

# Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia

Gisela Marques Pereira Gonçalves  
Universidade da Beira Interior

## Índice

1	Publicidade ou o mito da criatividade . . . . .	2
2	Anúncios brilhantes ou anúncios eficazes? . . . . .	8
3	“Até quando vai fingir que não os vê?” . . . . .	14
4	Bibliografia . . . . .	20

Philip Kotler, ao definir publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”<sup>1</sup> apontava dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: a publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um mix de comunicação, inserido numa estratégia de marketing, e a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias).

A influência da Publicidade na sociedade, independentemente do objecto da mensagem ser comercial ou social, é um facto comprovado pelo vasto e heterogéneo corpo teórico que se tem vindo

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998, p. 587.

a desenvolver um pouco por todo o mundo. Desde a reflexão produzida por autores provenientes da economia, gestão ou marketing, que se preocupam em demonstrar e otimizar a sua aplicação estratégica, às análises fundamentadas na sociologia, psicologia, retórica, semiótica, estética ou mesmo na ética.

A partir de uma perspectiva interdisciplinar, este artigo pretende debruçar-se sobre um problema concreto e actual: qual a real eficácia da publicidade enquanto comunicação persuasiva, mais especificamente na divulgação de causas sociais junto da sociedade contemporânea (exemplificada com o caso *Exército de Salvação*). A reflexão sobre este problema tem como ponto de partida duas questões principais: primeiro, qual a relação desenvolvida ao longo da história entre criatividade e efectividade publicitária, ou o mito do “conceito criativo”, e em segundo, qual o verdadeiro poder da comunicação publicitária na actualidade e consequentemente, qual o seu lugar actual nas estratégias de comunicação das organizações.

## **1 Publicidade ou o mito da criatividade**

O melhor contributo para perceber qual o valor atribuído à criatividade na publicidade pode ser retirado da sua própria história. A publicidade portuguesa conheceu a sua primeira época de ouro durante as décadas de 50 e 60, contextualizada por um período de crescimento económico, o desenvolvimento dos mass media, e a introdução das modernas práticas de marketing por multinacionais. Decorria a Era da publicidade informativa: as mensagens tinham um carácter pedagógico sobre o produto, com o objectivo principal de incitar e fomentar o consumo. As agências publicitárias centravam a sua estratégia criativa no recurso a testemunhos de utilizadores e na comparação com produtos semelhantes, apesar da concorrência ser diminuta.

No panorama americano, para todos os efeitos o berço da publicidade e dos seus grandes desafios, decorria o debate sobre a melhor filosofia ou metodologia criativa, que culminou na

chamada “Revolução Criativa”. O grande desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, primeiro a rádio depois a televisão, levantava o desafio aos publicitários de desenvolverem campanhas dirigidas praticamente à totalidade da população, ao contrário do elitismo da imprensa. Este factor, associado ao *boom* consumista provocou nos publicitários a preocupação e a discussão sobre qual a melhor forma de criar anúncios distintivos da concorrência.

De um lado da discussão, no seguimento da tradição racional da publicidade de Claude Hopkins (com a sua obra *Scientific Advertising*) e John Caples (em que a prioridade é dada à enumeração de promessas e argumentos de venda, fundamentada na experiência de redacção do *direct mail*) encontra-se a tese da “unique selling proposition”. Rosser Reeves definiu-a da seguinte forma:

“Each advertisement must make a proposition to the consumer, not just words, not just product puffery, not just show window advertising. Each advertisement must say to each reader: ‘Buy this product, and you will get this specific benefit’ [...] It must be unique – either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising”<sup>2</sup>.

Esta tese confrontou-se com uma dimensão mais simbólica da publicidade: o conceito de imagem de marca. Defendido por David Ogilvy, este conceito apontava para a necessidade de construir uma personalidade da marca através de uma estratégia emocional: ao adquirir um produto o consumidor não compra apenas os seus benefícios físicos, mas sobretudo os benefícios psicológicos. A metodologia “Brand Stewardship” (ainda hoje utilizada pelas agências do grupo Ogilvy) é uma filosofia de trabalho dedicada exclusivamente ao cuidado e potencialização das marcas,

<sup>2</sup> Citado por W.M. Weilbacher em *Advertising* (New York, Macmillan Publishing, 1979, p. 47-48).

que parte do princípio de que elas não estão apenas no mercado e no cérebro mas também, no coração de cada consumidor.

No fundo, dava-se a passagem da Era do produto para a Era da imagem, dum consumidor racional, que compra a nível consciente, em busca de um benefício concreto, para um consumidor emocional, cuja escolha é determinada principalmente pela sua identificação com a imagem e prestígio projectado pela marca da sua preferência. Criativamente, dá-se o salto de anúncios em que o único protagonista é o produto e os seus argumentos de venda e onde o texto ocupa o maior espaço, para anúncios onde a dimensão visual se torna essencial, traduzindo a valorização da componente conotativa da comunicação.

Dave Bernbach, considerado por muitos o “pai dos criativos”, foi o primeiro a defender que “o que dizemos não é mais importante que a forma como o dizemos, porque nada é tão forte como o poder de uma ideia”.<sup>3</sup> E também, a exemplificá-lo magistralmente com o anúncio ao Carocha da Volkswagen, “*Think Small*”, um ícone da revolução criativa.

A revolução criativa em Portugal dá-se com a entrada de Portugal na comunidade europeia, em 1986, depois dos “anos de travessia do deserto”<sup>4</sup> provocados pela recessão do período pós-revolução de 1974. Praticamente todas as grandes agências de publicidade multinacionais se instalaram no país (DDB, Young & Rubicam, RSCG, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, BBDO) provando o crescimento, tanto quantitativo como qualitativo, do mercado publicitário. As condições de mercado mais competitivas exigiam uma gestão de marketing mais sofisticada e um maior desempenho estratégico da publicidade. A quantidade de prémios conquistados por agências portuguesas em festivais criativos internacionais é a prova mais visível deste aumento da qualidade média da publicidade produzida no país e da sua competência criativa.

<sup>3</sup> Citado por Bruce Bendinger em *The copy workshop workbook: the art of writing advertising* (NTC, Business Books, 1993, p.40).

<sup>4</sup> Bernard Brochand e outros, *Publicitor*, Lisboa, D. Quixote, 1999, p. 33.

Paradoxalmente, a par do crescimento do mercado publicitário, desenvolveu-se o mito do poder da publicidade, visível nos contínuos e espectaculares investimentos publicitários e em simultâneo, a incapacidade dos consumidores reterem tanta informação. Esta consequência natural da saturação do espaço publicitário é visível, sobretudo, na televisão, o meio publicitário por excelência. Traduziu-se no desenvolvimento do zapping, na opção por fazer outras coisas durante o bloco publicitário ou numa menor atenção ao ouvir a mensagem publicitária.

A saturação publicitária tornou-se um verdadeiro quebra-cabeças para anunciantes, publicitários e planificadores de meios, que procuram ansiosos a fórmula mágica para penetrar na mente do consumidor. É o problema real da eficácia da mensagem publicitária: um consumidor típico está exposto a centenas ou milhares de mensagens publicitárias num só dia. A taxa de mortalidade das mensagens, como descreve Kotler para o caso dos EUA, é cerca de 1500 para 10: o consumidor médio está exposto a cerca de 1500 mensagens por dia; a sua atenção selectiva faz com que apenas receba efectivamente 30 a 80 mensagens por dia; ou seja, menos de 10 mensagens por dia têm uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor.<sup>5</sup>

Além das limitações da mente humana, os autores norte-americanos Al Ries e Jack Trout alertam também para o facto das empresas terem cada vez mais dificuldade em mostrar aos consumidores as vantagens relativas dos seus produtos. A razão é muito simples: os mercados são ocupados por produtos concorrentes que, na realidade, mal se distinguem uns dos outros, o que faz com que os consumidores os considerem equivalentes – os produtos “*me-too*”. Por isso, fazer mais publicidade do que a concorrência não significa vender mais. Criar uma marca através da comunicação publicitária não é garantia de sucesso, porque a concorrência está a fazer exactamente o mesmo.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall, 1988.

<sup>6</sup> Al Ries e Jack Trout, *Posicionamento – A batalha pela sua mente*, Brasil, ed. Pioneira, 1987.

A realidade é só uma, o consumidor típico esgotou a sua capacidade e disponibilidade mental para absorver mais mensagens publicitárias, e sobreinundado de informação não tem tempo de investigar ou comparar, para descobrir a melhor marca. Como forma de combater este contexto desorientador, Al Ries e Jack Trout desenvolveram na década de 70 o famoso e muito pertinente conceito de *Positioning*:

“Posicionamento é a arte de criar uma percepção distintiva para a marca de forma a diferenciá-la de forma relevante em relação à concorrência. Posicionamento não é o que você faz com o produto, é o que faz na mente do consumidor”<sup>7</sup>.

Os autores defendem que o assalto à mente ideal é ser o primeiro a lá chegar, numa categoria determinada, desenvolvendo um posicionamento pela categoria do produto. De facto, certas marcas pioneiras conseguem atingir um estatuto de tal predominância no mercado que acabam por ser identificadas pela categoria do produto onde se enquadram. São mais do que marcas *top-of-mind*: a marca não é apenas a primeira a ser lembrada quando uma pessoa quer comprar o produto, mas sempre que essa pessoa pensa no produto.<sup>8</sup> Quando não se consegue ser o primeiro pode-se sempre posicionar pela concorrência, como o caso clássico da Avis, “We try harder” que desafiava o líder Hertz, ou da 7Up “the un-cola”, que atacava a Coca-Cola. Ou então, continuar a seguir o princípio da simplicidade e compreensibilidade da mente humana para criar posicionamentos fáceis de memorizar e diferenciar: seja pelos benefícios do produto, pelo preço, pelo

<sup>7</sup> Al Ries e Jack Trout, *Posicionamento – A batalha pela sua mente*, S. Paulo, ed. Pioneira, 1987, p.2.

<sup>8</sup> Alguns exemplos clássicos: Coca-cola, refrigerantes sabor a cola; Kodak, máquinas fotográficas; Jeep, veículos todo-o-terreno; Aspirina, analgésicos, entre outros.

tipo de utilizador, pelo tipo de uso, pela concorrência ou pelo simbolismo.<sup>9</sup>

Apesar do sucesso deste conceito, tão popular entre profissionais e teóricos de marketing e publicidade, a Era do posicionamento não conseguiu resolver o problema da eficácia publicitária. Este problema conduziu a duas tendências principais junto dos anunciantes e publicitários actuais. Por um lado, assistiu-se à redução das expectativas em relação à publicidade e à procura de formas mais eficazes e sofisticadas de direccionar a publicidade, segmentando o alvo de comunicação (impulsionado pelo *database marketing*) e aumentando o investimento em comunicação *below the line*. Por outro lado, e é talvez a tendência mais curiosa, há a procura do conceito criativo ideal, uma busca deificada pelo mito da criatividade – capaz de penetrar o muro da percepção selectiva – como sinónimo de notoriedade e sucesso da marca.

Assim, as campanhas mais brilhantes das últimas décadas (perceba-se as que ganharam mais prémios) destacam-se ou pela sua agressividade, como o caso extremo da publicidade da Benetton, com ideias criativas fundamentadas nos problemas da sociedade, ou pelo recurso a estratégias criativas que, em última análise, podem ser comparáveis a objectos estéticos. Em muitos dos anúncios actuais, considerados extremamente criativos pelos próprios publicitários, a preocupação central parece ser agradar ao olhar, relegando para segundo plano o objectivo clássico, levar à acção. O próprio Al Reis, no seu último livro, escrito em conjunto com a filha Laura, anuncia a perda de credibilidade da publicidade actual: “O objectivo da publicidade não é tornar o produto famoso. O objectivo da publicidade é tornar a publicidade famosa”.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> D.A. Aaker, R. Batra, J.G. Myers, *Advertising Management*, New Jersey, Prentice-Hall, 1992, cap. 4.

<sup>10</sup> Al & Laura Ries, *A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas*, Lisboa, Notícias editorial, 2003, p. 58.

## 2 Anúncios brilhantes ou anúncios eficazes?

“Por detrás de toda a criação publicitária, existe, numa fase formulada ou informada, uma hipótese de marketing, uma estratégia, um objectivo. Não a formular previamente, é por em perigo a eficácia da criação [...] Quem tem uma estratégia clara não se sente tentado a partir numa direcção estética sedutora mas estranha ao público visado”.<sup>11</sup>

Além de H. Joannis, muitos são os autores que afirmam consensualmente que a definição dos objectivos é uma etapa essencial na elaboração de qualquer estratégia publicitária. Pode-se mesmo afirmar que constitui um conceito inerente a qualquer estratégia. Na planificação de uma estratégia está subentendido qual o objectivo a atingir.

Os objectivos publicitários, tal como defendem os teóricos do marketing, surgem em sequência dos objectivos empresariais, após um aprofundado diagnóstico da situação que envolve a marca, comportamento do consumidor e concorrentes. A sua definição irá traduzir-se no resultado claro e mensurável do que se pretende obter com uma mensagem. Geralmente, o objectivo pode ser medido em termos de mudança de percepção, de preferência, convicção ou de acção.

Um bom anúncio será aquele que cumpra satisfatoriamente o objectivo para que foi feito. De entre os muitos objectivos publicitários destacam-se: a) Informar que uma marca ou um produto existem; b) Estimular as pessoas a experimentar o produto; c) Ensinar as pessoas a utilizar o produto; d) Mostrar as múltiplas funções do produto; e) Modificar as atitudes actuais em relação à marca ou produto; f) Lembrar às pessoas que a marca existe; g) Construir uma imagem para a marca.

A agência publicitária, sobretudo o departamento criativo, a partir da estratégia criativa (vulgarmente apelidada de *Copy Stra-*

<sup>11</sup> Henri Joannis, *O Processo de criação publicitária*, Lisboa, edições Cetop, 1990, p.16.

*tegy*) vai ter a difícil função de traduzir o objectivo publicitário num “conceito ou ideia criativa”. Esse conceito deverá ser visível em cada um dos anúncios para bem do equilíbrio da campanha publicitária. Como há muitos objectivos publicitários e as situações em que têm lugar as campanhas diferem muito entre si, há uma ampla gama de bons anúncios. Alguns serão vulgares ou normais, e por isso, fáceis de conceber, outros serão brilhantes e a sua criação e realização terá um mérito acrescido. Mas tanto uns como outros podem ser eficazes, no sentido de conseguirem concretizar objectivos.

O que podemos observar, no panorama criativo actual, tanto em anúncios gráficos como audiovisuais, é uma comunicação muito afastada do anúncio informacional ou da racional USP. Corresponde a uma realidade em que o objectivo está diluído, em que já não interessa investigar o produto para fazer sobressair a marca. O próprio anúncio a uma marca chega mesmo a ser completamente independente do produto, ignorando até a sua presença física. Do produto já só importa a sua denominação – a marca ou o logotipo. A imagem de marca anulou completamente a materialidade do produto. E levada ao extremo, a sua realização criativa é completamente livre e praticamente independente de condicionismos de marketing. O objecto da mensagem publicitária está agora centrado em linhas de sentimento – ternura, amor, amizade, paixão, ciúme, desespero – tão diferentes e múltiplas quanto a natureza humana.

Na nossa perspectiva, este tipo de mensagem está muito mais próximo do artista do que do publicitário. Ou dito de outra forma, hoje a história dum anúncio começa nas pessoas do marketing (toda a informação comercial, as vantagens, a promessa, o objectivo) mas vai ser concluída por artistas, os criativos, que se regem por valores estéticos. No coração das agências de todo o mundo – o departamento criativo – é comum encontrar uma dupla criativa, um responsável pelas palavras (com formação em letras ou notável aptidão para a escrita), e o outro pelas imagens (proveniente do design ou das Belas Artes). A própria denominação profissi-

onal – director de arte, redactor, director criativo – aproxima-os mais do campo estético do que empresarial, empolando a importância da sua “veia artística”.<sup>12</sup>

Sergio Zyman, que já foi CEO da Coca-Cola, na obra *The end of advertising as we know it!*, aponta esta mesma tendência:

“As agências de publicidade, em vez de se concentrarem nos consumidores dos seus clientes, apaixonaram-se por si mesmas. E em vez de tentarem ajudar os clientes a aumentar as vendas, esconderam-se atrás das sua criatividade, cobrindo-se de prémios, que acabam por ser mais obras de arte do que obras de comunicação.”<sup>13</sup>

O mesmo alerta já tinha sido dado muito antes por David Ogilvy, no seu livro autobiográfico, *Confessions of an advertising man*. Ao descrever a 8ª regra para construir anúncios eficazes afirma:

“Deve-se resistir à tentação de escrever o tipo de texto que ganha prémios. Fico muito agradecido quando ganho um prémio, mas a maior parte das campanhas que produzem resultados nunca obtêm prémios, porque não atraem a atenção dos artistas”.<sup>14</sup>

Uma outra constatação interessante. Hoje a publicidade converteu-se num espectáculo, existe mesmo um consumo cultural ou de entretenimento dos anúncios. A Zyman Marketing Group fez uma análise exaustiva das qualidades em comum dos anúncios

---

<sup>12</sup> A estruturação do departamento criativo em duplas de criativos supervisionado por um Director de arte deve-se a Bill Bernbach, na década de 60, um defensor acérrimo do espírito de equipa, enquanto forma perfeita para tirar o máximo partido do poder das ideias.

<sup>13</sup> Sergio Zyman, *A propaganda que funciona – Como obter resultados com estratégias eficazes*, Brasil, Editora Campus, 2002, p. 28.

<sup>14</sup> David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, London, Pan Books, 1963, p.165.

que ganham prémios e chegou à conclusão de que 84% dos premiados entre 1999 e 2001, incorporavam o humor ou a sátira mas apenas 22% incitavam à acção.<sup>15</sup> Esta tendência para olhar a publicidade como entretenimento pode ser também exemplarmente comprovada nas grelhas televisivas de muitos países, onde há programas centrados na exibição de anúncios (como o “Imagens de marca” na SIC Notícias, o “1000 Imagens” em reposição no RTP Memória, ou “Anúncios de Graça”, apresentado pelo publicitário Edson Atháide, que foi exibido no Canal1).

O público e muitos profissionais da publicidade parecem valorizar algo que não é senão um instrumento de marketing ao serviço de uma organização, como se se tratasse de um verdadeiro produto cultural. Não será por acaso que Cannes é palco de um dos mais mediáticos festivais de cinema e curiosamente, também, desde 1954, do mais importante Festival internacional de publicidade?

O equilíbrio criatividade/eficácia é uma questão interessante que nunca se desligou da publicidade ao longo da sua história. Não é um fenómeno novo, já nos anos 20, por exemplo, a publicidade queria-se o mais artística possível, como atestam os cartazes de Toulouse-Lautrec, Chéret, Mucha e muitos outros artistas. Mas o mercado do início do século XX era completamente diferente do mercado actual. Por isso, a verdadeira questão, a que porventura deveria preocupar os anunciantes é a seguinte: se a publicidade perdeu o seu propósito funcional transformando-se em arte, então qual é o verdadeiro papel e peso a atribuir-lhe nas estratégias de marketing e de comunicação?

“A publicidade é a maior forma de arte do séc. XX”, disse Marshall MacLuhan. De facto, se o valor do produto, ou da marca, passou para o anúncio em si e por si, podemos atrever-nos a concluir que nos encontramos numa nova etapa da história da publicidade. Depois da Era da informação, da Era da imagem e da Era do Posicionamento, chegámos à Era da pós-publicidade

---

<sup>15</sup> Sergio Zyman, *A propaganda que funciona*, Brasil, Editora Campus, 2002, p. 37.

onde reina uma forma híbrida – meio publicidade, meio arte – a que denominaremos “publiarte”.

Antes, a eficácia da publicidade podia ser basicamente interpretada através da relação com dois tipos de objectivos publicitários: o objectivo 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 objectivo comportamental (que é o que nós queremos que o público-alvo faça, ou influencie a fazer). Actualmente, o novo estatuto do produto publicitário – o anúncio centrado em si mesmo – levanta dificuldades na sua descodificação e na resposta à questão: Qual o objectivo da “publiarte”?

Esta interessante problemática coexiste no marketing comercial e no marketing social, sempre que a arma utilizada para atingir o público é a publicidade. Mas quando o objecto de estudo é a comunicação a causas sociais, a questão sobre qual o objectivo alcançável com a publicidade torna-se ainda mais pertinente. Porque quando a eficácia da mensagem veiculada pela publicidade é fundamental para a vida em sociedade, torna-se urgente perceber qual o seu verdadeiro poder no desenvolvimento de estratégias de “*Social Marketing: Improving the quality of life*”.<sup>16</sup>

Como esclarecem Philip Kotler e Eduardo L. Roberto:

“O termo “marketing social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. [...] A instituição patrocinadora persegue os objectivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade”<sup>17</sup>

O marketing social tem sido alvo de importância crescente nos

<sup>16</sup>*Social Marketing: Improving the quality of life* é o título de uma das obras mais interessantes sobre esta temática, de autoria de Philip Kotler.

<sup>17</sup> P. Kotler e E. Roberto, *Marketing Social*, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1992, p. 25.

últimos anos, como podemos observar nas muitas campanhas que variados emissores, desde o Estado, a ONG's e mesmo empresas privadas têm desenvolvido. Uma consequência lógica da preocupação com os problemas sociais reais com que as sociedades se deparam: altruísmo comunitário, dirão uns, ou interesse puramente comercial ou de hipócrita notoriedade social, criticarão outros. Independentemente das verdadeiras razões que levaram ao desenvolvimento do marketing social, a publicidade é, por excelência, o meio utilizado para sensibilizar e fazer agir cidadãos, organizações e governos, em prol de variados projectos que defendem não os interesses pessoais dos que apoiam as causas sociais mas os de uma colectividade ou de certos grupos sociais.

O grau de eficácia da publicidade a causas sociais está condicionado, à partida, pelo teor das suas mensagens. Prevenção na saúde, preservação do ambiente, solidariedade social, educação cívica, são temas recorrentes do Marketing Social. Mas a familiaridade com a temática não impede a sua problematização, pela simples razão de exigirem dos consumidores e cidadãos uma modificação cognitiva e comportamental. O plano cognitivo sobressai quando o objectivo é fornecer informação aos cidadãos para modificarem uma “ideia social” (na terminologia de Kotler), que tanto pode manifestar-se numa crença, uma atitude ou um valor (por ex<sup>o</sup> os direitos humanos). O plano comportamental surge nas mensagens sobre uma “prática social” – o objectivo a alcançar é um acto ou comportamento (por exemplo, ir vacinar), ou um “objecto tangível” (por ex<sup>o</sup> usar cinto de segurança) enquanto instrumento para se estabelecer uma prática social.

Mas a publicidade a causas sociais, muito mais do que condicionada pelo tema da mensagem, tem a sua eficácia reduzida – como tentaremos demonstrar através do caso *Exército de Salvação* – pelo problema intrínseco e actual de qualquer tipo de anúncio publicitário: o mito da criatividade.

### 3 “Até quando vai fingir que não os vê?”

O *Salvation Army* nasceu em plena Revolução Industrial, mais concretamente em Londres, no dia 2 de Julho de 1865, pela vocação do pastor William Booth. O slogan “sopa, sabão e salvação” é o marco desta organização que abalou as estruturas e os métodos das Igrejas da Inglaterra de então. O nome advém da sua estrutura, semelhante à militar. Os recrutas são submetidos a um treino cuidadoso. Caso o recruta complete com sucesso o treino, é promovido a oficial, podendo fazer carreira até chegar a coronel. Os dois “s” no uniforme de cada salvacionista significam “Salvos para servir”.

Na missão do *Exército de Salvação* estão envolvidos três tipos de pessoas: os oficiais – missionários a tempo inteiro e que têm responsabilidade no desenvolvimento da obra no país em que servem; os salvacionistas – estudantes ou trabalhadores que dão parte do seu tempo livre para trabalharem nos vários programas que a organização promove; e os voluntários – pessoas de todas as idades, raças e religiões, que se identificam com o espírito altruísta e humanitário deste movimento e ajudam no seu tempo livre.<sup>18</sup>

A partir da Inglaterra este movimento cristão espalhou-se pelos cinco continentes. Presente em 103 países, chegou oficialmente a Portugal em 1971, começando no Porto a expansão para todo o país. Actualmente, o *Exército de Salvação* tem dois lares para a terceira Idade, um centro de acolhimento para crianças em risco, um centro para os sem abrigo, uma colónia de férias para crianças e jovens, dois centros de dia para reformados (Porto e Lisboa), três apoios domiciliários (Porto, Lisboa e Colares), um centro de conferências, um centro de recolha de distribuição de roupa e mobília usada e vários centros de distribuição de alimentos a famílias carenciadas. Além destas instituições promove gratuitamente a ocupação de tempos livres, com aulas de música, aulas de alfabetização, aulas de português a estrangeiros e passeios

<sup>18</sup> Para mais informações consultar: [www.salvationarmy.org.uk](http://www.salvationarmy.org.uk)

para reformados. No período do Natal, o *Exército de Salvação* entrega cerca de 700 prendas a crianças desfavorecidas, cerca de 500 cabazes a famílias de baixo rendimento e oferece almoço a pessoas que passariam a época festiva sozinhos.

A nível internacional o *Salvation Army* tem uma vastíssima obra social, desde lares para idosos, mães solteiras e crianças, centros para toxicodependentes e para pessoas maltratadas, centros de recolha e distribuição de alimentos, roupa e mobílias, serviços de visita a presos, centros para invisuais e centros para infectados com o vírus da sida. Pela sua obra, a organização já foi nomeada por quatro vezes para o Nobel da Paz. Mas apesar de tudo isto, continua a passar praticamente despercebida pela maioria dos portugueses, o que nos leva a questionar qual a eficácia da sua comunicação publicitária, desenvolvida pela J.W.Thompson Portugal.<sup>19</sup>

A J.W.Thompson e o *Exército de Salvação* começaram a trabalhar em conjunto em 1994. Desde essa data têm feito duas campanhas para angariação de donativos por ano: uma no Natal e outra na Páscoa. A J.W.Thompson desenvolve também, pontualmente, outro tipo de trabalhos *bellow the line* (cartões, calendários, posters, entre outras peças). A agência de meios do *Exército de Salvação* é a Mindshare, que, a título *pro bono*, consegue negociar o espaço (também *pro bono*). Os meios acabam por variar em todas as campanhas conforme o que é cedido por cada meio, mas habitualmente têm: TV, Rádio e Imprensa (jornais e revistas). Os objectivos subjacentes a estas campanhas são: 1) Aumentar a notoriedade do *Exército de Salvação*, dando a conhecer o seu trabalho com as crianças, os idosos e os desalojados; e 2) Fazer com que as pessoas contribuam para os peditórios do *Exército de Salvação*.

---

<sup>19</sup> A John Walter Thompson, em Portugal desde 1981, tem competência comprovada junto de vários clientes (Banco BPI, Bayer, Cadbury, Kraft, Pfizer, Mazda, Modelo, Nestlé, Shell, Vodafone, entre outros) e pela presença habitual no *ranking* das dez melhores agências de publicidade (mais informações em: [www.anpub.workmedia.pt](http://www.anpub.workmedia.pt)).

A Campanha “Invisíveis”, com os anúncios “João”, “Maria” e Miguel” ganhou diversos prémios nacionais – troféu D.N. melhor campanha imprensa, prata no Festival de Publicidade da Figueira da Foz e internacionais – sol de Bronze no FIAP, prata no New York Festivals, melhor anúncio de imprensa no El Ojo de Ibero-america, Short List no London International Advertising Awards, Prata no EuroBest Awards, e o sempre cobiçado Leão de Ouro (é apenas o terceiro ganho por Portugal) em Cannes, na categoria Imprensa/Causas Sociais.



Sob a direcção criativa de João Espírito Santo, o redactor Rui Soares e o director de Arte Pedro Magalhães parece terem partido de um facto: as pessoas ignoram os desalojados. Por comodidade e cobardia fingem não ver o que se passa à sua volta. E o que não se vê é como se não existisse. As fotografias da campanha são por isso, cenários reais, lugares da cidade nocturna que ilustram a cruza do problema. Nestes anúncios não aparecem pessoas, apenas uma legenda a indicar o lugar onde se encontram: “ Maria Santos, 47 anos, sem abrigo” nas escadas do metro, “Miguel Costa, 12 anos, sem abrigo” perto de um gerador de electricidade, “João Pereira, 70 anos, sem abrigo” num banco de jardim. Comum a todos os anúncios a interpelação: “Até quando vai fingir que não os vê? Campanha de donativos de Natal de 8 a 23 de Dezembro” e o escudo do *Exército de Salvação* sublinhado pela assinatura “A servir o próximo”.

Debrucemo-nos então, sobre a relação objectivos/resultados, o cerne da questão, com a consciência de que o impacto da campanha está, à partida, limitado pelo seu reduzido *share of voice* e pela saturação publicitária. Começemos pelo primeiro objectivo: aumentar a notoriedade do *Exército de Salvação*. A agência, em

discurso directo, afirma que apesar de não haver comparações de valores, o último peditório foi um dos mais concorridos, onde as pessoas já começavam a reconhecer a organização. Acrescenta também, que apesar de não serem feitos estudos de notoriedade, com a repercussão da campanha “Invisíveis” (devido aos prémios publicitários), os membros do Exército foram entrevistados por meios generalistas e de cariz publicitário (imprensa e TV).<sup>20</sup>

Se o Exército já está em Portugal desde 1971, faz campanhas nos mass media desde 1994, “começar a ser reconhecido” parece muito redutor, ou mesmo, sinónimo de uma fraca efectividade no processo comunicacional. É de salientar que em Portugal, dificilmente deparamos com alguém do *Exército de Salvação*, ao contrário de outros países, como a Inglaterra ou a França, onde os seus soldados fardados se encontram na rua, em contacto directo com os transeuntes (em alguns locais tocam um sino para apelar à atenção). Nestes países, sem qualquer dúvida, a campanha “Invisíveis” teria muito mais força: o objectivo aumentar a notoriedade da organização (e não criar, como parece ser realmente o caso português) seria alcançado através da publicidade de manutenção.

A aparente má determinação do objectivo publicitário pode ser percebida através do paralelismo com a publicidade comercial, que decorre em sintonia com as fases do ciclo de vida dos produtos. Como explica J. M. Lampreia em *A Publicidade Moderna*:

“A publicidade de manutenção utiliza-se quando o produto é conhecido e alcançou a sua quota máxima de mercado. O esforço publicitário então desenvolvido é muito menor do que na fase de lançamento. Mas a publicidade não pode parar, pois é necessário

---

<sup>20</sup> Estas informações foram obtidas directamente junto da J. W. Thompson Portugal.

manter sempre viva a sua imagem na mente do público”<sup>21</sup>

Também através da análise semântica da própria campanha, que não responde a questões básicas, como “Quem é o *Exército de Salvação*?”, “Onde se encontra?” ou pelo menos, “Como se pode doar e ajudar?” se pode apontar um mau posicionamento da organização. Uma reflexão comparável à de muitas marcas que não conseguem ganhar um lugar na mente dos consumidores, simplesmente porque não desenvolveram de forma planeada o seu lançamento no mercado.

Na sua simplicidade criativa, o não dito de “Invisíveis” conduz-nos ao segundo objectivo de publicidade: fazer com que as pessoas contribuam para os pedidos do *Exército de Salvação*. Apesar de ser um dos pedidos mais concorridos somos condicionados a concluir que, este crescimento ficará sempre aquém das expectativas e das reais possibilidades. A atenção, nível de mensagem brilhantemente alcançado graças à criatividade da agência, não levou a uma grande motivação ou acção. E não seria esse o verdadeiro prémio que a campanha pretendia alcançar?

Apesar de todas as dúvidas levantadas pela relação eficácia / criatividade de “Invisíveis” não se pode passar ao lado da importância da repercussão dos seus prémios nos media. Este é mesmo o facto mais interessante, enquanto factor condicionante do novo papel da comunicação publicitária. Al Reis e Laura Reis defendem muito acertadamente a tese: *A queda da publicidade e a ascensão das Relações Públicas*.<sup>22</sup> Segundo estes autores, estamos perante a ineficácia da publicidade devido à sua falta de credibilidade e à sua táctica do *big bang* – a promoção brusca e agressiva. Esta estratégia deve ser abandonada em favor do lento e metódico trabalho das Relações Públicas, porque só se constroem imagens

<sup>21</sup> J. Martins Lampreia, *A publicidade moderna*, Lisboa, editorial Presença, 1983, p. 36.

<sup>22</sup> Al & Laura Ries, *A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas*, Lisboa, notícias editorial, 2003.

(seja de marcas ou de organizações) através da opinião de terceiros, como os *opinion makers*, os consumidores e sobretudo, com os media.

O novo papel da publicidade na actualidade deverá estar centrado em fazer recordar e defender a imagem de marca ou da organização, continuando a estratégia seleccionada pelas Relações Públicas. As Relações Públicas têm a função de criar percepções na mente dos consumidores, na maior parte das vezes recorrendo aos media, a publicidade tem a capacidade de a defender e manter viva. As Relações Públicas têm a capacidade de argumentar e construir uma imagem, recorrendo à criatividade para encontrar uma ideia, um evento, que desencadeie comunicação.<sup>23</sup>

No caso do *Exército de Salvação* os prémios publicitários foram o “talk value” que serviram de pontapé de saída para a cobertura mediática sobre esta organização e podiam ter ido muito mais além, se integrados numa estratégia de Relações Públicas. A muito premiada campanha da BBDO para a Prevenção Rodoviária Portuguesa com o filme de televisão “Helder, Teresa e Henrique”, que chegou a ser notícia no *primetime*, é outro exemplo comprovativo da importância da assessoria de media. Já o mesmo não se pode dizer sobre a eficácia da campanha na redução da sinistralidade rodoviária...

Duas conclusões importantes a destacar, que apontam novos caminhos de investigação e que levam a afirmar que entrámos na Era das Relações Públicas. Primeiro, no caso concreto do Marketing Social – exemplificado com o *Exército de Salvação* – os seus objectivos, “promoção de ideias, causas e programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo” (Kotler) confundem-se com os objectivos das Relações Públicas. Porque as Relações Públicas visam justamente difundir a aceitação social de uma organização e “modificar a opinião pública adversa ou reforçar a opinião pública existente

<sup>23</sup> Al & Laura Ries, *A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas*, Lisboa, notícias editorial, 2003, p.179.

na comunidade”.<sup>24</sup> Em segundo lugar, talvez seja o momento para apostar menos no poder criativo da publicidade, em si e por si própria. A publicidade, enquanto técnica por excelência para atingir e seduzir multidões, pode e deve ser inserida em campanhas de comunicação a causas sociais, mas numa estratégia conjunta com as Relações Públicas, a assessoria de media, o contacto directo com a comunidade, a organização de eventos, e todos os meios e acções que actuem de forma concertada num programa de comunicação interdisciplinar.

#### 4 Bibliografia

- AAKER, D.A., BATRA, R. e MYERS, J.G. (1992), *Advertising Management*, Prentice-Hall, New Jersey
- BENDINGER, Bruce (1993), *The copy workshop workbook: the art of writing advertising*, NTC Business Books
- BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques e outros (1999), *Publicitor*, D.Quixote, Lisboa
- GRUNIG, J.E. e HUNT, T. (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart & Winston, Orlando
- HOPKINS, C. (1970), *A ciência da propaganda*, Editora Cultrix, São Paulo
- JOANNIS, Henri (1990), *O Processo de criação publicitária*, edições Cetop, Lisboa
- KOTLER, Philip (1988), *Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey
- KOTLER, P. e ROBERTO, E. (1992), *Marketing Social*, Editora Campus, Rio de Janeiro.

---

<sup>24</sup> J.E Grunig e T. HUNT, *Managing Public Relations*, Orlando, Holt, Rinehart & Winston, 1984, p. 7.

LAMPREIA, J. Martins (1983), *A publicidade moderna*, editorial Presença, Lisboa

OGILVY, David (1962), *Confessions of an Advertising Man*, Pan Books, London

RIES, Al & TROUT, Jack (1987), *Posicionamento – A batalha pela sua mente*, ed. Pioneira, S.Paulo

RIES, Al & Laura Ries (2003), *A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas*, notícias editorial, Lisboa

WEILBACHER, W.M. (1979), *Advertising*, Macmillan Publishing, New York

ZYMAN, Sergio (2002), *A propaganda que funciona – Como obter resultados com estratégias eficazes*, Editora Campus, Brasil