



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas – FATECS
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

CAMILA ALCIDES DE SÁ CERQUEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE:
CAMPANHAS EDUCATIVAS VOLUNTÁRIAS**

Brasília
2012

CAMILA ALCIDES DE SÁ CERQUEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE:
CAMPANHAS EDUCATIVAS VOLUNTÁRIAS**

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB - FATECS.
Orientado pela Profa. Úrsula Betina Diesel.

Brasília
2012

CAMILA ALCIDES DE SÁ CERQUEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE:
CAMPANHAS EDUCATIVAS VOLUNTÁRIAS**

Projeto de conclusão de curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB - FATECS.
Orientado pela Profa. Úrsula Betina Diesel.

Banca Examinadora

Prof.(a) Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Prof.(a) Andréa de Farias Cordeiro

Prof.(a) Joana Bicalho

Brasília
2012

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, por serem a referência do que sou hoje e de tudo que ainda desejo e lutarei para ser. Aos meus irmãos, por serem os primeiros e melhores amigos. Às minhas amigas Andressa Aun, Andressa Dytz, Camila Griguc, Júlia Carneiro, Júlia Vilela e Letícia por terem sido durante esses três anos e meio a alegria da minha vida acadêmica, por serem inesquecíveis para mim. À minha tia Tereza, grande responsável pela realização desse momento. Ao meu noivo, por cada segundo de compreensão e paciência. Pela superação da distância e pelo amor incondicional. À minha orientadora Úsurla Diesel, de quem me tornei profunda admiradora, pela dedicação e comprometimento com meu trabalho. E agradeço à Deus, por ser o motivo dessa fé que me conduz.

RESUMO

Por saber da grande influência que a indústria da comunicação desempenha sobre os costumes e a cultura social, este trabalho coloca em evidência uma Comunicação exercida para a educação. Neste estudo a Comunicação é tratada principalmente através da publicidade, por ser considerada instrumento do capitalismo e principal fomentadora da sociedade de consumo, sendo o consumo exagerado dito como grande mal da sociedade contemporânea. O presente estudo argumenta, também, em torno da importância das agências de publicidade adotarem medidas para que possam atuar de maneira mais socialmente e ambientalmente responsável diante da sociedade. Ao tratar da Responsabilidade Social Empresarial das agências, este trabalho apresenta o desenvolvimento de campanhas educativas voluntárias como uma prática a ser adotada pelas agências para exercer sua responsabilidade, acreditando que a Publicidade Educativa seja um meio valioso para incentivar a mudança de comportamento social exigida pelo século XXI. A defesa das campanhas voluntárias se sustenta na análise da campanha educativa Vota Brasil 2008, que se caracterizou como um case inovador e bem sucedido.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social Empresarial. Publicidade Educativa. Campanhas Voluntárias.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1 COMUNICAÇÃO PARA EDUCAÇÃO.....	9
1.1 Caminhos cruzados	9
1.2 Publicidade como ferramenta para a educação	13
1.3 As barreiras entre a publicidade educativa e sua eficácia	16
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE.....	22
2.1 Responsabilidade Social das Agências de Publicidade	22
2.2 O desenvolvimento de campanhas voluntárias.....	25
2.3 Vantagens das campanhas voluntárias.....	30
3 ANÁLISE DE CAMPANHA EDUCATIVA VOLUNTÁRIA	35
3.1 Humor como linha criativa	36
3.2 Campanhas <i>Vota Brasil</i>	37
3.3 <i>Vota Brasil 2008</i>	38
3.3.1 <i>Apresentação</i>	38
3.3.2 <i>Conteúdo</i>	39
3.3.3 <i>Originalidade e criatividade</i>	46
3.3.4 <i>Repercussão social</i>	50
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

INTRODUÇÃO

No século XXI, a relação entre Comunicação e Educação da sociedade assume caminhos cruzados. Não apenas em função da comprovada eficiência da Comunicação em criar e fortalecer conceitos, mas também em consequência das grandes transformações tecnológicas, sociais, ecológicas, políticas e econômicas que assinaram o século XX e se refletem no início deste.

Percebe-se, nos dias atuais, a evidente disputa entre os meios de comunicação e os tradicionais agentes de formação do sujeito, ambos com o objetivo de atuar na formação de valores. As vantagens da formação de um campo de atuação conjunta da Comunicação com a Educação é um dos temas a ser tratado neste trabalho, que tem como foco a publicidade educativa como meio de motivar práticas de construção de sujeitos conscientes, atuando junto aos chamados agentes de socialização: família, igreja, escola.

As barreiras que levam a publicidade a atuar de maneira ainda insuficiente no aspecto educativo e a dificuldade em alcançar resultados expressivos são abordadas por meio de um paralelo que trata da publicidade como principal agente promotor do capitalismo/consumismo e dos reflexos dessa relação no comportamento do sujeito contemporâneo. No presente trabalho, a Teoria da Dissonância Cognitiva é utilizada como base para compreender a reação negativa do sujeito consumidor às mensagens com conteúdos contraditórios ao que a lógica publicitária estabeleceu.

A atuação da publicidade como meio capaz de criar cultura, ainda que essa cultura venha sendo aliada ao capitalismo, é o que justifica a importância

deste estudo. Ao mesmo tempo em que a publicidade sofre a pressão de ser considerada vilã do consumismo, não se pode negligenciar a utilização da mesma como disseminadora de transformações sociais e ambientais. Não menos importante está a necessidade de as agências de publicidade assumirem suas responsabilidades e se adequarem ao novo padrão de consumo e cidadania pelo qual o mundo se encaminha.

A grande questão é: Qual a importância do desenvolvimento de campanhas educativas voluntárias dentro da responsabilidade social das agências de publicidade? O objetivo do questionamento é apresentar as campanhas educativas voluntárias como uma prática possível e vantajosa. Para chegar ao objetivo principal, o presente estudo tem como objetivos específicos: colocar em xeque os motivos que incentivariam uma agência de publicidade a envolver-se com causas educativas sem a perspectiva de obter lucros, identificar as vantagens das campanhas educativas voluntárias, apresentar como essa é uma medida que, timidamente, vem sendo tomada pelas agências e obtendo resultados expressivos e ainda analisar uma campanha educativa voluntária real e que obteve grande impacto social.

A metodologia utilizada foi baseada, primeiramente, em uma revisão bibliográfica de todo o conteúdo encontrado sobre o tema abordado. Para Marconi (p. 43-44, 2001), a pesquisa de fontes secundárias tem como finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”. Após a revisão bibliográfica, uma pesquisa exploratória foi necessária, devido à escassez de material sobre a temática. A partir da pesquisa exploratória, foram recolhidas opiniões de renomados profissionais da indústria publicitária sobre as responsabilidades sociais das agências de publicidade e sobre as campanhas educativas voluntárias. Gil (1999) destaca

que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma revisão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Finalizando o estudo, analisou-se uma campanha educativa voluntária de sucesso, com objetivo de embasar uma tese de que essa é uma prática válida para todos que, de alguma forma, serão atingidos por ela.

1 COMUNICAÇÃO PARA EDUCAÇÃO

1.1 Caminhos cruzados

O processo de crescimento acelerado, uma das maiores características da contemporaneidade, faz surgir diversas indagações sobre o futuro do planeta Terra e sobre as condições nas quais viverão as próximas gerações. Ainda que as preocupações estejam mais focadas no futuro, o presente já é uma prova empírica das consequências de tantas transformações tecnológicas, sociais, econômicas, políticas e ambientais. O que se enxerga hoje é que as mudanças que começaram com a Revolução Industrial e trouxeram a humanidade até o ponto em que se encontra não poderão ser sustentada por muito mais tempo. A sociedade já começa a ser lesada por escolhas displicentes e o quadro atual precisa de ações em prol do agora e do amanhã. Dois aspectos peculiares do homem contemporâneo definem de que forma os mesmos estão agindo enquanto cidadãos: individualismo e consumismo.

Baudrillard (2008) trata a sociedade como uma “sociedade de consumo”, com uma cultura sem profundidade, na qual todos os valores foram invertidos. Apoiado na definição de Baudrillard, Featherstone (1995) defende que a cultura do consumismo foi responsável pelo surgimento do individualismo exacerbado:

A tendência da cultura de consumo para diferenciar, para estimular o jogo das diferenças, precisa ser matizada pela observação de que as diferenças precisam ser reconhecidas, legitimadas socialmente: a alteridade total, assim como a individualidade total, corre o risco de ser irreconhecível (FEATHERSTONE, 1995, p. 124).

Essa cultura consumista, que tem como motor o capitalismo, trouxe o mundo a um nível de globalização nunca visto antes na história da humanidade. Dentro desse sistema globalizado, a influência cultural exercida pelo capitalismo foi potencializada. Levando em conta o significado da

globalização e a quebra das fronteiras da comunicação entre os diversos lugares do mundo, poderíamos imaginar uma aproximação cultural e uma quebra das auto-afirmações culturais. Entretanto, o que a globalização trouxe foi um efeito contrário, favorecendo o aumento dos choques entre as culturas e aumentando a necessidade de se individualizar, de se afirmar como independente e de alimentar preconceitos.

Cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. Este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir (LARAIA, 2007 p. 101).

Mas como promover mudança cultural em uma comunidade que vem há anos sendo condicionada para tornar-se dependente do atual sistema? A resposta está em dois campos muito estudados e que, se bem trabalhados, poderão operar como os principais agentes promotores de mudança de comportamento: Educação e Comunicação. Segundo Brandão (1995), autor do livro *O que é Educação*, a Educação é um dos principais meios de realização de mudança social ou ainda um recurso de adequação utilizado para tornar o sujeito apto às mudanças. Ainda seguindo o pensamento de Brandão (1995, p.98-99), “a educação existe de mais modos do que se pensa e, aqui mesmo, alguns deles podem servir ao trabalho de construir um outro tipo de mundo”.

É nesses “mais modos” expostos por Brandão que a Comunicação se apresenta em seu papel educativo. A existência de uma relação de complementaridade entre a Educação e a Comunicação é uma afirmativa cada vez mais presente nos estudos que abordam os dois temas. Campos antes considerados contrários e que disputavam a hegemonia ao influenciar o desenvolvimento de princípios, hoje estão aptos a atuar em um espaço comum,

para uma finalidade comum: a formação do sujeito consciente de suas responsabilidades presentes e futuras.

A entrada definitiva da comunicação de massa no cotidiano das pessoas não pode ser desconsiderada quando se trata da construção dos conhecimentos e dos valores. Atualmente, os meios eletrônicos e de comunicação já fazem parte do processo de socialização do indivíduo, agindo, algumas vezes, de forma ainda mais incisiva que as referências primárias. A vantagem da Comunicação está no bombardeio de informações e nas diferentes formas de difundi-las através de apelos emocionais, visuais e auditivos. Segundo o pesquisador e Doutor em Educação pela Universidade Harvard Gómez (1997):

A presença crescente e expansiva dos meios de comunicação de massa (MCM) na vida cotidiana de todos coloca neste fim de século um desafio múltiplo, tanto para as instituições sociais quanto para todos os membros da sociedade. A escola e a família, enquanto instituições especificamente encarregadas da educação das crianças e jovens são talvez as mais desafiadas pela presença dos modernos meios e tecnologias de informação (GÓMEZ, 1997, p. 57).

As mídias estão assumindo um papel antes desempenhado pela escola e pela família. No entanto, ainda pouco se acredita na credibilidade dos meios para cumprir essa tarefa. A possibilidade de uma Comunicação voltada para a educação e não para o consumo ainda é posta em dúvida. As formas com que os meios de comunicação vêm apresentando seus conteúdos colocam em xeque o possível valor pedagógico de uma comunicação que objetiva a exploração de um novo conteúdo.

[...] as novas gerações têm seus valores, opiniões e atitudes sedimentadas por veículos que não se interessam propriamente em sua educação, que não assumem explicitamente seu caráter pedagógico, mas que acabam frequentemente por influenciar mais profundamente a juventude que a educação desenvolvida na escola. A comunicação coloca-se, assim, no espaço da educação informal, que ocorre nas dinâmicas sociais do dia-a-dia onde o indivíduo se vê em interação com seus pares e com as manifestações culturais e informativas com que se deparam (PERUZZO, 2001, p. 116).

Um fator importante nas cogitações sobre o entrelaçar da Comunicação e da Educação é que já passou o momento de pensar se deve ou não usar os

meios no processo educacional ou de procurar formas de educação para os mesmos. Trata-se de começar a aceitá-los como primeiros educadores, pelos quais passa a formação da cidadania. Pois eles são a fonte que educa a toda hora, em todo lugar, que independe de ambientes e formas e atinge os educadores: pais, professores, amigos e sociedade. Sendo assim, a Comunicação assume um papel fundamentado na educação diante à sociedade. Para Soares (2006, p.15), “A comunicação é o elemento responsável pela interlocução entre o novo paradigma de integração social e o sujeito em seu processo de identidade”.

É pelo reconhecimento da força que a Educação e, mais ainda, a Comunicação exercem sobre todos os aspectos definidores da sociedade que as duas precisam andar em conjunto no dever de promover mudanças de comportamento e dar origem a uma nova forma de agir e pensar criticamente, como já afirmava a professora de Comunicação da Universidade de São Paulo Margarida Kunsch (1986):

A formação dessa consciência crítica só será possível se o processo educativo e o processo comunicativo estiverem imbricados, gerando práticas transformadoras, capaz de diminuir os efeitos maléficis da reprodução da ideologia predominante (KUNSCH, 1986, p. 09).

Ainda mais pertinente do que o cruzamento da Educação e da Comunicação, é que essas, ao atuarem de forma conjunta e buscando um objetivo comum, estabeleçam uma quebra de padrão do que vem sendo ensinado à sociedade. Uma união é desnecessária ou até mesmo errônea, caso não haja a intenção de uma educação que ultrapasse as barreiras do capitalismo. Uma educação com princípios comunicativos, em que o bem estar do outro e o futuro dos próximos façam parte da ideologia passada. Como diz o filósofo húngaro Mészáros (2005) a respeito do aspecto educacional:

O impacto da incorrigível lógica do capital sobre a educação tem sido grande ao longo do desenvolvimento do sistema. Apenas as modalidades de imposição dos imperativos estruturais do capital no âmbito educacional são hoje diferentes, em relação aos primeiros e sangrentos dias da “acumulação primitiva”, em sintonia com as circunstâncias históricas alteradas, como veremos na próxima seção. É por isso que hoje o sentido da mudança educacional radical não

pode ser senão o rasgar da camisa de força da lógica incorrigível do sistema: perseguir de modo planejado e consistente uma estratégia de rompimento do controle conhecido pelo capital, com todos os meios disponíveis, bem como com todos os meios ainda a ser inventados, e que tenham o mesmo espírito (MÉSZÁROS, 2005, p. 35).

1.2 Publicidade como ferramenta para a educação

A Comunicação pode se utilizar de diversas ferramentas para promover educação. Uma delas, pouco explorada no sentido educativo, é a Publicidade¹. Todas as técnicas e estratégias desenvolvidas desde o seu surgimento, ainda que tenham seu sucesso ligado ao capitalismo e ao consumismo, podem ser aprimoradas e adaptadas à educação. A própria história da publicidade mercadológica traz momentos de mensagens educativas, mesmo que não fossem o foco. Como nas propagandas de sabonete e creme dental, que sempre apresentam um lado didático e trazem ensinamentos acerca da importância da higiene pessoal. Se a publicidade é capaz de educar sem que esse seja o foco, essa capacidade pode se multiplicar quando a educação for o objetivo principal.

Para Brandão (1995), a educação surge sempre que formas sociais de condução e controle da aventura de ensinar e aprender estão presentes e isso não se limita às escolas, já que por toda parte pode haver estruturas sociais de transferência de conhecimento entre gerações e culturas nas quais não foi sequer criado algum modelo de ensino formal e centralizado.

Já a propaganda, segundo o escritor e professor, Sant'Anna (1998):

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar tarefas de

¹ Optou-se por usar os conceitos de publicidade e propaganda como sinônimos.

comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de qualquer outro meio (SANT'ANNA, 1998, p. 60).

A propaganda ou publicidade educativa difere em alguns aspectos do que é definido por Sant'Anna (1998), principalmente no que diz respeito ao objetivo e ao beneficiado. A publicidade educativa é aquela que, por meio das técnicas da propaganda, busca gerar um espaço não formal de ensino e aprendizagem com o objetivo de provocar uma ação, mudança cognitiva de comportamento ou valor.

Campanhas Educativas também são conhecidas como campanhas educacionais ou campanhas de educação pública. O tema publicidade educativa está ancorado no campo da publicidade pública e é o nome dado ao produto de publicidade de ONGs, do Judiciário, do Legislativo, do Executivo e de empresas do setor privado que difundem temas de utilidade pública para a população em geral (PRADO, 2008, p. 96).

Segundo a instrução normativa nº 2, de 20 de fevereiro de 2006, da Secretaria-Geral da Presidência da República, Publicidade de Utilidade Pública é a “que tem como objetivo informar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, visando melhorar a sua qualidade de vida” (PRADO, 2008, p.94).

O que também poderia ser acrescentado como característica da Publicidade Educativa é a sua função como meio de educação não-formal. De acordo com o professor e pesquisador de Educação Ambiental, Sorrentino (1991), a educação não-formal também é uma forma de capacitar e incentivar o indivíduo a acreditar em si próprio e no fazer coletivo, tornando mais fácil o diálogo entre a sociedade civil, o Estado e as empresas, possibilitando a construção de uma ação social que privilegia a diluição do poder, a potencialização do indivíduo e do pequeno grupo e a proteção, recuperação e melhoria da qualidade do ambiente e da vida. Para Gonçalves (2004) os objetivos da Publicidade Educativa dividem-se em dois:

O objetivo cognitivo (que é o que nós queremos que o público-alvo pense, sinta, acredite ou deseje depois de ter recebido a mensagem publicitária) e o objetivo comportamental (que é o que nós queremos que o público-alvo faça, ou influencie a fazer) (GONÇALVES, 2004, p.12).

Apesar de a comunicação publicitária atuar de maneira ainda insuficiente no aspecto educativo, sua importância nesse setor não é um conceito dito novo. Renato Castelo Branco foi pioneiro em defender e praticar a publicidade em favor da sociedade, como fica evidente em uma declaração de 1972:

Do ponto de vista da filosofia empresarial, a Castelo Branco, Borges e Associados (agência de propaganda fundada por Castelo Branco) considera a propaganda um legítimo instrumento de expansão comercial, da promoção do consumo e dos objetivos de lucro, dentro dos conceitos da economia de mercado. Mas tem, ao mesmo tempo, nítida consciência da responsabilidade social da propaganda, que deve ser verdadeira no fundo e na forma. Deve respeitar a comunidade e o indivíduo. E precisa estar em consonância com os objetivos de desenvolvimento econômico, social e cultural do país (TRAJANO, p. 27, 2008).

Para entender melhor o que é publicidade educativa e de que se constitui uma campanha desse tipo, é válido apresentar de que forma essas campanhas aparecem no mercado publicitário. Diferentemente da publicidade tradicional, entendida aqui como comercial, que busca envolver o consumidor e vender por meio de apelos que envolvem sonhos, prestígio, erotismo, status, etc., quase sempre, elementos associados à conquista da felicidade, a publicidade educativa argumenta em uma linha de raciocínio oposto: no lugar de envolver o público-alvo com fantasias, remete à realidade.

As campanhas educativas vão desenvolver seus conceitos baseadas no critério do realismo. Esses conceitos, em sua maioria, vão ser explorados em anúncios que apelam para o terrorismo e para a emoção. A estratégia é utilizada para que o sujeito adote a ação proposta pela campanha, motivado pelo medo ou pelo instinto de proteção, e não pela consciência de que aquela atitude ou comportamento é o mais adequado.

Quando se utiliza do conceito de risco, em particular quando se trata de riscos físicos ou psicológicos, tenta-se convencer pelo medo. Acontece que um sujeito que não costuma usar o cinto de segurança, por exemplo, e que também nunca sofreu prejuízo por não usá-lo, acaba considerando-se imune a algo que possa vir a acontecer. Prevalece aquele velho pensamento de que: “isso acontece com os outros, nunca vai acontecer comigo”. Devido à certeza da imunidade, o indivíduo não desenvolve o medo e, portanto, não se sente atingido pela mensagem.

Quando se utiliza o conceito baseado em emoção, há uma tendência em apelar para mensagens e imagens chocantes que levam o receptor a uma reação forte. Na maioria desses casos, o receptor opta por evitar a mensagem ou interpretá-la a partir de suas convicções particulares, entrando em um estado de negação ou ainda questionando sua credibilidade. Essa reação é explicada pela Teoria da Dissonância Cognitiva, que será abordada com mais profundidade no item que tratará das barreiras entre a publicidade educativa e sua eficácia.

Nos casos em que se foge das duas linhas citadas acima, o terrorismo ou a emoção, é comum aparecer anúncios que apelam para a cidadania, utilizando mensagens como: “A cidade agradece” ou “Para o bem de todos”. Nesses casos, a publicidade educativa percorre o caminho contrário da comercial, que costuma enfatizar: “Aqui você manda” ou “Feito para você”. O que se percebe é que a publicidade educativa ainda não tem forças ou não encontrou a estratégia adequada para driblar os conceitos consumistas e individualistas já tão estabelecidos na sociedade contemporânea pela publicidade convencional.

1.3 As barreiras entre a publicidade educativa e sua eficácia

Ainda que mergulhada em preconceitos e detidas por barreiras que atrapalham a sua eficácia, a Publicidade não pode ser ignorada no campo da educação enquanto agente indutor de comportamentos. A falta de constatação da eficiência da Publicidade Educativa pode estar vinculada a dois fatores sociais: a ligação direta da Publicidade com o capitalismo, como principal promotora do consumismo, e o que é defendido pela Teoria da Dissonância Cognitiva, de Leon Festinger. Ambas estão correlacionadas, sendo a aplicação da Teoria da Dissonância Cognitiva resultado de uma sociedade culturalmente consumista.

O modo como o ser humano se comporta e os princípios que o guiam estão condicionados ao modelo que impera na sociedade a que ele pertence. No caso da contemporaneidade, o capitalismo é o modelo definidor do comportamento social. As modificações estruturais na economia e nos valores socioculturais causadas por esse modelo abriram espaço para a formação de novas fontes de referência para a composição da identidade dos indivíduos. Um das principais novas fontes de referência é a publicidade, que, na medida em que o capitalismo estabelecia seus modos, foi se fortificando enquanto instrumento capitalista. A consolidação do modelo capitalista habituou o indivíduo a uma sociedade de consumo e com valores individualistas, tendo a publicidade como aliada na disseminação de seus princípios. Não é à toa o surgimento de uma rápida associação com publicidade e propaganda quando se fala de capitalismo e vice e versa. A forte ligação entre a publicidade, consumismo e o capitalismo é tratada pelo filósofo Bruckner (1996), que afirma:

É sabido, o capitalismo foi acusado, por numerosos pensadores de ter desencantado o mundo. Substituiu os espíritos dos rios e das florestas pelo cálculo científico, submeteu as forças da natureza à exploração e ao lucro. Os grandes industriais do século XIX são acusados pelos românticos de terem despolitizado o mundo, morto a natureza, fonte maravilhosa de inspiração para a humanidade [...] A resposta do capitalismo será o desenvolvimento do consumismo, que não se contenta em dar respostas às necessidades: inventa uma nova forma de desejo [...] A publicidade faz falar as coisas, os objetos. Graças à publicidade, as coisas tomam palavra e colocam-se a serviço do homem. A publicidade é um discurso neoprimitivista, em que ninguém diz que acredita, mas a quem toda gente adere (BRUCKNER, 1996, p.55).

A certeza de que a publicidade é o principal meio para o capitalismo alcançar seu objetivo e o momento de crise da comunicação provocado pelo excesso de informação que, também é uma característica forte da sociedade contemporânea, fazem com que o público desenvolva um preconceito para com as mensagens persuasivas. Carregado desse preconceito, o indivíduo encara com ceticismo o que a publicidade tenta transmitir. Dessa forma, os anúncios educativos lhes parecem falsas montagens publicitárias, já que são elaborados por uma instituição paga para convencer e preocupada com a quantidade de informação e não com a qualidade e relevância do conteúdo. O excesso, assim como a falta, se apresenta como a causa de uma crise comunicacional, como já caracterizava Baudrillard (2001, p. 72), “Se o Real está desaparecendo, não é por causa de sua ausência – ao contrário, é porque existe realidade demais. Este excesso de realidade provoca o fim da realidade, da mesma forma que o excesso de informação põe um fim na comunicação.”

Nancy Córdia, Ph.D em Psicologia Social e pesquisadora de temas relacionados à melhoria da qualidade de vida em comunidade, apontou, em seu estudo sobre campanhas e uso racional da água, que a comunicação persuasiva (publicitária) é essencial para alterar e/ou facilitar a adoção de inovações e para manter essas práticas, mas é preciso levar em conta o que pesquisas de base sobre atitudes e comportamento revelam (CÁRDIA, 1998 apud PRADO, 2008). Ao citar as pesquisas como forma de direcionar as campanhas educativas, Nancy referiu-se principalmente aos critérios para campanhas informativas e educativas recomendados pelo Programa Nacional de Combate ao Desperdício de Água, que dentre outros critérios, diz:

Para que estas campanhas sejam eficazes, ou pelo menos tenderem à eficácia teriam de levar em conta a) o papel da percepção, avaliação, memória e compreensão da informação; b) credibilidade da fonte; e c) veículo ou forma pela qual a informação é divulgada (ALLUCCI e CRADIA, 1998, apud PRADO, 2008, p. 101).

Os itens “a” - o papel da percepção, avaliação, memória e compreensão da informação - e “c” - veículo ou forma pela qual a informação é divulgada -

recomendados pelo Programa Nacional de Combate ao Desperdício de Água, são critérios em que os profissionais de criação e de mídia das agências de publicidade são especialistas. Porém, o item “b” - credibilidade da fonte - é o que é problematizado pela crise que a publicidade enfrenta, seja pelo excesso de informação, seja por ser considerada uma máquina capitalista. Essa crise estabelece um ótimo momento para um envolvimento verdadeiro da publicidade com questões educativas. Esse pode ser um momento de adequação ao surgimento de um novo padrão da comunicação e uma oportunidade para reverter o atual preconceito sofrido pela publicidade, após décadas de atuação com eficiência mercadológica.

A forma que a humanidade escolheu para “evoluir” justifica uma sociedade baseada em comportamentos autodestrutivos. Exigir dessa sociedade que se porte de maneira diferente é como querer que a mesma viva uma realidade paralela. Desta forma, uma publicidade com fins educativos contrários ao estabelecido pelo meio esbarra na força do fator cultural.

O consumidor não é uma mente vazia, que passivamente registra ideias e aprende as lições que o anunciante quis transmitir. Ele interpreta a mensagem recebida de acordo com os seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição socioeconômica e experiência, suas condições físicas e emocionais (RIBEIRO e ALDRIGHI, 1995, p.80).

A afirmação de Ribeiro e Aldrighi relaciona-se com a Teoria da Dissonância Cognitiva elaborada por Festinger (1921). Essa teoria dizia que o sujeito, ao ser exposto simultaneamente a conhecimentos contraditórios entre si, produz discordância cognitiva, o que faz aparecer no indivíduo a motivação para solucionar a própria dissonância, a fim de estabelecer um estado de equilíbrio. Entre os dois componentes contraditórios, tende-se a eliminar ou transformar o menos relevante ao indivíduo, ou seja, aquele que é dissonante em relação à bagagem cultural e emocional. Desta forma, as mensagens educativas passadas pela publicidade encontram na forte cultura capitalista, consumista e individualista, uma barreira que impede que a mensagem atinja o seu alvo e seja absorvida e interpretada pelo indivíduo da maneira esperada.

Ainda que se saiba dos benefícios de uma nova forma de comportamento, o fator cultura que envolve e a forma como a sociedade foi encaminhada a agir até os dias atuais, provoca-lhe uma desarmonia cognitiva. O esforço feito para dissolver a harmonia, seguindo as ideias desenvolvidas por Festinger, é o que permite que o cidadão não desenvolva um sentimento de culpa por suas ações. Na qualidade de humano, suscetível ao erro, ele desenvolve o impulso de explicar e evitar a culpabilidade por qualquer ato que se revele danoso, imoral ou antiético, com o objetivo de manter a própria imagem. Os mesmos impulsos possibilitam a criação de justificativas para atos falhos diários de maneira tão automatizada que eles acontecem praticamente sem ser percebidos. Dentro da comunicação, a Dissonância Cognitiva é a habilidade desenvolvida de aceitar aquelas mensagens que reforçam as convicções e ignorar o que convém.

O papel da publicidade diante dos fatores que impossibilitam a eficácia da mensagem educativa é de usar suas técnicas para driblá-los e não atuar somente como produtor de anúncios persuasivos, mas como educadores. Segundo Brandão (1995), a educação é o meio capaz de superar o sistema capitalista:

[...] a educação sobrevive aos sistemas e, se em uma ela serve à reprodução da desigualdade e à difusão de ideias que legitimam a opressão, em outro pode servir à criação de igualdade entre os homens e à pregação da liberdade... é preciso acreditar que, antes, determinados tipos de homens criam determinados tipos de educação, para que, depois, ela recrie determinados tipos de homens (BRANDÃO, 1995, p. 99-100).

Além das barreiras características da sociedade de consumo, a publicidade educativa também encontra entraves ligados ao seu planejamento e à falta de experiência dos publicitários para lidar com causas sociais. A primeira delas é dificuldade em identificar e definir o “produto” a ser “vendido”. Isso se dá pelo fato de a publicidade educativa trabalhar com a venda de ideias, com produtos intangíveis, com valores igualmente intangíveis. A segunda está ligada à dificuldade de mensurar os resultados de uma

campanha educativa e isso pode estar diretamente ligado à intangibilidade do produto e do valor agregado a ele. Outra dificuldade está na definição do público alvo, que, primeiramente, é massificado, já que toda a população precisa aderir ou reforçar comportamentos que priorizam a qualidade de vida, mas também é individualizado, pois a mudança de comportamento é uma atitude particular e essa população é fruto de uma sociedade individualista. Esbarra-se em um dilema que tem como ponto decisivo a generalização ou fragmentação do público-alvo.

É por não conseguir criar estratégias para driblar as dificuldades encontradas, sejam elas sociais ou da própria indústria, que a publicidade educativa não se mostra efetiva. Enquanto a indústria publicitária não se esforçar para se auto-apresentar como instrumento importante para o padrão social que aos poucos vem surgindo, a publicidade não alcançará o potencial educacional que tem para exercer.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE

2.1 Responsabilidade Social das Agências de Publicidade

A preocupação com a Responsabilidade Social Empresarial surgiu quando as próprias empresas perceberam a necessidade de enquadramento às novas exigências da sociedade. Diante das reivindicações sociais, foram surgindo transformações na forma como conduzir o negócio, que antes era voltado estritamente para as vantagens econômicas. Tais reivindicações e, como consequência, as transformações tiveram suas atenções voltadas principalmente às empresas privadas. Bowen (1984, apud TOMEI, 1984, p. 191), considerado um dos pioneiros nos estudos sobre Responsabilidade Social, define Responsabilidade Social como: “a obrigação do empresário de adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade”. Em um estudo mais recente, a brasileira Patrícia Ashley apresentou uma definição mais ampla e detalhada de Responsabilidade Social:

É o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas as suas atividades, mas que possam contribuir para o Desenvolvimento Sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY, 2003, p.6).

Ainda que em alta, a importância de um posicionamento socialmente responsável e adoção de tal comportamento pelas empresas brasileiras estão em processo de consolidação. O que já se sabe é que as empresas que foram pioneiras na adoção da Responsabilidade Social na condução de seus

negócios obtêm melhor reconhecimento perante a sociedade e seus consumidores.

Junto à adoção da Responsabilidade Social Empresarial, surgiu a necessidade de torná-la pública, fosse por estratégia comercial ou por preocupações reais com a sociedade.

A partir de 1993, empresas de diversos setores passaram a realizar efetivas ações sociais e ambientais, ao mesmo tempo em que começaram a divulgar de maneira mais ostensiva - inclusive nos meios de comunicação - um perfil mais responsável e humano (TORRES, 2001, p. 143).

Quando se trata de tornar algo público, a eficiência da publicidade e da propaganda é inquestionável e, mais uma vez, as agências de publicidade são solicitadas para desenvolver as melhores ideias e estratégias para a divulgação do novo posicionamento da empresa. A agência é a principal ferramenta na construção de uma imagem mais responsável e humana, resultando na melhor aceitação da empresa pela sociedade.

A atuação das agências de publicidade ao lado das empresas que se posicionam de maneira socialmente responsável, de fato, é um fator importante para a consolidação da Responsabilidade Social Empresarial. Mas e quanto à atuação dessas agências enquanto empresas privadas e com responsabilidades sociais próprias? O fato de estarem divulgando o posicionamento responsável de terceiros e, como consequência, influenciando outras empresas, não as isenta de também se posicionarem de tal maneira.

O papel das agências vai muito além de influenciar seus clientes a adotar comportamentos sustentáveis, elas precisam exercer medidas mais diretamente ligadas a elas mesmas. Para o empresário e escritor Barreto:

A propaganda, muito particularmente a propaganda comercial, força poderosa – ainda que historicamente recente – na formação do caráter social dos grandes aglomerados humanos sobre os quais atua [...]. Essa força distingue-se das congêneres anteriores não só por seu inédito poderio econômico e tecnológico, mas também por

ser organizada, técnica, ininterrupta, industrial e mais ou menos consciente (BARRETO, 2006, p.60).

O que se defende neste trabalho é a utilização dessa força em construir cultura, dita por Barreto, para fins educativos. Para Castro (2008), o fato de gerar cultura não é o único fator importante que deve ser considerado pelo o que a autora chama de “indústrias de conteúdo”:

As chamadas indústrias de conteúdo vão mais além do que representar a identidade cultural dos seus povos e a possibilidade de gerar bens simbólicos que movem sentimentos, comportamentos e novos hábitos nas pessoas através dos produtos culturais que geram. As indústrias de conteúdo e a convergência entre as diferentes mídias podem ser um importante fator no desenvolvimento sustentável e na geração de políticas públicas que colaborem para a inclusão social (BARRETO, 2006, p. 60).

Apesar de também estarem enquadradas no conceito “indústria de conteúdo”, antes de se caracterizarem como tal, as agências de publicidade são empresas gerenciadas por seres humanos. São os princípios desses homens que vão nortear os princípios da indústria. Sendo assim, como em qualquer outro setor empresarial, a decisão pelo posicionamento socialmente responsável é muito mais de pessoas físicas do que jurídicas e depende primeiramente da pessoa que lidera a equipe publicitária e de que forma essa liderança se posiciona.

E ainda mais do que a utilização da propaganda como fonte educativa, defende-se que essa necessidade de engajamento das agências de publicidade com as causas ditas de utilidade pública seja uma iniciativa que parta delas próprias, ao perceber a sua importância diante de uma sociedade que se encaminha para momentos de mudanças. Já em 1986, Kunsch previa uma mudança na sociedade e, como consequência, a necessidade de mudança na forma de os publicitários atuarem socialmente e tratava dessa mudança ainda enquanto estudantes:

O ensino de Publicidade e Propaganda exige a reformulação de conceitos básicos que devem ser estabelecidos em relação à própria forma como se exprimem as funções da propaganda no contexto social, econômico e político. É preciso não só redimensionar o curso

de propaganda, no tocante à formação técnica para o desempenho das funções inerentes ao mercado de trabalho, mas, sobretudo, proporcionar meios para que os educandos assumam uma postura essencialmente crítica em relação à profissão e possam colaborar para o processo que visa estabelecer uma nova ordem na sociedade brasileira (KUNSCH, 1986, p. 16).

Talvez as agências de publicidade tenham falhado em não antecipar as tendências das mudanças econômicas, ambientais e sociais latentes, para assim adaptarem seu negócio ao novo modelo de pensamento do consumidor. Mas essa não foi uma falha apenas da indústria publicitária, visto que outros ramos empresariais também estão no começo de uma adaptação, enquanto outros ainda estão céticos perante o surgimento de uma geração mais consciente. E esses processos de descoberta, aceitação e adaptação ocorrem ao mesmo tempo em que as mudanças vão se concretizando. Para Caropreso, presidente do comitê de Responsabilidade Sociambiental da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes):

Os impactos diretos que uma agência de publicidade provoca na sociedade e no meio ambiente são pequenos, diante dos impactos indiretos que ela ajuda a produzir (...). E a sustentabilidade da própria propaganda depende da sua competência de rever, gerar valor hoje para o seu negócio e garantir que esse valor seja reconhecido pelas gerações futuras (CARAPRESO, 2008, apud TRAJANO, 2008, p. 35).

A discussão a seguir traz a inteligência criativa das agências de publicidade como uma ferramenta que, colocada a serviço da sociedade, possa ser uma prática eficiente para que as agências adotem medidas mais efetivas frente às suas responsabilidades sociais e ambientais.

2.2 O desenvolvimento de campanhas voluntárias

Não é difícil avaliar que tipos de práticas a publicidade pode desenvolver para exercer sua Responsabilidade Social. Quando se pensa em agências de publicidade, a mente é diretamente ligada à criatividade e grandes anúncios como agentes modeladores de comportamento. Se o que essas agências

fazem de melhor é desenvolver conceitos, apresentá-los e transformá-los em práticas, por que não oferecer o seu melhor no momento de se posicionar como empresa consciente de suas responsabilidades sociais? O desenvolvimento de campanhas voluntárias² caracteriza-se exatamente por isto: colocar a serviço de uma causa social a inteligência criativa da agência, de forma voluntária, isto é, sem fins lucrativos para a agência ou seus funcionários. Fica também a cargo da agência de publicidade, na maioria dos casos, conseguir as demais parcerias voluntárias necessárias para a efetivação do projeto, seja de produção ou mídia. Segundo declarações de Olivetto para a CENP em Revista:

Em algumas situações, conseguimos mais espaços; em outras, menos, mas o importante é a disposição em ajudar, em colaborar com causas nas quais se acredita. Considero também que as agências podem auxiliar no sentido de orientar as ações de seus respectivos clientes, principalmente pelo fato de conhecer muito bem os projetos. A propaganda tem uma força extraordinária e deve se aproveitar disso. Muitas vezes conseguimos ir além, criando mensagens, por exemplo, que acabam fazendo parte da cultura popular brasileira. (TRAJANO, 2008, p. 28).

As campanhas feitas de forma voluntária estão longe de ser prática inédita. Muitos publicitários já vêm sendo inspirados por Renato Castelo Branco (citado no capítulo I) e estão se engajando em campanhas educativas. Já é significativo o número de agências de publicidade, principalmente as de grande porte, que se disponibilizam para defender uma causa na qual acreditam. Devido a esse envolvimento, a publicidade já conta com um histórico de contribuições a causas sociais da indústria publicitária. Como o primeiro Leão de Ouro do Brasil no Festival de Cannes de 1975, dado a um anúncio comunitário criado por Washington Olivetto: *Homem com mais de 40 anos*³. A campanha gerou um projeto de lei contra a discriminação das pessoas de meia idade nos classificados de emprego (TRAJANO, 2008).

² Diz aqui como voluntárias as campanhas feitas gratuitamente.

³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AtdoyGR-INY&feature=related>

Figura 1 – Fotograma do filme publicitário *Homem com mais de 40 anos*



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=AtdoyGR-INY&feature=related>

Esse tipo de campanha pode ser desenvolvida em parceria com o Governo, com ONGs ou simplesmente pela agência de publicidade por si só. Os critérios que levam uma Agência de Publicidade a escolher qual projeto voluntário desenvolver são simples: avalia-se a necessidade da entidade ou da causa em questão, sua identificação com os valores defendidos pela agência e até a própria amizade entre os idealizadores das iniciativas e profissionais da agência.

Dessa forma, a iniciativa pode partir de uma causa particular para o geral, como a campanha *Ciclista Legal*⁴, criada pela agência Getz Comunicação em 2011, para estimular a convivência pacífica de motoristas com os ciclistas no trânsito.

⁴ Gazeta do Povo, disponível em:
<http://www.gazetadopovo.com.br/blog/irevirdebike/?id=1163745&tit=campanha-vai-incentivar-respeito-a-ciclistas-no-transito>

Figura 2 – Peças publicitárias da campanha Ciclista Legal.



Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br/blog/irevirdebike/?id=1163745&tit=campanha-vai-incentivar-respeito-a-ciclistas-no-transito>

A ideia surgiu quando um dos publicitários, membro da agência, adepto do ciclismo, percebeu a escassez de campanhas que incentivassem um trânsito mais seguro para os ciclistas na cidade de Curitiba.

A iniciativa pode partir, também, do geral para o particular, como aconteceu na campanha desenvolvida pela equipe de Washington Olivetto para o Tribunal Superior Eleitoral. A agência W/Brasil, que desde o início de suas operações decidiu que não se envolveria com *marketing* político, nem atenderia contas governamentais, abriu um exceção ao ser convidada para criar a campanha *Vota Brasil 2008*⁵, acreditando que a campanha trataria de um assunto de extrema importância para a sociedade como um todo.

Figura 3 – Fotograma dos filmes publicitário da campanha *Vota Brasil 2008*⁶.



Fonte: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

A importância dessa prática está sendo cada vez mais reconhecida pela própria indústria publicitária. Recentemente, a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP), lançou o projeto de indicador de sustentabilidade⁷ nas agências de publicidade. Dentre as questões que contribuirão para a autoavaliação das agências, estão a incorporação de princípios éticos e a existência de campanhas voluntárias para comunidades do entorno das agências. Também no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, a questão das campanhas voluntárias fez parte das discussões e integrou o quadro de recomendações da comissão de responsabilidade socioambiental, que diz ser de responsabilidade da agência de publicidade intensificar o trabalho voluntário de criação de campanhas educacionais a favor de causas comunitárias e de utilidade pública.

Em entrevista ao site da Revista Propaganda⁸, Gustavo Oliveira, diretor de operações e atendimento da GIOVANNI+DRAFTFCB, tratou da diferença em atender contas gratuitas e as de outros clientes:

Quando entramos no trabalho, dedicamos tempo e esforço para que o resultado seja positivo. Na campanha gratuita, temos a necessidade de contar com demais parceiros – tanto na parte de mídia quanto na de produção. Isto é efetivamente um limitador de nossas ações. De qualquer maneira, nossas experiências têm demonstrado que o mercado é receptivo às boas causas e normalmente dá sua parcela de colaboração. (OLIVEIRA, site da Revista Propaganda).

As campanhas voluntárias de cunho educativo têm o mesmo foco que as comerciais: gerar resultados. O processo de elaboração é o mesmo e o empenho também precisa ser igual. A principal diferença é que os valores são revertidos para a sociedade.

⁷ Disponível em: <http://www.indicadorsustentavelabap.com.br/cartilha.pdf>

⁸ Revista Propaganda, disponível em:
<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=763>

2.3 Vantagens das campanhas voluntárias

Quando se trata das campanhas realizadas de maneira voluntária, mais relevantes que sua aplicabilidade e viabilidade é a questão dos benefícios, tanto para as próprias agências, quanto para o Governo e a sociedade. Não haveria sentido pensar em uma prática que não trouxesse vantagens a todos os envolvidos.

O Governo Federal é a maior anunciante do país. Dentre toda a verba destinada à publicidade, existe aquela reservada para propagandas de utilidade pública, tratadas aqui como publicidade educativa. Essas propagandas, geralmente, são desenvolvidas a pedido dos ministérios, e muitas costumam ter, anualmente, períodos certos para serem veiculadas, independente do governo vigente. Como as campanhas nacionais de doação de sangue, que se iniciam todo o ano no dia 14 de junho. No ano de 2010, até o mês de junho, foram gastos R\$ 84,6 milhões com esse tipo de campanha, quantia bastante superior a dos anos anteriores⁹.

Mesmo que uma grande quantia seja investida anualmente na publicidade com fins educativos para a sociedade, muito ainda deixa a desejar. O Governo Federal não é capaz de abranger todos os pontos que precisam ser abordados por essas campanhas, mesmo com a ajuda das campanhas estaduais e municipais. O desenvolvimento de campanhas voluntárias é capaz de abrir o leque de temas e sua abrangência e tocar em pontos não abordados pelos governos ou até mesmo reforçar os já abordados. Se uma campanha para doação de sangue, por exemplo, for desenvolvida de forma voluntária, a verba destinada a pagar os serviços da agência poderá ser remanejada para a

⁹ Folha Online, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/761325-governo-duplica-gasto-com-publicidade-no-semester-que-precede-as-eleicoes.shtml>

construção de um ponto móvel de captação de sangue, onde o doador não precise se deslocar até o hemocentro para doar. Além de dar garantias à agência de que seu envolvimento com a causa da doação de sangue será realmente válido, a campanha estará associada à implantação de uma medida concreta que estimule ou facilite a adoção do hábito de ser doador. Essa ação pode ser um acordo entre agência e Governo e poderá trazer grandes resultados. Partindo dessa ideia, muitas outras práticas similares podem ser adotadas e o que não falta dentro das agências é criatividade para criá-las. Também é importante lembrar que um bom *feedback* dessas campanhas minimiza os gastos públicos.

O que faz com que as agências abracem essa causa, antes mesmo de benefícios empresariais, são os benefícios pessoais, por acreditarem que uma mudança é extremamente necessária e que só é possível se partir do individual para o coletivo, do cidadão para o Estado e não o inverso como se vem tentando. Como já dito antes, essa é uma prática que se inicia na pessoa física e não na jurídica. Muitos podem questionar: mas como empresas que se sustentam a partir do consumismo vão promover comportamento sustentável? Em entrevista a CENP em Revista (2008), o publicitário Alexandre Gama tratou da confusão feita pelas agências ao tratar de campanhas voluntárias e confundir responsabilidade social com filantropia. Gama se mostra muito crítico ao analisar o comportamento da indústria publicitária e sinaliza como principal dificuldade enfrentada pelos publicitários em relação à importância da atuação educativa da publicidade a ignorância o desconhecimento do assunto e o baixo interesse em se envolver verdadeiramente na questão. E ainda abordou o desconhecimento das agências de publicidade em relação ao verdadeiro sentido de sustentabilidade:

Existem aqueles que apontam falta de remuneração como obtáculo, mas quem diz isso está mais uma vez confirmando o fato de que as agências, de modo geral, não sabem a diferença entre sustentabilidade e ações humanitárias. A sustentabilidade envolve o lucro em sua equação e tem o objetivo de promover uma maneira equilibrada de se produzir e consumir bens de consumo. Não é uma questão de fazer nada de graça. Se o mundo, aliás, trabalhasse de

forma 100% sustentável, não haveria quase nenhuma necessidade de se abraçar causas humanitárias, pois a maioria dos problemas estaria sendo evitada, e não remediada (GAMA, 2008 apud TRAJANO, 2008, p. 32).

É importante ressaltar que, como já citado anteriormente neste trabalho, o consumismo não é a única herança do capitalismo que traz prejuízos para a sociedade. Com as questões ecológicas sendo colocadas cada vez mais em evidência, aspectos como o preconceito, solidariedade, inclusão e acessibilidade estão sendo postos de lado. As campanhas educativas não devem se restringir às causas ambientais, mesmo sendo o consumo e, como consequência, a publicidade considerados os grandes vilões dessas causas. Em meio ao auge das bandeiras em defesa do meio ambiente, é preciso lembrar que a doação de sangue é tão importante quanto uma cidade limpa, por exemplo. A publicidade educativa deve ser abrangente e estar preparada para atuar em defesa de qualquer causa positiva.

Fica a cargo da agência, decidir o tema da campanha voluntária a ser desenvolvida. Para alguns, as questões que não envolvem responsabilidade ambiental podem ser ainda mais interessantes, já que o consumo é o que garante o sustento da indústria publicitária e a hipótese de ir contra esse consumo poderia causar dissonância cognitiva, assim como acontece com a sociedade em geral. Também fica a cargo da agência decidir de que forma desejam atuar: em parceria com o Governo, com ONGs que defendem causas com as quais a agência tem afinidade, o que tem sido feito com mais frequência atualmente, ou de maneira independente. A atuação em parceria com ONGs ou de forma independente não traria empecilhos para agências que dependem de contas governamentais. Muitas vezes, por não ter um setor ou alguém responsável pelo marketing voltado para a própria agência, a mesma perde a oportunidade de utilizar as campanhas voluntárias para trabalhar a própria imagem.

Márcio Oliveira é VP de Operações da Lew'Lara/TBWA e acredita que atender conta voluntariamente traz benefícios tanto para agência quanto para o cliente. Segundo Márcio Oliveira, as vantagens para a agência encontram-se em poder fazer algo que tenha relevância no futuro das pessoas e da sociedade e para o cliente é poder dar voz e criatividade para sua causa. A Lew'Lara/TBWA atende voluntariamente a conta da Virada Sustentável desde julho de 2010¹⁰.

Adotar as campanhas voluntárias como uma responsabilidade individual vai automaticamente se transformar em uma responsabilidade empresarial com ganhos empresariais. As campanhas voluntárias podem tornar-se meio de aumentar a visibilidade, abrir portas, gerar novos negócios e estabelecer contatos importantes para as agências. E não menos importante é a utilização da publicidade voluntária como um meio de exercício da criatividade, de quebra de preconceitos em relação à publicidade e à propaganda e será um trunfo a mais em defesa da liberdade de expressão que todos anseiam.

Desta forma, a sociedade será exposta a mensagens mais criativas e não menos eficazes. Dave Bernbach (1993, apud Golçalves, 2004, p. 4), considerado pai dos criativos, sempre foi a favor da criatividade, defendendo que: “o que dizemos não é mais importante que a forma como dizemos, porque nada é tão forte como o poder de uma ideia”. E, como sugere Barreto, os publicitários têm muito mais a oferecer do que apenas a criatividade:

Os profissionais da área da publicidade teriam muito mais a dar à comunidade em que vivem. Não só por sua intuição criativa, mas, principalmente, pelos conhecimentos empíricos que acumulam, através dos anos, sobre a psicologia das extensas camadas da sociedade com que tão significativamente integram. (BARRETO, 2006, p.18).

¹⁰ Revista Propaganda, disponível em:
<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=763>

Utilizar a força publicitária com o objetivo de promover educação, sendo essa uma causa abraçada pelas agências, tornará a publicidade educativa mais abrangente, pertinente e vista com mais frequência nos meios de comunicação formais ou alternativos. Todos os argumentos que foram apresentados tornam perfeitamente defensável a tese de que publicidade educativa pode ser eficiente se bem trabalhada para a construção de valores mais saudáveis para a sociedade, sobretudo se conduzida por profissionais verdadeiramente engajados, motivados e bem informados.

3 ANÁLISE DE CAMPANHA EDUCATIVA VOLUNTÁRIA

A fim de apresentar de maneira mais específica campanhas educativas feitas voluntariamente por agências de publicidade, este capítulo traz uma breve análise de uma campanha real. O objetivo é exemplificar como se apresenta uma campanha educativa voluntária e como essa é uma prática que pode alcançar resultados expressivos.

A campanha escolhida é a *Vota Brasil 2008*. A escolha foi baseada nos seguintes critérios: a aproximação das eleições 2012 que, como as de 2008, serão para cargos municipais; o fato de a campanha ter sido elaborada por uma grande agência de publicidade, com reconhecimento internacional; e por ter sido doada a um órgão público. E o critério mais importante e definidor da escolha: a *Vota Brasil 2008* trouxe para campanhas eleitorais, com objetivos educativos, uma nova linguagem, por meio de inteligência criativa.

A análise está estruturada nos seguintes tópicos: primeiro: uma apresentação do que é a campanha *Vota Brasil* e mais especificamente a *Vota Brasil 2008*; segundo: uma apresentação do conteúdo, a fim de deixar o leitor mais ciente sobre como a campanha se apresentou para o público; terceiro: uma análise sobre a linha criativa utilizada e de que forma as analogias foram construídas, seguindo a ordem em que os filmes aparecem na apresentação do conteúdo; e o quarto e último tópico, que tratou da repercussão social da campanha. Para facilitar a análise e a compreensão do leitor, a campanha está subdividida em:

- Primeira fase (caracterizada como a fase do humor), que foi dividida em: não perder oportunidade e não fazer a escolha errada;

- Segunda fase (caracterizada como fase didática).

A primeira fase da campanha é o objeto de estudo mais profundo desta análise, diante do fator inovação com a escolha do humor como linha criativa. Porém, a segunda etapa não é ignorada como elemento importante do estudo.

3.1 Humor como linha criativa

Ao se tornar ciente dos objetivos de comunicação de uma campanha, é papel da equipe de criação criar o conceito que a sustentará. É a partir de um conceito, forte e claramente definido que a campanha vai se apresentar de forma organizada e bem elaborada. É com a definição dos objetivos e do conceito que toda a estratégia de criação vai ser desenvolvida. Para colocar em prática o conceito criado, é preciso escolher uma linha criativa como estratégia para prender a atenção do público-alvo. A escolha de uma linha criativa adequada é o que vai provocar o envolvimento do público com o anúncio. A indústria publicitária, ao longo de seus anos de experiência, já desenvolveu, pôs em teste e trabalhou com diversas linhas criativas. Dentre elas, está o humor, linha explorada nesta análise.

Rabaça e Barbosa (1987) conceituaram o humor como um gênero de criação intelectual que utiliza as mais diversas formas de arte para se expressar. Na publicidade, o humor aparece como uma das linhas criativas mais utilizadas quando se trata de objetivos comerciais. Segundo os autores, pesquisas apontam que marcas que adotam o humor como linha criativa são as mais lembradas. Foi devido à utilização do humor de forma adequada e inteligente que a publicidade passou a ser consumida também como entretenimento. Em seu livro “Criatividade em Propaganda”, Barreto (1982, p.222) apontou que “fazer humor com sucesso, em qualquer circunstância, é lançar mãos de valores simultaneamente pessoais e culturais [...] e lançá-los na hora certa, com absoluta adequação”. Sendo assim, muito mais do que cômica, é necessário que a mensagem seja adequada ao conceito, aos objetivos e, especialmente, ao público. Lançar mão de recursos humorísticos na publicidade exige um raciocínio inteligente e perspicaz do profissional de criação, pois a linha entre o que pode ser considerado como engraçado e o que pode ser interpretado como inadequado é muito tênue. A opção de utilizar o humor em uma campanha publicitária vai além de querer chamar a atenção e fazer rir. O humor cria um entendimento entre a mensagem e o público alvo,

coloca-o mais à vontade e torna a mensagem mais fácil de ser compreendida e memorizada.

O humor na publicidade funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que está lá na outra ponta da comunicação. Respeita a sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo da informação. Como em tudo na vida, o humor sinaliza e mostra que há uma pessoa real no ponto de onde a mensagem esta sendo emitida. (FEDRIZZI, 2003, p. 78).

3.2 Campanhas Vota Brasil

A Justiça Eleitoral brasileira existe desde 1932 e tem como missão garantir a legitimidade do processo eleitoral e o livre exercício do direito de votar e ser votado, a fim de fortalecer a democracia¹¹. Como meio de cumprir sua função, também fica sob responsabilidade da Justiça Eleitoral estimular o cidadão para que seja um eleitor consciente de seu papel na sociedade, por meio de ações educativas.

A Lei 9.504/97 (Lei das Eleições), no artigo 93, reservou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) o direito de requisitar das emissoras de rádio e televisão, no período entre 31 de julho do ano da eleição e o dia do pleito, até dez minutos diários, contínuos ou não, para a divulgação de seus comunicados, boletins e instruções ao eleitorado. A veiculação da campanha institucional é, portanto, obrigatória¹².

Sendo assim, todo ano eleitoral, o TSE encomenda a campanha *Vota Brasil*, que se distingue pela inclusão do ano em que é veiculada, por ser

¹¹ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/institucional/o-tse/missao-visao-e-valores>

¹² Disponível em: <http://www.tre-sc.gov.br/site/noticias/noticias-antiores/lista-de-noticias-antiores/noticia-anterior/arquivo/2006/agosto/artigos/campanha-vota-brasil-2006-ja-esta-na-internet/index.html>

municipal ou governamental e pela agência responsável pela criação. Ainda que o conceito apareça de forma diferenciada de uma para outra, as campanhas têm sempre o mesmo objetivo: incentivar o eleitor a votar e ensiná-lo como proceder na hora do voto.

3.3 Vota Brasil 2008

3.3.1 Apresentação

O ano de 2008 foi mais um ano eleitoral no Brasil. Nesse ano, os cidadãos dos municípios dos 26 estados do país foram até as urnas escolher seus prefeitos e vereadores. O primeiro turno da eleição ocorreu no dia 5 de outubro. Dois meses e cinco dias antes, no dia 31 de julho, entrava em circulação nacional a campanha *VOTA Brasil 2008*, que teve duração até a véspera da eleição ¹³.

A Campanha foi criada voluntariamente pela agência de publicidade W/Brasil, quando ainda não havia se tornado WMCCANN. Partindo de princípios adotados pelos sócios, a W/Brasil, desde seu início, optou por não fazer *marketing* político e não atender contas governamentais ou de órgãos públicos. A exceção foi feita por intermédio de Paulo Markun ¹⁴, amigo particular de Washington Olivetto, sócio fundador da agência. O objetivo de convidar Olivetto a envolver-se nessa ação, ainda que os princípios da W/Brasil fossem conhecidos, era conseguir abordar o tema de forma mais descontraída, minimizando a questão da obrigatoriedade do voto (TRAJANO, 2008).

¹³ Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2008/eleicoes-2008>

¹⁴ Paulo Markun, na época da campanha Vota Brasil 2008, era presidente da Fundação Padre Anchieta, uma entidade que desenvolve atividades educativas de rádio e televisão.

A campanha teve como público-alvo toda a população apta a votar, assim como futuros eleitores em potencial e foi veiculada em rádio e televisão. Destaca-se no presente trabalho o material veiculado em TV aberta. A campanha apresentou doze vídeos de 60 segundos cada. A equipe publicitária responsável pela criação optou por uma estratégia criativa que dividiu a campanha em dois grandes momentos com a utilização de analogias e humor nos primeiros seis filmes e recurso emotivo e didático nos últimos seis.

3.3.2 Conteúdo

A primeira etapa, do humor, se subdividiu em dois momentos. No primeiro momento – “não perder a oportunidade” - ressaltou a importância de não se perder a oportunidade de participar da eleição e de se escolher bem o representante político. A mensagem foi passada em dois filmes intitulados “Cometa” e “Demora”.

No filme “Cometa”¹⁵, um homem está acampado em um campo aberto, equipado com uma luneta, uma lamparina e uma barraca, esperando a passagem de um cometa. Enquanto aguarda ansiosamente olhando para o relógio, a lamparina se apaga e ele vai reacendê-la. Exatamente nesse momento o cometa passa atravessando o céu e o homem perde a oportunidade de apreciá-lo.

¹⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

Figura 4 – Fotograma do filme publicitário “Cometa”.



Fonte: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

No filme “Demora”¹⁶, um homem está dirigindo em um lugar aparentemente despovoado e para antes de uma chancela para aguardar a passagem de um trem. Em um dado momento ele abaixa-se para procurar CDs que caíram no chão do automóvel, enquanto isso a chancela abre. Quando ele retoma o volante para seguir viagem, a chancela se fecha novamente e ele perde a oportunidade de cruzar a ferrovia.

Figura 5 – Fotograma do filme publicitário “Demora”.



Fonte: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

As cenas decorrem com ação das personagens, sem fala, apenas com trilha sonora. Depois que eles perdem o que aguardavam, entra o seguinte texto em *off*¹⁷: “Perder uma oportunidade pode fazer você perder muito tempo. Se, nas próximas eleições, você não escolher os melhores candidatos, por exemplo, a sua cidade vai perder 4 anos. E 4 anos é muito tempo. Assinatura:

¹⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

¹⁷ *Off-câmera*: conta história por meio de diálogos ou ação, mas a mensagem é fornecida por um locutor não envolvido na dramatização.

Vota Brasil – eleições 2008. O futuro da sua cidade é o seu futuro. Justiça eleitoral”.

O valor de não se desperdiçar a oportunidade é ressaltado em forma de analogias que se sustentam em um teor cômico. Os dois personagens perdem a oportunidade de realizar algo que desejam muito por se distraírem e darem importância a algo de menos valor. O humor se expressa por meio da interpretação dos atores, na trilha sonora, na locução e no próprio roteiro inusitado. Usa-se o elemento lúdico para explicar a importância da oportunidade e da escolha adequada. Para Friedrich Froebel (1837, apud ARCE, 2004), considerado o primeiro estudioso a defender o lúdico como elemento importante no processo de ensinar e aprender, o lúdico é tudo aquilo que estimula o interesse através da fantasia, do divertimento ou da brincadeira, facilitando a aprendizagem.

No momento “não fazer a escolha errada”, o elemento lúdico e o humor foram utilizados de maneira mais enfática, com a mensagem sendo passada por meio de quatro vídeos que contam a história de personagens surreais. O objetivo era dar sequência aos dois primeiros e mostrar as consequências de uma oportunidade perdida e de uma escolha mal feita.

O vídeo “Celular”¹⁸ conta a história de um homem que compra um celular e passa a ter uma reação inusitada cada vez que ele toca. O personagem se emociona e chora ao ouvir o toque do celular e isso ocorre em diversos lugares e situações. O objetivo do vídeo é passar a mensagem sobre a importância do voto para vereador, explicando qual a responsabilidade dele em uma cidade.

¹⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

Eu sou o João Paulo e há quatro anos eu comprei esse celular. [Lettering: 4 anos de fortes emoções]. Desde então, eu tenho uma espécie de reação. A verdade é que eu me emociono com seu toque. Toda vez que alguém me liga, eu choro. Eu sou extremamente emotivo, eu acho. E a música é tão... tão linda. Narrador: Quatro anos é muito tempo. Principalmente quando as coisas não vão bem. Por isso, pense bastante antes de escolher o vereador. É ele quem vai fazer as leis e fiscalizar o prefeito nos próximos quatro anos.

Figura 6 – Fotograma do filme publicitário “Celular”.



Fonte: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

No filme “Abelha”¹⁹, a personagem relata que há quatro anos convive com uma abelha no ouvido e como suas tentativas de livrar-se dela são vãs. A mensagem principal estimula o eleitor que pesquise o passado dos candidatos para depois decidir o voto.

Eu sou o Mário. Eu tenho uma abelha aqui dentro do meu ouvido há quatro anos. [Lettering: 4 anos com uma abelha no ouvido]. Um dia eu tava no parque e ela entrou no meu ouvido. No começo, eu ficava com raiva. Tentei de tudo. Quase enlouqueci. Mas hoje eu até cuido bem dela. Alimento. Imagina uma abelha nervosa dentro do seu ouvido durante quatro anos. Quietinha, vai, amiga... Narrador: Quatro anos é muito tempo. Principalmente quando as coisas não vão bem. Por isso, antes de votar, pesquise o passado dos candidatos. Porque são eles que vão cuidar da sua cidade nos próximos quatro anos.

¹⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

Figura 7 – Fotograma do filme publicitário “Abelha”.



Fonte: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

No filme “Sapateado”²⁰, a personagem se apresenta com uma mania estranha: sapateia quando fica nervoso e perde o controle das pernas. Ele ainda conta como isso o prejudica em momentos importantes, como por exemplo, apresentações de projetos no trabalho e até no próprio casamento. A mensagem principal está em abordar a importância na escolha do prefeito.

Eu sou o Lúcio. Há quatro anos eu convivo com uma mania chata. Quando fico nervoso, eu sapateio. [*Lettering*: 4 anos sapateando]. É sem querer. Eu não consigo me segurar. Isso destrói a reputação de um sujeito. É como se as minhas pernas tivessem vida própria. Imagina um momento sério e você lá, fazendo passinho. Pra lá, pra cá, pra lá. Quatro anos pra lá e pra cá. Narrador: Quatro anos é muito tempo. Principalmente quando as coisas não vão bem. Por isso, pense bastante antes de escolher o seu prefeito. Porque nos próximos quatro anos ele vai administrar a sua cidade.

Figura 8 – Fotograma do filme publicitário “Sapateado”.



Fonte: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

²⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

No filme “Círculos”²¹, uma mulher aparece contando que quando está atrasada ou com pressa, seus pés a levam a andar em círculos, involuntariamente. Isso a atrapalha, fazendo com que ela não consiga chegar onde quer. A mensagem tem o objetivo de alertar o eleitor que voto não tem preço.

Eu sou a Mariana. E há 4 anos eu convivo com algo inexplicável. Sempre que estou com pressa, atrasada, ando em círculos. [Lettering: 4 anos andando em círculos.] Eu tento andar reto. Mas meus pés simplesmente preferem fazer a volta. Eles não me obedecem. Narrador: Quatro anos é muito tempo. Principalmente quando as coisas não vão bem. Por isso, não venda seu voto. Ele não tem preço. E é a única forma de não deixar maus políticos no poder por quatro anos.

Figura 9 – Fotograma do filme publicitário “Círculos”.



Fonte: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

Os quatro vídeos exploram de forma mais enfática as ações ficcionais e a analogia. Apresentam histórias que se sustentam no valor do símbolo como meio explicativo. Segundo Cassirer (1994, apud MOURA, 2000), os símbolos pertencem ao mundo de significados, logo, todas as relações simbólicas são relações significativas. Cassirer (1994, apud MOURA, 2000, p. 79) ainda vai mais fundo ao afirmar que “é inegável que o pensamento simbólico e o comportamento simbólico tenham traços mais característicos da vida humana e que todo processo da cultura humana está baseado nessas condições”. Esse recurso baseado na exploração do simbólico e da analogia não é novidade na propaganda e, muito menos, é uma invenção dela como recurso para facilitar a

²¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

aprendizagem. A analogia é um processo cognitivo que já vem sendo muito utilizado para a transferência de informação. A analogia faz com que o sujeito receptor da mensagem desenvolva um raciocínio a partir da semelhança. Para tal, faz uso de comparações, metáforas, parábolas e exemplificações.

A segunda fase da campanha, didática, apresentou seis filmes didáticos e explicativos que traziam esclarecimentos básicos do processo eleitoral ao eleitor. Essa fase de esclarecimento é comum a todas as campanhas do *Vota Brasil*. Por isso, não será explorada a fundo, apenas mencionada para fins de conhecimento da campanha *Vota Brasil 2008* como um todo.

Os filmes abordaram os seguintes temas: o voto facultativo²² para os jovens entre dezesseis e dezoito anos e os idosos com mais de setenta, ressaltando a importância da participação deles ainda que não seja obrigatória; o voto secreto²³, ressaltando a modernidade e a segurança do sistema eleitoral brasileiro; a utilização da urna biométrica²⁴ pela primeira vez no país, em algumas cidades específicas; esclarecimentos sobre a proibição da venda de votos²⁵; a importância do mesário²⁶ para o acontecimento da eleição; e a importância da eleição para definir o futuro²⁷ da sociedade.

Os filmes possuem certo padrão, tendo em comum o slogan em *off*: “Vota Brasil, o futuro da sua cidade é o seu futuro” e a atriz Lavínia Vlasak como apresentadora dos esclarecimentos. A produção dos filmes é

²² Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

²³ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

²⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

²⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

²⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

²⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

relativamente simples. Enquanto veicula as informações, uma animação interativa aparece em um fundo branco, ilustrando a fala da atriz.

Figura 10 – Fotograma dos filmes publicitários da segunda fase da campanha *Vota Brasil*.



Fonte: <http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>

A escolha de pessoas públicas, principalmente artistas, é uma técnica bastante utilizada nas propagandas com fins comerciais, conhecida como publicidade testemunhal. Esse tipo de propaganda busca que o telespectador, ao se deparar com uma propaganda que traz um rosto conhecido, seja levado a ter mais interesse em prestar atenção ao anúncio. Além disso, a pessoa “famosa” confere mais credibilidade ao que está sendo dito, pois muitas vezes a sociedade a considera um modelo a ser seguido. A escolha da atriz não foi feita de forma aleatória: Lavínia Vlasak estava grávida quando participou das filmagens da campanha. Esse ponto foi essencial para explorar o fator emoção como estratégia criativa. A utilização desse recurso está evidente nas ações da atriz que a todo tempo acaricia barriga e refere-se ao filho que ainda está para nascer, por meio do texto publicitário usado na campanha, que trazia frases como: “Porque, assim como quem ainda vai nascer, você também é responsável pelo futuro da sua cidade”, “E de todos que estão à sua volta: gente que você conhece, gente que você não conhece e gente que você ainda vai conhecer”, e “Como grávida, eu me preocupo com o futuro desta criança”.

3.3.3 Originalidade e criatividade

A publicidade brasileira é internacionalmente conhecida por sua genialidade. Um dos recursos mais explorados pelos publicitários é o humor, já que o povo brasileiro é reconhecido como naturalmente bem humorado. Porém, até a campanha *Vota Brasil 2008*, nunca tinha se visto o cômico como estratégia em campanhas políticas de cunho educativo. O cômico era utilizado na política apenas em sátiras e críticas a representantes políticos ou candidatos. Na realidade, como já dito anteriormente, o cômico é característica das campanhas comerciais. Quando se trata de campanhas educativas, o humor é muitas vezes considerado impróprio, devido à importância e delicadeza dos assuntos abordados.

Foi com referências em campanhas comerciais, que os publicitários da W/Brasil começaram a cogitar o humor como uma possibilidade para a campanha *Vota Brasil 2008*. Em uma campanha com tamanha abrangência, a exploração dos sentimentos é um recurso que abre espaço para o surgimento da criatividade e que se mostra muito eficaz quando o objetivo é chamar a atenção do público.

Toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesses humanos: o bom e o mau, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo, etc., criam fatos que geram sentimentos, produzem reações e formam idéias (SANT'ANNA, 1998, p. 145).

O sentimento de fazer rir, ou seja, o humor, foi a escolha como estratégia criativa na campanha *Vota Brasil 2008* pela agência W/Brasil, e a aprovação dessa escolha pelo TSE, foi, sem dúvida, uma ação inovadora no que diz respeito às campanhas já realizadas pelo órgão público. Na verdade, essa opção entra em conflito com a imagem conservadora passada pelas instituições jurídicas e faz da *Vota Brasil 2008* um divisor de águas. Para Eiji Kozaka diretor de arte responsável pela campanha: “É possível falar sério sem ser sisudo. Quem inova consegue atrair a atenção”²⁸. Kozaka²⁹ ainda afirmou

²⁸ Rondonoticias, disponível em: <http://www.rondonoticias.com.br/?imprimir,61737>

²⁹ Rondonoticias, disponível em: <http://www.rondonoticias.com.br/?imprimir,61737>

que: “O público está muito acostumado a um padrão conservador. Era importante causar impacto”.

Além do humor, a forma como ele apareceu, por meio de histórias no mínimo curiosas e, em alguns casos, surreais, permitiu que o público fizesse suas próprias comparações e analogias. Como explicou Kozaka à CENP em Revista³⁰:

Optou-se por não empregar cenas reais dos problemas enfrentados rotineiramente pelos eleitores – violência, falta de transporte, dificuldades no atendimento médico etc. –, até porque se correria o risco de haver associação com este ou aquele governo, o que não era o caso. (KOZAKA 2008, apud TRAJANO, 2008, p. 31).

Além de bem humoradas, as histórias estavam recheadas de simbologias, provando que cada personagem foi bem elaborado e que elas não foram elaboradas apenas para chamar atenção e divertir o público:

- No filme “Celular”, o celular faz analogia com o vereador. A expressão fortes emoções, comumente, remete a situações inesperadas e que podem ser boas ou ruins para quem as vive. No caso específico do vídeo, as fortes emoções prejudicam o personagem. O desenvolver da história leva o telespectador a construir uma relação simbólica que o estimula a pensar sobre a importância de um voto consciente, ou seja, se a pessoa vota com responsabilidade e tem consciência das consequências de seu voto, evitando situações inesperadas e desagradáveis.

- No filme “Abelha”, a abelha faz analogia com o passado do político. Ao instalar-se dentro do ouvido do personagem, a abelha o expõe a um constante zumbido. O zumbido constante provoca uma sensação de desconforto, agonia. Com o filme, o telespectador é levado a uma associação que o estimula a importar-se com o passado dos

³⁰ A CENP em Revista é a revista do Conselho Executivo das Normas-Padrão destinada às agências, anunciantes e veículos de comunicação.

políticos. Levando-o a investigar e fazendo com que o comportamento impróprio à conduta política torne-se um critério negativo na escolha do representante.

- Já no filme “Sapateando”, a mania chata, ou seja, o “sapatear”, é usada como analogia ao prefeito. A expressão é conhecida culturalmente pelos brasileiros e interpretada como algo que nunca chega ao fim. Como alguém que insiste na mesma coisa e não obtém resultado. Dizer que alguém está sapateando em cima do problema, por exemplo, significa que não está se empenhando a quantidade necessária e suas atitudes não estão sendo suficientes para resolvê-lo. A história do homem que sapateia leva o telespectador a compará-lo com o prefeito e o leva a desenvolver pensamentos que avaliam como prejudicial para a cidade um prefeito que “sapateia” em cima dos problemas municipais.

- No filme “Círculos”, o andar em círculos faz analogia com os maus políticos. A expressão andar em círculos, no Brasil, caracteriza-se como tentar várias possibilidades e não conseguir o resultado esperado, chegando-se sempre ao mesmo lugar. O filme permite que o cidadão faça associações que o levem a optar por votar em um político com aptidão e conduta adequada para o cargo que pretende ocupar.

A campanha utilizou o humor como uma forma criativa de estimular o público-alvo a analisar criticamente o homem. Os filmes instigaram a imaginação do telespectador para, por meio do riso, chegar à realidade. A realidade em si não é exposta como algo engraçado, até porque isso desmereceria a mensagem principal sobre a importância do voto consciente. O que é engraçado é a forma como o telespectador é levado a chegar à realidade, tendo o humor como caminho. Além de ter evidenciado a inteligência criativa dos publicitários responsáveis pela campanha, a mesma ainda proporcionou que o eleitor exercesse a sua inteligência criativa ao interpretar as metáforas, que costumam ser muito utilizadas na publicidade comercial pela capacidade que elas têm de fixar conceitos.

3.3.4 Repercussão social

Os filmes bem humorados da campanha deram à W/Brasil um dos maiores prêmios na área de publicidade, o Galo de Ouro, durante o Festival Mundial de Publicidade, realizado em Gramado, Rio Grande do Sul. Além disso, a campanha *Vota Brasil 2008* foi um fenômeno de *recall* na fase em que evidenciava o humor. Muitos críticos da indústria publicitária consideraram a campanha inédita enquanto a publicidade educativa eleitoral consumida como entretenimento. Prova disso foram os 45 mil acessos que o filme sapateando teve no site *Youtube* em 10 dias³¹.

A *Vota Brasil 2008* também concedeu ao TSE o prêmio de melhor campanha de comunicação na 7ª edição do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça³². Mas o resultado mais importante foi revelado na pesquisa encomendada pelo TSE para medir os resultados da campanha ao Instituto Nexus - Centro de Informação Estratégica. Dados da pesquisa³³ revelaram que mais de 80% dos eleitores entrevistados declararam ter levado em conta, na definição de seus votos, aspectos relativos à idoneidade do candidato. Antes mesmo de a pesquisa apontar esses dados expressivos, o TSE já se mostrava satisfeito com o trabalho voluntário feito pela W/Brasil e sua equipe, como se pode constatar na declaração de Silvana de Freitas, assessora-chefe de comunicação do Tribunal Superior Eleitoral:

A avaliação da eficácia da campanha será feita pela Fundação Padre Anchieta depois das eleições. Não fizemos um levantamento sobre o

³¹ Rondonoticias, disponível em: <http://www.rondonoticias.com.br/?imprimir,61737>

³² Conjur, disponível em: <http://www.conjur.com.br/2009-set-09/veja-quem-foram-ganhadores-premio-comunicacao-justica>

³³ Paraná Online, disponível em: <http://parana-online.jusbrasil.com.br/politica/1061216/politica-eleitores-declaram-ter-votado-em-2008-mais-atentos-a-idoneidade-de-candidatos>

impacto ainda. Mas, extra-oficialmente, temos informações que a campanha está sendo bem recebida pela população³⁴.

O sucesso da *Vota Brasil* deve-se à ousadia e à inteligência da equipe publicitária, que sabiamente propôs uma quebra aos padrões que vinham sendo apresentados pelas campanhas do TSE. A W/Brasil mostrou como se pode fazer um trabalho sem fins lucrativos, com alta qualidade e eficiência. O que fica em questão é: será que essa campanha se apresentaria da mesma forma inovadora se tivessem pagado por ela? As dificuldades e regras impostas pelos órgãos públicos às agências que lhes atendem não é um segredo no mercado publicitário. Muitas campanhas brilhantes deixam de ser veiculadas por conservadorismo das instituições ou pelo medo de se expor ao risco. Ainda que haja algumas garantias de que uma campanha diferente trará resultado, o Governo prefere manter-se no que é comum, evitando expor seu mandato ao risco de uma má repercussão. Para eles é preferível uma campanha sem repercussão a assumir o risco de uma negativa ainda que esse seja mínimo e calculado. Tanto que casos como a *Vota Brasil 2008* são raros e chamam a atenção sempre que aparecem. A ação voluntária feita pela W/Brasil proporcionou liberdade criativa aos seus profissionais e foi exatamente essa criatividade que fez da campanha um sucesso de inovação e eficiência. Levando em consideração a falta e interesse do Governo e a falta de recursos das ONGs, as agências precisam tomar a iniciativa e fazer das campanhas voluntárias uma prática mais frequente. É na base de muita produção, da tentativa, que as campanhas educativas vão encontrar o caminho adequado a seguir. Os publicitários têm todo o arsenal necessário para fazer da publicidade uma ferramenta pró-qualidade de vida, só falta iniciativa.

³⁴ Rondonoticias, disponível em: <http://www.rondonoticias.com.br/?imprimir,61737>

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade contemporânea, colocar a Comunicação e a Educação como aliadas é elemento chave. Entendendo que a formação do sujeito não circula apenas no âmbito da Educação, os meios de educação não-formais já se estabeleceram como ferramenta de construção de valores e percepções. Comunicação e Educação serão determinantes na construção do sujeito que substituirá a sociedade de consumo por uma sociedade com atitudes mais éticas e mais comprometidas com o próximo e com o meio ambiente habitado. É via atuação conjunta da Comunicação e da Educação, a partir de novos conteúdos e principalmente da verdadeira intenção por mudança, que as barreiras da dissonância cognitiva provocada na sociedade consumista podem ser quebradas.

À medida que as questões sobre a importância de uma virada social estão pautando discussões em todo mundo, cada elemento que compõe a sociedade começa a se posicionar e a buscar o melhor caminho a seguir para atender as expectativas dos padrões que estão surgindo. É como elemento da sociedade que a publicidade não pode ficar de fora desse enquadramento. Aliás, a indústria publicitária deveria ter sido pioneira, mas como essa atitude não foi tomada, o que se espera agora é que a publicidade atue de maneira mais incisiva e com força total. As agências de publicidade não podem ignorar que elas também se caracterizam como empresas privadas e, como tal, também têm deveres para com a sociedade na qual se inserem. Porém, muito mais do que empresas comuns, a indústria publicitária se compõe de indústrias de conteúdo, formadoras de culturas. É por entender a importância de sua atuação em uma civilização que se encaminha para grandes mudanças, que as agências de publicidade devem chamar para si a responsabilidade e assumir posturas que deponham a favor de uma qualidade de vida melhor para a sociedade.

A pergunta: *Qual a importância do desenvolvimento de campanhas educativas voluntárias dentro da responsabilidade social das agências de publicidade?* foi usada neste trabalho como um ponto de partida para defender a publicidade como importante ferramenta no processo de mudança de comportamento. Mas, para que as campanhas educativas passem a obter resultados expressivos, é necessário que haja por parte das agências um empenho e um interesse real de colocar a serviço da comunidade sua inteligência criativa e todo o arsenal publicitário em desenvolvimento durante anos de atuação comercial com eficiência. A forma como a publicidade educativa vem sendo utilizada faz com que a mesma perca força e credibilidade diante dos seus receptores.

O problema é que muitas vezes essas campanhas são realizadas desconsiderando inúmeros aspectos essenciais para seu sucesso, como a dissonância cognitiva social e a falta de afinidade e experiência dos publicitários com o tema. Isso faz com que a publicidade educativa se caracterize como um recurso impotente, que não busca soluções efetivas. Fatalmente, essas campanhas que se iniciam sem planejamento têm uma ação mal elaborada e, conseqüentemente, são mal executadas. Acabam fracassando. Esse despreparo em fazer campanhas educativas acaba fortalecendo a opinião de que essas campanhas não servem para nada e que investir nelas é perda de tempo e de recurso.

É preciso ressaltar que o presente trabalho não tem a pretensão de resumir a responsabilidade social das agências de publicidade ao desenvolvimento de campanhas voluntárias. O que se defende aqui é a adoção das campanhas como uma atividade benéfica para todos os lados envolvidos, por acreditar que a inteligência criativa de uma agência é o que ela tem de melhor a oferecer. Porém, a adoção de campanhas é apenas uma das práticas que podem e devem ser adotadas. Diante das inúmeras dificuldades enfrentadas atualmente, as campanhas, por si só, tornam-se insuficientes.

Existem muitas outras práticas, que poderão ser abordadas e exploradas em futuros estudos a fim de enriquecer as questões que abordam a responsabilidade social na publicidade. Um estudo que visa o desenvolvimento de técnicas publicitárias direcionadas para a publicidade educativa é bastante válido, devido à falta de material que tratem do tema e também da própria inexperiência da indústria.

Com a conclusão do trabalho, os objetivos foram atingidos de forma satisfatória. As campanhas educativas voluntárias foram apresentadas e exploradas e, como consequência, tornaram-se mais familiares para leitor. A importância do envolvimento das agências foi defendida através das vantagens que englobam esse tipo de campanha, deixando clara a relevância das campanhas educativas feitas voluntariamente para todos os envolvidos, sociedade, agência e Governo. Esse estudo traz mais uma possibilidade de fonte para aqueles que desejam explorar a temática aqui abordada, que ainda é pouco explorada no mundo acadêmico.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCE, Alessandra. **A pedagogia na "era das revoluções": uma análise do pensamento de Pestalozzi e Froebel**. Campinas: Autores Associados, 2002.

ASHLEY, P. **Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo, Saraiva, 2003.

BARRETO, Roberto Menna. **Agências de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.

_____. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é Educação**. 33. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BRUCKNER, Pascal (1996) "Filhos e Vítimas: o tempo da inocência" in Edgar Morin, Ilya Prigogine e outros. **A Sociedade em Busca de Valores**. Lisboa: Instituto Piaget/ Epistemologia e Sociedade, nº 85, pp. 51-62.

CASTRO, Cosette. **As indústrias de conteúdos digitais na América Latina**, in Observatório da Imprensa, dia 4/3/2008. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/03/05/as-industrias-de-conteudos-digitais-na-america-latina/>>. Acesso em: 26 de abr. 2012.

CONJUR, disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2009-set-09/veja-quem-foram-ganhadores-premio-comunicacao-justica>>. Acesso em: 26 de abr. 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-mordenismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEDRIZZI, Alfredo. **O Humor Abre Corações e Bolsos**. Rio de Janeiro: Editora Lita, 2003.

FOLHA ONLINE, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/761325-governo-duplica-gasto-com-publicidade-no-semester-que-precede-as-eleicoes.shtml>>. Acesso em 09 abr. 2012.

GAZETADOPOVO, disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blog/irevirdebike/?id=1163745&tit=campanha-vai-incentivar-respeito-a-ciclistas-no-transito>>. Acesso em: 26 de fev 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMEZ, Guilherme Orozco. *Professores e meios de comunicação: desafios e estereótipos*. Comunicação & Educação, São Paulo, n. 10, p. 57-68, set./dez. 1997.

GONÇALVES, Gisela. **Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre sua [in]eficácia**, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=10>. Acesso em 09 abr. 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação e Educação: caminhos cruzados**. São Paulo: Edições Loyola, 1986.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 21ª edição. Zahar: Rio de Janeiro, 2007.

MÉSZÁROS, István. **A educação para além do capital**. Tradução de Isa Tavares. São Paulo: Bomtempo, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, Marinaide Ramos. **O simbólico em Cassirer**. Ideação – revista online. Feira de Santana, n.5, p.75-85, jan./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.uefs.br/nef/marinaide5.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2012

PARANAONLINE, disponível em: <<http://paranaonline.jusbrasil.com.br/politica/1061216/politica-eleitores-declaram-ter-votado-em-2008-mais-atentos-a-idoneidade-de-candidatos>>. Acesso em 26 de abr. 2012.

PRADO, Mônica Igreja do (organizadora). Coletânea@Pública – **Práticas de Comunicação Pública em Brasília**. Entreposto Acadêmico e DCE-Uniceub> Brasília-DF, 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REVISTAPROPAGANDA, disponível em:<<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=763>>. Acesso em: 26 fev. 2012.

RIBEIRO, Julio; ALDRIGHI, Vera. **Tudo que você queria saber sobre publicidade e ninguém teve paciência para explicar**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

RONDONOTICIAS, disponível em:<<http://www.rondonoticias.com.br/?imprimir,61737>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 3ª ed., São Paulo: Pioneira, 1998.

SOARES, Suely Galli. **O Ideal de inclusão pelas tecnologias de informação: otimismo exacerbado e lucidez pedagógica**. São Paulo: Cortez, 2006.

SORRENTINO, Marcos. **Educação Ambiental, Participação e Organização de Cidadãos**. in Em Aberto, Brasília, ano 10, n. 49, jan./mar. 1991.

TOMEI, Patrícia. **Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro v.24 n.4, p. 189-202, out./dez. 1984. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901984000400023.pdf> Acesso em: 05 abr. 2012.

TORRES, Ciro. **Responsabilidade Social das Empresas (SER) e Balanço Social no Brasil**. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio & FREIRE, Fátima de Souza (Orgs.). *Balanço Social: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2001. p. 129-157.

TRAJANO, Tânia. **Responsabilidade Social na Publicidade**. CENP em Revista, São Paulo, v.4, n. 16, p. 26-35, out. 2008.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YOUTUBE, disponível em: <<http://www.youtube.com/user/gleibinha/videos?query=vota+brasil>>. Acesso em: 20 abr. 2012.