

Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea

Elsa Simões Lucas Freitas & Sandra Gonçalves Tuna
Universidade Fernando Pessoa

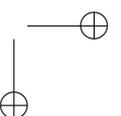
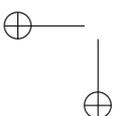
E-mail: esimoes@ufp.edu.pt / stuna@ufp.edu.pt

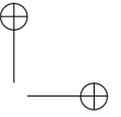
Resumo

A publicidade espelha, de forma crescente, preocupações sociais no universo dos anúncios que propõe, com alterações metodológicas relativamente às suas abordagens tradicionais. Em anúncios comerciais, assistimos a apelos que, para além de promoverem a aquisição de produtos ou serviços, os enquadram agora numa moldura de cidadania consciente, sensata e participativa, seja através da possibilidade de poupança de recursos financeiros e ambientais ou de evitar um consumo excessivo. Outros anúncios atualmente propõem posicionamentos éticos, evitando prometer o impossível e integrando essa sensatez no âmago da própria mensagem. Nestes casos, enfatiza-se a maior informação a que o consumidor tem acesso, assumindo-se o publicitário

como parceiro do espetador, promovendo um consumo 'just-in-time'. Deste modo, os anúncios comerciais obliteram parcialmente conotações de frivolidade, adquirindo mais credibilidade quanto aos seus objetivos e funções sociais. No caso das campanhas de cariz social, que promovem uma cidadania consciente, assiste-se cada vez mais à utilização de estratégias criativas criteriosamente selecionadas, que visam aumentar a reação emocional e a empatia. As novas metodologias de abordagem aos públicos aqui detetadas, na medida em que criam um novo horizonte de espetativas quanto ao modelo discursivo 'anúncio', determinarão igualmente novas metodologias de leitura e interpretação por parte dos públicos.

Palavras-chave: publicidade, metodologias, apelos publicitários, formas de consumo.





Abstract

Advertising increasingly mirrors social concerns in the ads that are broadcast, which display methodological alterations when compared with more traditional approaches. In commercial ads, we now witness the existence of appeals that, apart from promoting the acquisition of products or services, are framing them within a context of responsible and sensible citizenship, either by means of enabling consumers to save financial and environmental resources or by avoiding excessive consumption. Nowadays, many ads take an ethical stance, by avoiding making empty promises and integrating that premise in the advertising message itself. Further emphasis is given to the amount of information made available to

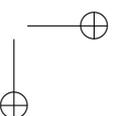
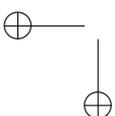
the consumer: thus, the advertiser assumes the role of the consumer's partner, promoting 'just-in-time' consumption. In this manner, commercial ads manage to partially eliminate connotations of frivolity, gathering more credibility as to their aims and social functions. In the case of non-commercial campaigns, which promote sensible citizenship, there is an ever increasing use of carefully selected creative strategies, aiming to increase emotional reactions and empathy. The new methodologies used in approaching the audiences, inasmuch as they create new expectations about ads as discursive genres, will also determine new methodologies in reading and interpretation on the part of advertising audiences.

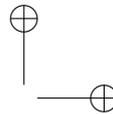
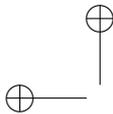
Keywords: advertising, methodologies, advertising appeals, forms of consumption.

Introdução

CADA vez mais, as empresas parecem empenhadas em promover formas de comunicação vocacionadas para os seus públicos externos que enfatizem a sua responsabilidade corporativa para com causas sociais diversas, fazendo simultaneamente apelo à consciência dos públicos, com o objetivo de conseguir formas de consumo sensatas e que preservem os recursos naturais e a qualidade de vida das populações. Deste modo, deparamo-nos frequentemente hoje em dia com anúncios que revelam preocupações explícitas relativamente aos perigos inerentes a consumos irresponsáveis (Freitas e Tuna, 2010).

Por outro lado, verificamos que a publicidade institucional – cujo objetivo primordial é o de modificar comportamentos que possam constituir uma



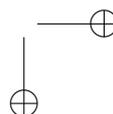
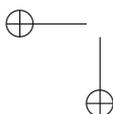


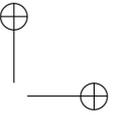
ameaça para a vida em sociedade - tem igualmente vindo a adotar abordagens comunicacionais que se assemelham às que encontramos na publicidade comercial, que visam prioritariamente suscitar ou estimular um consumo de tipo materialista em quem a recebe. Deste modo, as mensagens que apelam à boa cidadania tornam-se mais próximas de quem as vê, evitando desta forma serem ignoradas, já que a sua natureza, à partida, é menos estimulante e mais previsível, na perspetiva de muitos públicos, tendo em conta que, na maior parte dos casos, a mensagem que transmitem já nos é sobejamente familiar.

Efetivamente, as estratégias de marketing e as abordagens publicitárias criativas são igualmente utilizadas na comunicação de empresas de cariz comercial e na comunicação de instituições com fins não-lucrativos, na medida em que, de um modo geral, ambas reconhecem a necessidade de estarem vocacionadas para o mercado e para os interesses dos seus públicos, quer seja a sua área de atividade orientada para a obtenção de lucro ou, pelo contrário, se trate de uma instituição sem fins comerciais (Freitas e Tuna, 2013: 203-208).

Por outro lado, em ambos os casos, também as estratégias de abordagem aos públicos começam a evidenciar apelos menos generalistas e mais centrados nos interesses do consumidor individual, onde se enfatiza a possibilidade de este obter mais informação, se assim o desejar. Estas novas exigências dos públicos relativamente às mensagens publicitárias (de tipo comercial ou não-comercial) parecem confirmar um posicionamento de auto-responsabilização por parte do consumidor relativamente ao processo em que está envolvido. Ao posicionar-se como adjuvante, o anunciante partilha com os seus públicos a consciência social de que o consumo cada vez se apresenta mais imbuído (Cunha e Freitas, 2010), e neste ponto se centra o objectivo deste estudo, ou seja, a análise das novas perspetivas metodológicas subjacentes a esta alteração de paradigma que é possível discernir nas mais recentes abordagens publicitárias – e que, naturalmente, correspondem também a novas metodologias de interpretação por parte dos públicos relativamente aos conteúdos e mensagens publicitárias.

Através da análise de conteúdo de vários anúncios de cariz comercial e não-comercial, este trabalho propõe-se levar a cabo (1) uma reflexão sobre a tendência das mensagens publicitárias comerciais contemporâneas para incorporar apelos a uma conduta social sensata e a uma vivência de cidadania mais consciente, conjugando-os com os apelos de tipo comercial que tradicionalmente veiculam, assim como uma reflexão sobre (2) o modo como a





publicidade não-comercial se apodera de forma cada vez mais frequente de abordagens criativas (ditas ‘comerciais’), com o objectivo de tornar os seus apelos à boa cidadania mais vivos e sedutores.

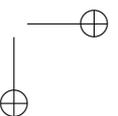
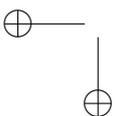
As abordagens ‘sensatas’ da publicidade comercial

Tendo em conta que atualmente nos deparamos com uma maior consciência por parte dos consumidores quanto à necessidade de hábitos de vida saudáveis e à premência da manutenção dos recursos ambientais, a comunicação publicitária integra cada vez mais nas suas mensagens comerciais apelos à alteração de determinados hábitos de desperdício e de excesso, em prol de atitudes regradas e socialmente racionais que, especialmente no caso de certos públicos-alvo, parecem corresponder a esta alteração de perspetiva sobre o processo de consumo e sobre as formas de interação com o ambiente e com o entorno social.

Apelos a um consumo regrado e consciente

Deste modo, é cada vez mais frequente assistirmos a anúncios que, independentemente de promoverem determinado produto ou serviço, o fazem tendo em conta a necessidade de incitar à racionalização do seu consumo. Dentro deste âmbito, poderíamos enquadrar, no limite, os avisos impostos por lei, que encontramos no rodapé das imagens finais de anúncios a bebidas alcoólicas – por vezes em letras tão pequenas que se tornam praticamente invisíveis e que, frequentemente, parecem contradizer de forma gritante toda a mensagem de apelo ao consumo que tinha sido transmitida anteriormente. No entanto, a obrigatoriedade legal deste tipo de *caveat emptor* não significa que a leitura ‘sensata’ esteja embutida no anúncio. Ela surge como algo que é imposto externamente, e que é alheio à proposta de estilo de vida do anúncio, um desequilíbrio que é claramente traduzido pelo facto de o aviso surgir apenas nos segundos finais, sobrepondo a sua mensagem textual de sobriedade a um universo de imagens sedutoras que propiciam a evasão.

No entanto, no âmbito deste estudo, referimo-nos especificamente a anúncios onde o apelo à sensatez é parte integrante da própria mensagem, levando a cabo uma mudança de paradigma relativamente à abordagem habitual das mensagens publicitárias. Desta forma, a própria mensagem assume uma nova



complexidade, que faz com que o apelo publicitário de tipo comercial possa ser avaliado segundo parâmetros que expandem os juízos de valor excessivamente simples (e simplistas) que tradicionalmente se detêm na função mais óbvia e imediata destas mensagens, ou seja, vender (a este respeito, cf. entre outros, Williamson, 1978 e Geis, 1982).

Efetivamente, a publicidade comercial é frequentemente avaliada (e condenada) devido ao facto de estar ao serviço de exigências mercantilistas, na medida em que qualquer mensagem que esta possa transmitir parece estar contaminada à partida por falta de sinceridade nos conteúdos divulgados e intenções manipulatórias mais ou menos evidentes (Freitas, 2008 e 2010). Tal como Phillips (1997) aponta, os detratores da publicidade habitualmente elencam os seus efeitos negativos para a sociedade agrupando-os em três grandes categorias: (1) a sobrevalorização do consumo relativamente aos outros valores sociais, (2) o recurso a bens materiais para satisfazer necessidades sociais e (3) a sensação vaga e generalizada de insatisfação com a vida que se tem.

No entanto, já desde há bastante tempo assistimos a tentativas de integrar apelos sociais em mensagens comerciais, que se destacaram e tornaram célebres precisamente devido ao seu carácter de exceção, num entorno repleto de anúncios onde o produto ou serviço anunciados são protagonistas. Esta última situação corresponde à normalidade naquilo que é expectável na promoção de bens através da publicidade, ou seja, o reiterar (através dos diferentes meios) das suas características mais positivas e diferenciadoras face à concorrência – ou seja, a aplicação directa de critérios de relevância relativamente à mensagem publicitária, onde se enaltece o produto ou serviço em questão, seja através da listagem dos seus benefícios ou através da sua associação (de modo mais ou menos subtil) a um determinado estilo de vida que se propõe ao consumidor.

Pelo contrário, em campanhas como a da marca italiana de roupas e acessórios Benetton, onde o protagonismo é dado a diferentes causas sociais, há uma rotura no que diz respeito a estes critérios de relevância que constituem a base dos padrões de normalidade em publicidade (Falk, 1997). De facto, quando se coloca a questão ‘pode legitimamente usar-se o sofrimento humano para vender camisolas?’, está-se a pôr em causa a relevância da mensagem que é transmitida, tendo em conta o fim a que se destina. É igualmente importante realçar que a publicidade da marca Benetton introduz igualmente um elemento fortemente desestabilizador para os consumidores, na medida em

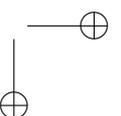
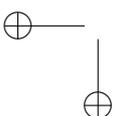


que as mensagens de cariz social ou declaradamente provocadoras são apenas apresentadas ao público sob a forma de conteúdos visuais, sem pistas ou indicações relativamente à forma como esses conteúdos devem ser interpretados:

The strength of Toscani's campaigns rests largely on how consumers perceive his work. The Benetton advertisements do not 'tell' viewers how to view the messages; rather, they place metaphors before the market so that the market can interpret the connotative meanings. [...] Although it is understandable that photographs of human suffering used to promote a clothing company might appear to be an exploitation of devastating health and social problems, many people who actually suffer believe that the advertisements provide a link between their misfortunes and people who either consciously or unconsciously refuse to accept the reality of such issues. (Barella, 2003: 121)

Como vimos, a perplexidade causada pela estratégia pode ter (pelo menos) duas leituras: uma, mais cínica, que a vê como apenas mais uma tentativa de fazer com que uma determinada mensagem publicitária se destaque das demais – uma necessidade absoluta para os anúncios comerciais (Myers, 1994), em meios publicitários tradicionais onde anúncios se digladiam ferozmente com o fito de obter a atenção dos consumidores:

Many people [...] feel confused by advertising's apparent change of attitude towards contemporary problems. Some ads make a show of ecological concern, of support for women's rights, of recommending a healthy diet to prevent disease. This apparent social conscience may give rise to three very different judgements. According to the first, advanced by some leading advertisers, it is possible for advertising to influence society: for good as well as for bad. In the second view, advertising is amoral, and merely reflects states and changes in society, whether good or bad [...]. In the third view, the apparent social concern and progress professed in some ads is simply fraudulent, and ads are always bad: a veneer of feminism masks deeper sexism; superficial environmental concern still cynically sells pollution. (Cook, 1992: 17)



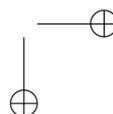
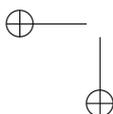


Por outro lado, as campanhas que demonstram esta abordagem invulgar podem ser vistas como um modo de estabelecer a publicidade, enquanto fenómeno e manifestação de realidades sociais, como uma reflexão útil e interventiva relativamente a aspectos menos positivos dessa sociedade, não se limitando a levar a cabo uma promoção pré-definida e previsível das vantagens de um mero produto.

Não cabendo no âmbito deste capítulo tomar partido por uma ou por outra destas fações, é possível, no entanto, deduzir deste facto uma característica muito relevante da comunicação publicitária: a sua extrema plasticidade, ou seja, a capacidade de poder ser utilizada de diferentes formas, com vista à obtenção de resultados diversos. Uma prova desta enorme adaptabilidade encontra-se na utilização dos formatos publicitários para a promoção ou divulgação de apelos não-comerciais, questão de que nos ocuparemos adiante de modo mais pormenorizado.

Como exemplos ilustrativos de campanhas publicitárias que incluem no seu funcionamento orgânico apelos ao consumo permeados com apelos a outro tipo de valores sociais é possível apontar, entre outras, as recentes publicidades das seguintes marcas comerciais:

- a) Água Serra da Estrela. A campanha iniciou-se com a promessa de que, por cada garrafa comprada, seria plantada uma árvore na Serra da Estrela, a montanha mais alta de Portugal. A relevância da relação entre o conceito de ‘água mineral’ e ‘reflorestação’ foi estabelecida, para além do nível mais imediato no nome do próprio produto (Água Serra da Estrela), no que diz respeito aos anúncios de imprensa, mupis e televisão, através da noção de ‘preservação da natureza’, havendo lugar a uma equiparação entre o equilíbrio da saúde do indivíduo e o equilíbrio necessário à manutenção da floresta. Esta aproximação textual, visualmente reforçada através da representação da garrafa de água num entorno verdejante, serviu para explicar e justificar a relação metafórica proposta. A campanha posterior continuou a fazer referência à ação de intervenção ambiental, sendo constituída por um agradecimento a todos quantos tinham efetivamente contribuído para a reflorestação ao comprar o produto, mostrando imagens da serra densamente arborizada, voltando a surgir a garrafa de água em lugar de destaque, simbolizando o seu protagonismo na ação desenvolvida.



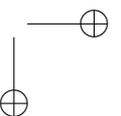
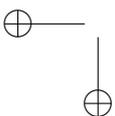


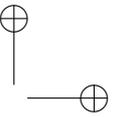
- b) Detergente de roupa SKIP. As campanhas mais recentes desta marca têm insistido de forma recorrente na necessidade de poupar recursos naturais e minimizar os danos causados ao meio ambiente, mantendo sempre a tónica das mensagens na qualidade superior e nos ótimos resultados da utilização do produto em questão. A articulação com o valor social a transmitir estabelece-se através da literalização do conceito de ‘pequenez’: a embalagem é mais pequena, o produto é mais concentrado, ocupa menos espaço nas prateleiras e obriga a consumir menos quantidade de detergente por lavagem. Estes factos concretos encontram um paralelo no facto de ser uma criança a expô-los, mostrando claramente todas as vantagens de se ser simultaneamente ‘pequeno’ e ‘inteligente’, no que diz respeito à conservação do ambiente e à leitura das realidades que nos cercam. Segundo o universo que nos é proposto pelo próprio anúncio, a utilização deste produto corresponde a uma escolha consciente de um estilo de vida responsável, que vai para além da mera necessidade de mantermos as roupas limpas e cuidadas.

Apelos direcionados para o indivíduo

Hoje em dia, os publicitários tentam frequentemente impactar o conceito tradicional de mensagem de ‘sentido único’, fazendo apelos explícitos à participação do consumidor nos conteúdos transmitidos, de forma a que o anúncio possa aproximar-se o mais possível das expectativas e necessidades deste (Dionísio et al, 2009; Cunha & Freitas, 2010).

Mais uma vez, dentro do espectro correspondente a esta categoria, é possível encontrar mais do que um tipo de anúncio. Num dos extremos, deparamo-nos com mensagens publicitárias que escapam à tradicional abordagem massificada, sendo adaptadas aos interesses individuais de sub-grupos dentro do seu público-alvo, através da utilização de novos média (sms enviados para telemóveis, telemarketing e email não-solicitado, por exemplo) e elaboradas com base em informação fornecida por dados demográficos e psicográficos (Baek & Morimoto, 2012). No entanto, é frequente haver alguma rejeição deste tipo de abordagem, na medida em que uma oferta tão perfeitamente adaptada aos objetivos do consumidor pode ser entendida como uma intromissão na privacidade individual, podendo mesmo haver suspeita de utilização abusiva de dados pessoais (idem, 2012).



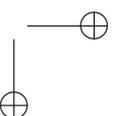
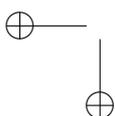


No âmbito deste trabalho, interessam-nos os conteúdos publicitários onde a entidade que publicita e o recetor se encontram ‘a meio caminho’, ou seja, onde o consumidor assume uma atitude participativa e interessada no seu próprio processo de consumo e, nesse sentido, a partir de um determinado apelo inicial com o qual se identifica, busca a informação que lhe interessa, na medida das suas necessidades de momento. Trata-se aqui de uma nova atitude por parte de quem consome, onde há mais exigência relativamente à pertinência e relevância dos conteúdos transmitidos (Cunha e Freitas, 2010) – algo que se pode perder em abordagens massificadas, por vezes excessivamente generalistas e abrangentes, no entendimento de determinados públicos.

Embora seja discutível se, efetivamente, um acréscimo da informação disponível corresponde a uma melhor escolha – já que a capacidade de processamento de informação por parte do indivíduo é limitada – (Sasaki, 2011), o facto de o consumidor poder decidir qual é a quantidade de informação que lhe interessa ter naquele específico momento parece-nos ser um claro indicador de uma atitude de co-responsabilização pela decisão a tomar aquando do momento de compra.

Como exemplo da utilização de mensagens que tentam vocacionar-se para os interesses específicos dos seus públicos-alvo, evitando a massificação dos seus conteúdos, podemos apontar as estratégias de comunicação adotadas pelos principais supermercados e hipermercados presentes no território português, no que diz respeito à informação em suporte escrito presente no ponto de venda, que funciona em conjugação com conteúdos mais massificados transmitidos pelos média tradicionais, tais como televisão e rádio.

A informação constante no ponto de venda no caso destes supermercados e hipermercados centra-se principalmente em propostas em suportes impressos (desdobráveis, catálogos e folhetos) relativas à prossecução e manutenção de um estilo de vida saudável, através da escolha de uma alimentação correcta e regrada. A abordagem à questão é feita através da utilização de imagens coloridas e apelativas, onde são justapostas frases curtas e condensadas que exortam à ação. Acentua-se igualmente a questão da racionalização dos gastos, aconselhando à aquisição de determinados produtos que, para além de serem saudáveis, se encontram à venda com preços promocionais em determinados momentos. Como forma de co-responsabilizar o leitor, acentua-se a necessidade de saber (sempre) mais sobre nutrição e sobre formas adequadas de preparar os alimentos que são aconselhados. Para obter essa informação





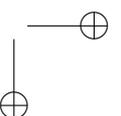
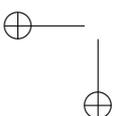
adicional, o leitor é direcionado para sítios em linha, onde facilmente acederá a todos os conteúdos de que lhe possam interessar. Este redirecionar com o objetivo de obter mais informação faz com que o consumidor sinta que a sua privacidade está a ser salvaguardada e que é um participante ativo na construção do estilo de vida saudável que lhe está a ser proposto.

Apelos com preocupações éticas

Na sua maioria, os consumidores têm consciência de que as mensagens publicitárias não lhes apresentarão todos os dados disponíveis sobre um produto ou serviço e que apenas transmitem uma seleção criteriosa das suas melhores características (nos casos onde existe, sequer, referência explícita ao produto ou serviço e não apenas ao estilo de vida que é promovido). No entanto, têm expectativas quanto ao posicionamento ético das marcas, reagindo de forma negativa quando alguma quebra dessas normas vem a público (La-Tour et al, 1996). A definição de comportamento ético não é coincidente para o produtor e para o consumidor (Drumwright & Murphy, 2004; Brunk, 2010) e existe uma área onde quebras de ética assumem grande visibilidade, fomentando a desconfiança relativamente ao discurso publicitário na sua globalidade: trata-se da área da autonomia individual, que pode ser ameaçada no caso de o indivíduo não ser capaz de ultrapassar o poder manipulativo da publicidade:

Waide [...] labelled advertising that is intended to bypass the intellect as associative advertising. This is a technique that involves making a connection between the product that is being advertised and some deep-seated, nonmarket factors such as power and self-esteem for which the people in the target market feel a strong desire. (Nwachukwu, 1997: 108)

Não obstante o facto de o consumidor não ser nunca um recipiente passivo dos conteúdos publicitários (Myers, 1999), há áreas onde a falta de auto-estima pode efectivamente ser posta em causa, devido a pressões sociais de vários tipos (Vestergaard & Schroder, 1985). Anúncios que colocam em causa a aparência, oferecendo produtos que prometem melhorá-la sem esforço adicional enquadram-se frequentemente nesta categoria.





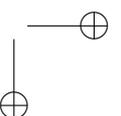
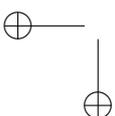
Como exemplo de um anúncio que integra na sua mensagem críticas a este tipo de abordagens manipuladoras (adoptando, conseqüentemente, uma postura ética *a contrario*) podemos referir uma campanha recente da água mineral Serra da Estrela Spa Drena +, onde se propõe um ataque a um problema especificamente feminino (celulite) através do recurso a um método natural e, sobretudo, mais económico do que os cremes tradicionalmente propostos para lidar com o problema: beber muita água e fazer exercício físico de modo regular. Acentua-se a futilidade de recorrer a meios dispendiosos para resolver o problema, já que se diz, muito claramente, que ‘não há milagres’ neste campo.

Os conceitos de sobriedade e contenção nas despesas são eficazmente traduzidos pela parte visual do anúncio, onde se recorre à animação, que se caracteriza pelos seus traços limpos e minimalistas, e enfatizados pela voz feminina calma e descontraída que, num tom conversacional que se pretende íntimo (daí o tratamento por ‘tu’, que alterna com o uso de ‘nós’) explica o que há a fazer para lidar com a celulite, com o fito de minimizar o problema sem gastar (inutilmente) uma fortuna.

As abordagens criativas da publicidade não-comercial

Em termos latos, podemos definir a função da publicidade não-comercial como a divulgação de mensagens que têm por fim a promoção ou manutenção do bem-estar social: ‘Social marketers try to solve social problems by changing long-held, deep-seated beliefs and associated behaviors that have a detrimental effect on consumer well-being’ (Hassan et al, 2007: 15).

Existe ainda alguma relutância relativamente à utilização de estratégias normalmente identificadas com a publicidade comercial no âmbito da divulgação de causas sociais. Kotler e Levy (1969) foram pioneiros na proposta do alargamento da aplicação das estratégias de marketing a áreas que não estão diretamente ligadas à venda de produtos. De facto, e de acordo com os autores, todas as actividades sociais deverão orientar-se segundo os princípios do marketing, na medida em que toda e qualquer organização possui um ‘produto’ (no sentido real ou figurado) que tem necessariamente ser divulgado a pessoas (que o ‘consumem’). Esta opinião baseia-se na premissa de que a função primordial do marketing é a de servir e satisfazer as necessidades das





pessoas, não estando necessariamente ligada à venda de produtos ou serviços no sentido mais restrito do termo (Kotler, 2005).

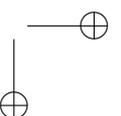
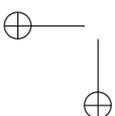
Hoje em dia, [...] o marketing e os seus conceitos estão firmemente implantados em instituições não-comerciais, confirmando esta tendência de expansão do conceito, já que, de um modo geral, as instituições reconhecem a necessidade de estarem vocacionadas para o mercado e para os interesses dos seus públicos, quer seja a sua área de actividade orientada para a obtenção de lucro ou, pelo contrário, quer se trate de uma instituição sem fins comerciais. Parece, portanto, haver consenso quanto à natureza simbiótica deste alargamento do conceito a outras áreas. (Freitas e Tuna, 2013: 204)

De facto, e como veremos, é também habitual que se lance mão de um dos instrumentos mais eficazes do marketing, a publicidade, para atingir de forma mais precisa os objetivos da instituição social em causa. Na medida em que é necessário promover uma alteração de comportamentos em prol do bem-estar do indivíduo e da sociedade em que este se insere (Wymer, 2010), a publicidade institucional recorre frequentemente às mesmas estratégias criativas que habitualmente encontramos na publicidade comercial (Hassan *et al*, 2007), em vez de se limitar aos apelos baseados no medo, tradicionalmente utilizados em campanhas para causas sociais (Henthorne *et al*, 1993).

O recurso às estratégias mercadológicas para uma eficaz transmissão da mensagem de cidadania

A publicidade, apesar de se constituir habitualmente como ferramenta ao serviço do capitalismo, incentivando à aquisição de bens e serviços, pode ser utilizada com eficácia para a prossecução de outros fins:

Of course, there is no denying that advertising is one tool that capitalism uses to keep consumers' attention focused on goods. However advertising, as a tool, can be used to focus attention on any social value. This conclusion is supported by the rare instances when advertising is not used as a consumption tool, but instead is used to further a different social agenda. (Phillips, 1997: 113)



É necessário ter em conta que, nesta apropriação de estratégias de mercado para a transmissão de conteúdos sociais, é possível que a desconfiança frequentemente experimentada pelos consumidores relativamente à publicidade comercial (Myers, 1999) possa afetar negativamente a assimilação destas mensagens. Portanto, é essencial que, para que estas campanhas possam atingir os seus fins, a criatividade utilizada seja a mais adequada à situação em causa, aumentando a atitude positiva e a memorização por parte do público-alvo, mas também que a fonte emissora da mensagem seja claramente identificada como sendo credível e fidedigna:

Attitude toward advertisements and promotional campaigns has been established in the literature to be an important factor in creating and influencing persuasion effects [...] Two components underlie attitude: cognition (perceived utility of the advertisement) and affect (feelings evoked by the advertisement. [...] In the context of social marketing, cognition is particularly important because of the serious nature of the message and the intractability of the beliefs and behaviours being addressed. [...] Consumers who are highly involved with the message are more likely to engage in responsible thinking. (Hassan *et al*, 2007: 17)

Um maior envolvimento emocional poderá ser obtido através da utilização criteriosa de estratégias criativas, que estimularão a memorização num grau mais elevado do que um mero elencar de razões científicas que justificariam, por si só, uma alteração de comportamentos. Por outro lado, o receptor terá de sentir que há razões válidas para essa exortação, e que ela não se encontra meramente ao serviço de interesses comerciais, o que poderia afetar negativamente a vontade de agir em conformidade com a mensagem recebida.

A este respeito, poderá ser mencionada uma campanha para a prevenção rodoviária, que teve o seu início em Portugal há dez anos atrás, onde esses dois aspetos estão devidamente salvaguardados, o que contribuiu, certamente, para a sua longevidade, mas igualmente para uma baixa significativa no número de mortes na estrada em Portugal ao longo da última década. A campanha denomina-se ‘100% cool’ e destina-se a jovens, procurando diminuir o consumo de álcool associado à condução.

A campanha é promovida pela ANEBE (Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas), em parceria com diversas instituições públicas,



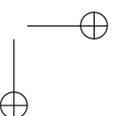
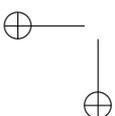
o que lhe permite assumir um posicionamento de credibilidade neste apelo a uma cidadania consciente por parte do segmento mais jovem. Por outro lado, e para além das ações levadas a cabo no terreno (com as ‘Brigadas 100% cool’ que frequentemente acompanham as forças policiais e distribuem brindes e prémios aos jovens com 0% de álcool no sangue), a campanha centra-se principalmente na publicidade *online*, meio preferencial para o público-alvo a atingir, propondo o conceito de ‘designated driver’, como se se tratasse de um jogo. (Almeida, 2012).

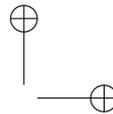
Em termos de criatividade, houve um esforço consciente para utilizar estratégias criativas nos anúncios propostos baseadas na intertextualidade, na metáfora e nos jogos de palavras, e recurso a celebridades, de modo a evitar as tradicionais abordagens paternalistas, punitivas ou de medo que normalmente associamos a este tipo de campanhas, o que provavelmente contribuiu decisivamente para o sucesso da ‘100% cool’, mantida nos mesmos moldes desde o ano em que teve início. O ‘designated driver’, ou seja, o jovem que, dentro do grupo de amigos, é escolhido para conduzir os outros a casa depois de saírem à noite, é representado como o herói ou protagonista de um filme de ação, detentor de qualidades como coragem, beleza e capacidade de sedução – ele ou ela assumem-se como um modelo a imitar, suscitando admiração devido à sua atitude determinada, responsável e socialmente consciente.

Conclusão

Como foi possível constatar através dos exemplos ilustrativos dos pontos anteriores, os valores da cidadania estão cada vez mais embutidos nos apelos publicitários contemporâneos, parecendo corresponder a novas exigências por parte do consumidor no que diz respeito ao seu posicionamento enquanto indivíduo e enquanto membro da sociedade em que se insere de uma forma ativa e participativa. Mesmo no caso da publicidade comercial, onde o objetivo último é o de vender algo, os consumidores avaliam positivamente apelos a um consumo equilibrado e racional, onde se evitam desperdícios que podem, por exemplo, pôr em causa o meio ambiente ou a situação financeira das famílias.

Parecem igualmente ser apreciados os apelos onde se desmentem os tradicionais exageros publicitários, onde habitualmente se prometem soluções milagrosas e imediatas para problemas que não podem ser resolvidos dessa





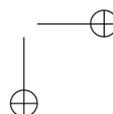
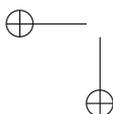
forma. Anúncios que adotem essa estratégia de honestidade podem, efetivamente, ser percebidos como mais éticos do que outros, o que lhes confere maior credibilidade.

Os consumidores parecem igualmente apreciar a possibilidade de encontrar mais informação de acordo com as suas necessidades ou desejos, escapando assim à massificação decorrente da colocação de publicidade nos meios mais tradicionais. Formatos como desdobráveis, catálogos e folhetos estrategicamente colocados nos pontos de venda garantem que apenas o público-alvo será atingido, sendo ainda possível proceder a uma seleção mais cirúrgica dos públicos através do redirecionamento para conteúdos divulgados nos sítios das marcas. Deste modo, é possível libertar os conteúdos a transmitir do espartilho metodologicamente apertado do formato ‘anúncio’ que, como vimos, frequentemente suscita indiferença ou até desconfiança e rejeição.

Também é possível reunir o melhor de dois mundos (ou seja, a criatividade da publicidade comercial e a credibilidade da publicidade institucional) através de abordagens como a da campanha de prevenção rodoviária acima discutida. Efetivamente, uma das formas de ultrapassar a rejeição de mensagens de cariz social é associar-lhe estratégias criativas. No entanto, a criatividade destas estratégias deve ser cuidadosamente doseada, de modo a evitar um tom excessivamente frívolo, que poderia minar todos os esforços no sentido de promover comportamentos socialmente responsáveis. Um outro modo de reforçar a credibilidade, quando a campanha é promovida por uma entidade comercial, pode passar pela associação a instituições de cariz social. Estas parcerias, para além do efeito imediato no que diz respeito à campanha em questão, podem igualmente trazer dividendos a médio e longo prazo para a consolidação da própria imagem pública da marca.

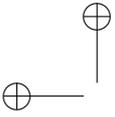
Referências Bibliográficas

- Almeida, D. (2012). Prevenção rodoviária é “trabalho de dona de casa”. *Marketingeteer*, 192: 98-100.
- Baek, T.H. & Morimoto, M. (2012). Stay Away from Me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41 (1): 59-76.



- Barella, M.J. (2003). Executive Insights: United Colors of Benetton – From Sweaters to Success: An examination of the triumphs and controversies of a multinational clothing company. *Journal of International Marketing*, 11 (4): 113-128.
- Brunk, K.H. (2010). Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions – a consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63: 255-262.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cunha, C. & Freitas, E.S.L. (2010). Uma análise dos novos média e a criação de conteúdos como estratégia publicitária para o sucesso das marcas. In E.S.L. Freitas & S.G.Tuna (eds.) *Cadernos de Estudos Mediáticos 7: Hábitos Alimentares, Saúde e Bem-Estar: Abordagens Comunicacionais* (pp. 29-42) Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Dionísio, P.; Rodrigues, J.V.; Faria, H.C. & R. Nunes (2009). *b-Mercator*. Alfragide: Dom Quixote.
- Drumwright, M.E. & Murphy, P.E. (2004) How Advertising Practitioners View Ethics: moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33 (2): 7-24.
- Falk, P. (1997) The Benetton-Toscani Effect: Testing the limits of conventional advertising. In M. Nava *et al* (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption* (pp. 64-83) London: Routledge.
- Freitas, E.S.L. & Tuna, S.G. (2013). Mensagens publicitárias com apelos à cidadania em campanhas de natureza comercial e institucional. In *Actas do I Congresso Internacional sobre a Paz* (pp.2003-2008) Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Freitas, E.S.L & Tuna. S.G. (2010). Comunicação publicitária em tempos de crise: análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas ‘estilo de vida’. In E.S.L. Freitas & S.G. Tuna (eds.) *Cadernos de Estudos Mediáticos 7: Hábitos Alimentares, Saúde e Bem-Estar: Abordagens Comunicacionais* (pp. 15-27) Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Freitas, E.S.L. (2010). Advertising the Medium: On the narrative worlds of a multimedia promotional campaign for a public service television chan-

- nel. In M. Grishakova & M.-L. Ryan (eds.) *Intermediality and Storytelling* (pp. 258-284). Berlin & New York: De Gruyter.
- Freitas, E.S.L. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Geis, M.L. (1982). *The Language of Television Advertising*. New York: Academic Press.
- Hassan, L.M.; Walsh, G.; Shiu, E.M.K.; Hastings, G. & Harris, F. (2007) Modeling Persuasion in Social Advertising: A study of responsible thinking in antismoking promotion in eight Eastern EU (European Union) member states. *Journal of Advertising*, 36 (2): 15-31.
- Henthorne, T.L.; Latour, M.S. & Natarajaan, R. (1993). Fear Appeals in Print Advertising: an analysis of arousal and ad response. *Journal of Advertising*, XXII (2): 59-69.
- Kotler, P. (2005). The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1): 114-116.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33: 10-15.
- Latour, M.S.; Snipes, R.L. & Bliss, S.J. (1996). Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: an experimental study. *Journal of Advertising Research*, March/April, 59-67.
- Myers, G. (1999). *Ad Worlds*. London: Arnold.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*, London: Edward Arnold.
- Nwachukwu, S.L.S.; Vitell jr, S.L.; Gilbert, F.W. & Barnes, J.H. (1997). Ethics and Social Responsibility in Marketing: an examination of the ethical evaluation of advertising strategies. *Journal of Business Research*, 39: 107-118.
- Phillips, B. (1997). In Defense of Advertising: A social perspective. *Journal of Business Ethics*, 16: 109-118.
- Sasaki, T.; Becker, D.V.; Janssen, M.A. & Neel, R. (2011). Does Greater Product Information Actually Inform Consumer Decisions? The relationship between product information quantity and diversity of consumer decisions. *Journal of Economic Psychology*, 32: 391-398.



- Vestergaard, T. & Schroder, S. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London & Boston, Massachusetts: Marion Boyars.
- Wymer, W. (2010) Rethinking the Boundaries of Social Marketing: activism or advertising? *Journal of Business Research*, 63: 99-103.

