



Publicidade e Causas Sociais: A Questão do Cadeirante¹

Jamerson Belfort NOGUEIRA²
Elirdes Rejane COSTA³
Faculdade São Luís, São Luís, MA

RESUMO

A publicidade voltada às causas sociais não é um fenômeno atual no Brasil. Entretanto, pouco é abordada a questão do cidadão que possui necessidades especiais, dependente da cadeira de rodas para sua locomoção. Este trabalho analisa o vínculo estabelecido entre a publicidade e as causas sociais em um momento histórico teoricamente favorável para a apresentação destes questionamentos devido aos novos hábitos criados pela era da informação. Junto a um estudo explanatório do campo de fundo para divulgação desta peça, é apresentada uma proposta de anúncio de revista, que tem como objetivo a conscientização da sociedade aos direitos de cidadania do indivíduo que se encontra nesta condição.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Causas sociais, Cadeirante.

INTRODUÇÃO

De que forma a publicidade de causas sociais pode obter melhores resultados práticos neste contexto histórico teoricamente favorável a este tipo de divulgação? Mais diretamente, este trabalho aborda a questão dos anúncios voltados à questão do indivíduo que se locomove em cadeira de rodas. Para isso, torna-se necessário uma análise de como esta comunicação vem sendo feita no Brasil, levando em consideração não apenas as técnicas empregadas na formulação das peças, mas também os reais objetivos e o contexto em que elas foram criadas e apresentadas. Após uma análise dos pontos negativos verificados em anúncios desta temática, será apresentada uma sugestão de anúncio impresso que visa comunicar com eficiência e eficácia o assunto proposto.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís/MA, email: jamys2006@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Gestão do Produto, da Faculdade São Luís/MA, email: elirdes@gmail.com



2 OBJETIVO

Conscientizar a sociedade da necessidade de se respeitar os direitos do indivíduo portador de necessidades especiais no exercício de sua cidadania. Ao mesmo tempo, pretende-se analisar o vínculo estabelecido entre a publicidade e as causas sociais em um tempo favorável para a apresentação destes questionamentos, devido aos novos hábitos criados pela era da informação.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 A propaganda como fenômeno social

É inegável a influência da propaganda na sociedade. Entretanto esta influência não se dá apenas pelo viés econômico, mediante a comercialização de bens e prestação de serviços. É também tarefa da propaganda a difusão de idéias, conforme descreve Sant’Anna (1997, p. 75): “propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia”.

Este conceito é compartilhado por Rocha (1990, p.25) quando discorre a respeito dos objetivos da a publicidade, vendo-a como “um mundo criado para vender produtos, ideias, tendências, soluções ou qualquer coisa que se queira vender”. É a “promoção de ideias” definida por Kotler (1998, p.587), que visa conseguir a concordância do público que recebe estas mensagens (BAHIA, 1990, p.287).

É também freqüente em diversos autores a afirmação que a publicidade também emprega suas técnicas para a comunicação de valores e causas sociais, tornando-se um fenômeno de comunicação que se relaciona com e na sociedade.

Ao classificar os tipos de propaganda, Pinho (1990, p. 24) cita a “propaganda social”, que segundo ele é o apanhado de “campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia o uma prática social em um grupo-alvo”.

É vital à propaganda acompanhar os hábitos e interesses da sociedade, usar a sua linguagem, assemelhar-se a ela, visando facilitar a persuasão na comunicação de sua mensagem. Como foi demonstrado anteriormente, é também função da propaganda incentivar e transmitir benefícios para a sociedade e para o meio ambiente. Por extensão, essa mensagem também se estende às classes menos favorecidas, cumprindo seu papel social.



Embora esteja em seu gene uma atrelada e intensa conotação com o mercado, a publicidade, devido à sua amplitude e avanço nas técnicas que lhe são características, ampliou seu campo de atuação, exercendo influência sobre a sociedade como um todo. É consenso entre os estudiosos de comunicação considerar a publicidade como um fenômeno não apenas econômico, mas também social.

Devido ao alcance desta mensagem, esta comunicação precisa de ser pensada com responsabilidade e coerência, pois se trata de questões que visam o progresso da sociedade e, no caso de campanhas de teor ecológico, a sustentabilidade do planeta. Desta forma, estas ações e investimentos apresentarão maior eficácia e durabilidade em seus resultados. Algo semelhante ao que deveria acontecer com as políticas públicas, que são, na prática, muito imediatistas.

3.2 A influência do contexto histórico

No início de suas atividades, com a Revolução industrial, a propaganda tinha como objetivo, sobretudo, a informação das características tangíveis e racionais dos novos produtos que chegavam ao consumidor. Esta comunicação informativa cumpria bem seu papel de convencer à efetuação a compra. Para exemplificar isto, há o caso das marcas de sabão em pó, cujo enfoque da mensagem publicitária estava baseado na característica de que era “novo” e “deixava o branco mais branco”.

Com a inserção de novas tecnologias houve um crescimento exacerbado na produção de mercadorias, que acabavam por apresentar características similares aos fabricados por uma empresa concorrente, o que resultou em grandes mudanças no sistema – até então “fordista” – de produção. A saturação do mercado abriu espaço a um novo modelo de produção denominado “toyotismo” ou “acumulação flexível”, como definiu Harvey (1994). As mudanças no mercado foram acompanhadas pela publicidade, que encontrou novas formas de persuadir a sociedade saturada de produtos e anúncios semelhantes. Tornou-se inevitável uma mudança não apenas no produto, mas também na forma de anunciá-lo.

Aquilo que era comercializado passou a possuir novas características, imateriais, fantasiosas, que segundo Barbosa (2004, p.53) objetivam levar o consumidor a vivenciar os prazeres vivenciados em sua imaginação.

No exemplo do anúncio de sabão em pó citado anteriormente, houve uma alteração significativa na sua forma de persuadir o consumidor a efetivar a compra. Um



slogan deste tipo de produto atualmente é “Porque se sujar faz bem”. A mensagem desta campanha se difere da anterior, informativa, agora nos convidando a ousar, experimentar e praticar livremente qualquer atividade, mesmo as que impliquem em “se sujar”.

Atrelado ao produto, o consumidor compra também a propaganda e a ideia a ela associada. Vestergaard nos diz que “ao consumir bens, estamos satisfazendo necessidades materiais e sociais” (2004, p.7), numa forma de expressar o estilo de vida que se tem ou que se pretende ter, mediante o consumo do produto.

Essa “fantasia” incluída pela propaganda na mente do consumidor, o faz querer usufruir o produto, também, para sentir os benefícios que ao produto foram adicionados, ainda que não estejam presentes nele. Um caso clássico é a presença de esportistas em comerciais de cigarro.

Rocha (1995, p. 27) discorre a respeito desta mudança na forma da apresentação da mensagem. Desta vez, além do simples produto, passa a ser vendido juntamente a ele valores, idéias e, inclusive, o próprio anúncio.

O ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio ‘vende-se’, ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.

Com a globalização, acompanhamos uma transformação radical na humanidade em todos os seus campos de atuação. Neste novo sistema, as relações desenvolvem-se e interrelacionam-se em escala mundial, dando novos significados, ainda que contraditórios, a regimes políticos, territorialização e também a estilos de vida.

Neste novo contexto, a propaganda passou a exercer um importante papel numa sociedade radicalmente transformada. Muitos foram os fatores que afetaram o papel desta atividade, conforme aponta Childs (apud PINHO, 1990, p. 20):

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade.

Essas mudanças na sociedade vêm sendo impulsionadas, em grande parte, pelos



recentes avanços tecnológicos, que diminuiram a noção de tempo e espaço, possibilitando maior interação social. Este avanço, ainda que contextualizado no sistema capitalista, que visa o lucro, encontra espaço em iniciativas sem fins lucrativos, com fins altruístas e filantrópicos.

A mesma publicidade que outrora tinha a função de impulsionar o consumo, agora inclui em seu catálogo de serviços o anúncio de outro tipo de mercadoria, simbólica, que vem acompanhando os novos hábitos dessa nova sociedade.

Na presente era da “superinformação digital” e das chamadas “redes sociais”, em que se permite uma grande interação entre os indivíduos, o consumidor está cada vez menos alienado à realidade, menos individualizado e cada vez mais consciente dos problemas sociais e ambientais que o cercam. É crescente o interesse e até o engajamento da sociedade em prol de causas que visam o bem-estar do indivíduo e da coletividade. A publicidade, mesmo gerada por instituições capitalistas, vem acompanhando este avanço da sociedade, agindo, às vezes, como porta-voz, usando sua linguagem.

A propaganda em tempos atuais precisa aproximar-se ainda mais do consumidor, mesmo que seja preciso pensar na reinvenção da própria propaganda, adotando novas estratégias e até novas tecnologias. Semelhantemente, as propagandas voltadas a causas sociais também precisam acompanhar esta evolução.

3.3 Uso corporativo da propaganda social

O diálogo voltado à transmissão de valores voltados às causas sociais vem apresentando aumento de interesse da sociedade. Entretanto este crescimento vem atrelado ao interesse das empresas em propagar suas atividades de responsabilidade social, incluídas em seu plano de marketing.

Ainda que a passos muito lentos, diversos estabelecimentos comerciais se ajustam para receber consumidores cadeirantes. E não apenas no que se refere ao tráfego, acesso e estacionamento, mas também no desenvolvimento de produtos que promovem inclusão social.

Dados do Censo 2000 do IBGE revelam que há 24,6 milhões de brasileiros que declaram possuir algum tipo de necessidade especial. Este número representa cerca de 14,5% da população nacional. Nesta fatia, há inúmeros cadeirantes, consumidores, ávidos em participar ativamente do mercado.



Esta “preocupação com o social” é um fenômeno relativamente recente nas empresas brasileiras. Entretanto, o emprego de parte do lucro das empresas revertidos em atividades sociais vem sendo aplicada há décadas em países mais desenvolvidos.

Kotler e Lee (2005, p. 8) descrevem esta manobra empresarial como “*doing good to look good*”, onde conceitos como solidariedade, respeito pelo meio ambiente e cidadania são agregados à identidade da empresa, por vezes, proclamando serem estes o principal interesse da instituição. Isso pode ser facilmente verificado nos quadros de “missão” e “valores” afixados por estes empresários em seus empreendimentos.

Entretanto há autores que vêem tais práticas empresariais, mesmo quando realizadas em conjunto com ONG’s ou outros grupos de interesse social, como mero interesse comercial, visando o retorno deste investimento em aumento de seu lucro.

Pinho (1990, p.129) é enfático ao declarar haver este interesse, quando diz que “mesmo se parecer que uma empresa não terá nenhum retorno comercial, o anunciante irá, com certeza, obter o reconhecimento e a simpatia do público geral que poderá traduzir-se em um aumento de vendas.”

Bloom (1997 p. 315) declara que “qualquer empresa que investe em atividades de marketing procura, naturalmente, o retorno do investimento, seja no aumento das vendas ou na construção de uma imagem favorável junto da opinião pública.”

O fato é que, nos últimos anos, assistimos à crescente importância dada pelas empresas privadas ao chamado marketing social. Para elas, há uma verdadeira preocupação com os problemas sociais num mundo pressionado pelas associações de consumidores, ambientalistas e grupos de direitos civis. Nesta linha de pensamento, os diretores de marketing afirmam que o interesse é, sim, comercial e, portanto, social. O argumento é que o crescimento da empresa causado por este engajamento ajuda na diminuição do desemprego (causa tradicional de muitos problemas sociais) e viabiliza o surgimento de novos profissionais, criando produtos e tecnologias que trarão ainda mais benefícios à sociedade.

Neste trabalho, não temos como objetivo identificar qual a verdadeira motivação do emissor no exercício de tais práticas. Entretanto, fica bem perceptível que o meio utilizado para esta divulgação é, por excelência, a publicidade, tendo esta maior visibilidade e poder de influência junto ao público.

Por enfrentarem este dualismo, as empresas – que têm, por definição, fins lucrativos – precisam de sutileza ao anunciar tais mensagens, para que não seja questionada a legitimidade de sua identidade como socialmente responsável.



Dentre as causas sociais que constantemente grassam nos meios de comunicação, está a questão da pessoa com mobilidade reduzida, que é o objeto a ser estudado neste trabalho.

3.4 A propaganda social na era da informação

A promoção de causas sociais não é um assunto recente na propaganda. Grandes eventos que celebram a publicidade mundial, possuem uma categoria voltada para as peças que abordam esta temática. Entretanto, apesar de receber uma premiação pela sua qualidade técnica, pouco se leva em consideração a eficácia do material produzido. Como exemplo disto, há o caso de uma campanha da agência de propaganda J.W. Thompson para o Exército da Salvação, que passaria a atuar em Portugal. A peça recebeu diversas premiações no país e internacionalmente, incluindo o tão cobiçado Leão de Ouro em Cannes, na categoria Imprensa/Causas Sociais. Entretanto, mostrou poucos resultados práticos no que diz respeito a seu objetivo principal, que era angariar fundos para a causa dos moradores de rua.

A propaganda de conteúdo social, na maioria dos casos, apresentou tímidos resultados. Quando obteve sucesso, sua mobilização teve pouca duração. A causa desse insucesso, segundo especialistas, deveu-se a uma falta de ação conjunta com as Relações Públicas. Muito tem se falado também que o real objetivo das agências que criam estas peças é o de promoverem sua criatividade e arrecadar prêmios em festivais. Seja qual for o motivo desse insucesso, é bem evidente em algumas peças ficam a desejar na forma como é comunicada, como veremos adiante.

Algo importante a se notar é que o contexto atual parece demonstrar-se oportuno para a comunicação de causas sociais, visto que há nas empresas uma crescente preocupação com sua imagem no que diz respeito à prática de tais atividades. Percebe-se esta preocupação se ampliando também na própria sociedade, mais informada e consciente de sua realidade. Essa abordagem também é facilmente encontrada nas grandes mídias. Nestas condições, a propaganda social encontra um terreno muito favorável para sua veiculação.

Dentre os diversos problemas sociais anunciados, um tema vem ganhando crescente atenção, no caso, a questão do cidadão portador de necessidades especiais que se locomove com a ajuda da cadeira de rodas.

Certa novela brasileira, iniciada em setembro de 2009, mostra os desafios e

Em outras peças, algo semelhante ocorre. Desta vez o emissor da mensagem é o Departamento Nacional de Trânsito – DETRAN, do Amazonas. Novamente a imagem do cadeirante aparece, mas este anúncio, a exemplo do citado anteriormente, também apresenta outro objetivo (Figura 2). O texto diz: “Se você tiver muita sorte, vai continuar dirigindo depois de beber”. Uma mensagem semelhante aparece no Clube de Criação do Rio de Janeiro, onde em um anúncio aparece uma cadeira de rodas feita com latas de alumínio de certa marca de cerveja, relacionando a cadeirante à imprudência no trânsito.



Figura 2: Propaganda DETRAN/AM – Governo do Amazonas

É importante mencionar que apesar dos anunciantes usarem praticamente a mesma imagem, ambos falam do assunto que primeiramente lhes interessa, no caso, prevenção de doença e obediência às leis de trânsito, respectivamente. Entretanto, associa-se a imagem do cadeirante ao indivíduo cuja falta de preocupação dos pais o tornaram, como que por castigo, vítima de paralisia. No exemplo seguinte, a imagem é a de um motorista irresponsável, que trafega após ingerir alguma bebida alcoólica.

O leitor, ao receber estas informações, em princípio preocupadas com as questões sociais, acaba indiretamente recebendo mensagens que podem resultar em preconceito. Na verdade, muitos cadeirantes encontram-se nesta condição devido a algum erro médico, a acidentes no local de trabalho e até mesmo no trânsito, não apenas

como o irresponsável motorista que dirige embriagado, mas como o cidadão pedestre que foi vítima de um.

Muitas peças publicitárias de cunho social focam o respeito às obrigações do indivíduo (vacinação, respeito às leis de trânsito...), mas pouco é anunciado nas grandes mídias, ao menos no Brasil, anúncios que abordam o respeito aos direitos desta parcela da população.

Neste trabalho, apresentamos uma sugestão de anúncio (Figura 3), desenvolvido este ano como atividade da disciplina “Criação”, que visa contribuir para o preenchimento desta constrangedora lacuna brasileira.

Trata-se de um anúncio de página-dupla para revista, que usa, a exemplo dos anúncios anteriores, a fotografia de um homem em uma cadeira de rodas. É importante notar que a fotografia mostra apenas uma parte do homem, sem ter seu rosto mostrado, não se tratando, portanto, de um cadeirante específico, mas apenas um representante. Ele usa uma roupa formal, mostrando ser um trabalhador. Bem ao seu lado, há um texto que diz “Coloque-se no meu lugar”, passando a ideia de que são as palavras do personagem. Neste momento, o texto ligado a esta imagem pretende despertar uma reflexão no leitor, um sentimento de empatia, para que as dificuldades dele sejam percebidas, incentivando a alguma ação que lhe favoreça.

Nesta peça, foi adotado o modelo padrão de layout, com o texto principal na primeira parte do anúncio, no lado esquerdo, levando o leitor a percorrer os olhos até o canto inferior direito, onde geralmente se apresenta a assinatura do anunciante.

Interpondo-se ao texto principal e a assinatura, está um texto secundário que diz: “Só não aqui”. As palavras, menores, são ancoradas pela imagem que se vê logo abaixo, uma tradicional sinalização azul, pintada no piso, informando que se trata de uma vaga de estacionamento exclusiva para portadores de necessidades especiais.

Desta forma, mais uma mensagem é passada, complementando a primeira. Ao leitor é solicitado, portanto, que sinta não apenas empatia, mas também respeito ao cadeirante e às leis. O anúncio se encerra com a logomarca da instituição patrocinadora. Neste caso, foi usada a empresa Acessibilidade Brasil, que realiza conferências nacionais sobre o tema e desenvolve campanhas que contam com a participação de personalidades como o ator Marcos Frota, o cantor Fagner, o desenhista Maurício de Souza e o jogador Pelé.

Esta sugestão de campanha pode e deve se estender a outras mídias, preferencialmente as de grande alcance, pois se trata de uma mensagem que se direciona



a toda a população. Esta peça, especificamente, ainda que direcionada a motoristas, se estende aos que não são, despertando uma conscientização para a questão do cadeirante. Por extensão, espera-se despertar nas empresas de publicidade uma maior atenção às mensagens geradas, evitando transmitir ideias que possam constranger a alguma classe de pessoas. E, por fim, destina-se também às demais instituições, principalmente o Governo e o setor privado, cobrando-lhes melhorias no serviço prestado a esta parte da população, bem como a criação e prática de políticas públicas que possibilitem a capacidade de estes indivíduos exercerem sua cidadania.



Figura 3: Sugestão de anúncio impresso, desenvolvida pelo autor deste trabalho.



REFERÊNCIAS

- BAHIA, J. “**Agências de Propaganda**” in **História da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARROS, A. **Alunos com deficiência nas escolas regulares: limites de um discurso**. *Saude soc.* [online], 2005.
- BLOOM, P., H., P. e SZYKMAN, L., The Benefits of Corporate Social Marketing Initiatives, IN: MARVIN, E. Goldberg (ed.). **Social Marketing**. EUA: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- CHILDS, H. L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.
- GARCIA, N. J. **Sadismo, sedução e silêncio: propaganda e controle ideológico no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1990.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.
- KOTLER, P. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998, p. 587.
- KOTLER, P. e LEE N. **Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and our cause**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., p. 8.
- PINHO, J. B.. **Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
- ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 2 ed.. São Paulo: Pioneira, 1977.
- VESTERGAARD, T. e SCHROEDER, K. C. **A. linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.