

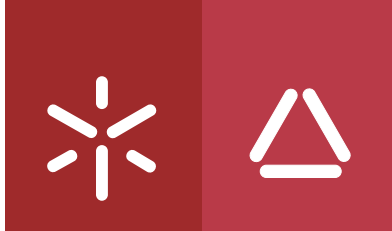
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Teixeira Rego de Oliveira Balonas
**A publicidade a favor de causas sociais:
caracterização do fenómeno em Portugal,
através da Televisão**

Sara Teixeira Rego de Oliveira Balonas

**A publicidade a favor de causas sociais:
caracterização do fenómeno em Portugal,
através da Televisão**





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Teixeira Rego de Oliveira Balonas

**A publicidade a favor de causas sociais:
caracterização do fenómeno em Portugal,
através da Televisão**

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação
Especialidade em Sociologia da Comunicação e da Informação

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Rosa Cabecinhas
e da
**Professora Doutora Susana Bacelar de
Vasconcelos Marques**

agosto 2013

DECLARAÇÃO

Nome: Sara Teixeira Rego de Oliveira Balonas

Endereço Eletrónico: sarabalonas@ics.uminho.pt

Telefone: 933 324 792

N.º do Cartão de Cidadão: 8981356

Título da Tese de Doutoramento:

A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão

Orientador:

Professora Doutora Rosa Cabecinhas

Professora Doutora Susana Bacelar de Vasconcelos Marques

Ano de Conclusão: 2013

Especialidade do Doutoramento:

Ciências da Comunicação

Especialização em Sociologia da Comunicação e da Informação

É autorizada a reprodução parcial desta tese apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete

Universidade do Minho, 06/08/2013

Assinatura: _____

Sara Teixeira Rego de Oliveira Balonas

À minha mãe, desde sempre e para sempre

Agradecimentos

Que seríamos de nós sem os outros?
Somos quem nos cria, quem nos molda e, seguramente, somos um pouco
de todos os que se cruzam connosco pelo caminho.
Neste caminho que prossegue nas páginas seguintes, permitam-me uma interrupção.
Na escrita e no rigor, peço uma exceção.
Nada tem de científico o que vou dizer. Mas não há nada a fazer.
Esta página não carece de mais provas do que aquelas que me deram aqueles de quem vos vou falar.
Prova de competência mas também de amizade, sempre recebi da Rosa,
minha orientadora em qualquer adversidade.
Da Susana, sempre tive o pronto suporte, em matérias com menos norte.
E, se as instituições nos podem defraudar, as pessoas não.
Como o caso do João. Quando estive num beco sem saída, lá ao longe, na RTP, deu a mão.
Já no universo CECS, encontrei muito mais do que poderia esperar:
da Helena, da Teresa e da Sandra, o apoio moral;
e do Manel, os links digitais.
Continuando as provas, o Alberto é uma outra evidência:
em matéria de formatação, uma verdadeira eminência.
Não poderia deixar a geografia da universidade sem a Alexandra nomear, sempre pronta a ajudar,
além das alunas Anas, a Melro e a Lopes. Encontrá-las foi um golpe de sorte.
Mas prova cientificamente provada é a amizade da Ana Melo,
retribuída com selo e marca registada.
Aos meus b+, sobretudo à Vânia e à Benedita,
aqui fica a minha gratidão expedita, por tudo o que foram resolvendo.
No plano pessoal, pessoalíssimo, apenas direi o dizível, tudo o resto é, ao exterior, invisível.
Grata ao Zé, que há tantos anos me acompanha, não me deixando cair nesta montanha.
E também à Emília, que foi apoiando a família.
E ao meu pai Manecas que, talvez por falta de distanciamento,
me foi animando com o seu encantamento.
Finalmente, ao Henrique e à Sofia! Mais do que filhos fabulosos, quase trocaram comigo de papel, de tão
compreensivos e carinhosos.
A eles, não dedico esta tese, mas antes a minha vida.

Qualquer nova verdade passa por três fases.
Primeiro, é ridicularizada.
Segundo, tem que fazer face a uma oposição violenta.
Terceiro, é aceite como autoevidente.

Schopenhauer

As sociedades deixaram de ser publifóbicas.
A modernidade assim o exige.

Matellart

RESUMO

A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão

Este é um trabalho que se interroga sobre o papel da publicidade na sociedade. Para isso, partimos da visão da publicidade tal como tem vindo a ser reconhecida para, progressivamente, procurarmos pistas no sentido da **reconfiguração do seu papel social**, nomeadamente, quanto ao possível contributo em prol de uma melhor qualidade de vida e numa perspetiva de exercício de cidadania.

Propusemos, para tal, uma investigação por duas vias, dialogantes entre si – o enquadramento teórico e a investigação empírica. Sentimos que uma e outra se complementaram, permitindo encontrar contributos para que o estudo da publicidade na esfera do social seja **mais fecundo e mais atual**, na sua complexa interação com os agentes que fazem parte das dinâmicas da sociedade.

As dimensões de análise propostas fornecem um conjunto de dados suficientemente seguros para que possamos propor a reconfiguração da publicidade, quer a **nível legislativo**, quer ao nível da **definição de publicidade**. O enquadramento teórico centra-se na compreensão de quatro vectores – os **cidadãos**, a **sociedade civil**, o **universo das empresas** e o **marketing social** (enquanto área de intervenção na mudança social) na sua relação com a sociedade e com a publicidade. Quatro dimensões do real que fornecem as pistas necessárias à compreensão da evolução do papel da publicidade a favor de causas sociais.

Do ponto de vista da prática da publicidade, aplicada às causas sociais, concluímos que esta tem sido recorrentemente utilizada, focada, claramente, em três grandes temas: **Ambiente, Prevenção da Doença e Apoio Humanitário** revelando, deste modo, as preocupações dominantes, com destaque para a saúde, cuja incidência no último ano em estudo é notória. De notar, porém, a grande diversidade de causas sociais detectadas no *corpus*.

Outro fator que sustenta a vitalidade da publicidade nesta área é, para além da diversidade e **número crescente** de filmes publicitários, a **profusão de promotores e o aumento de parcerias entre público – privado – terceiro setor**, o que revela que a sociedade procura

novas formas de solucionar as questões sociais, incluindo o estado, surgindo como parceiro ao lado da sociedade civil organizada, indiciando, deste modo, a **erosão do estado social**.

Estas novas soluções também permitem observar novos problemas, como a necessidade de **maior interligação entre as campanhas de publicidade e as estratégias inerentes aos próprios projetos** e, ainda, a necessidade de recentrar o esforço no conhecimento do **cidadão** para um melhor desenvolvimento dos programas sociais, em particular, valorizando o princípio da segmentação. O estudo empírico realizado confirma a pouca atenção dada a esta questão.

Recomendamos ainda que as **campanhas de prevenção da doença**, enquadradas na saúde pública, devem constituir **casos de estudo** transponíveis para as outras áreas de atuação na esfera social, por terem maior tradição ao nível do marketing social, como ficou demonstrado.

Em última análise, esta dissertação permite inscrever a publicidade como possibilidade concreta de **ator na esfera da cidadania**, abrindo novas pistas para investigações futuras.

ABSTRACT

Social causes Advertising: phenomenon characterization in Portugal, through television.

This essay inquires about the role of advertising in society. We start from a currently recognized advertising vision in order to, progressively, seek clues towards the **reconfiguration of its social role**, focusing, in particular, on possible contributions towards a better quality of life and through a citizenship perspective.

For that purpose, we have proposed an investigation in two directions, dialoguing among themselves - the theoretical and the empirical research. We feel that they have complemented each other in a way that allow us to find more **fruitful contributions** towards the study of advertising in the social sphere, taking into account the complex interaction with the agents that are part of society's dynamics.

The different dimensions of the proposed analysis provided us a set of sufficient reliable data, allowing us to recommend the reconfiguration of advertising at two main levels: **legislation and definition of advertising**. The theoretical approach was focused in the understanding of four dimensions - **citizens, civil society, the business world and social marketing** (as an increasing intervention area in social change) – in its relation with society and with advertising. Four frames of reality that provided the substantial clues to understand social causes advertising evolution.

In terms of the practical application of advertising to specific social causes, we conclude that it has been increasingly used, clearly focused on three major themes: **Environment, Disease Prevention** and **Humanitarian Support** thus revealing the dominant social concerns, especially health, whose incidence in the last year under study is notorious. We underline, however, the wide range of social issues found in the *corpus*.

In addition to the growing number of spots detected in the research, another factor reveals the vitality of advertising in this area: the **large number and variety of promoters** and the increasing number of **partnerships between public - private - third sector**, which reveals

that society is seeking new ways to solve social issues. In particular, the state is emerging as a partner alongside civil society organizations, thus indicating the **welfare state erosion**.

New solutions that also allow us to find new problems, such as the **need for greater interaction between advertising and the projects' broader strategies**, and also the need to refocus efforts on **citizens' knowledge** for a better social programs development. Particularly important, is to value the principle of segmentation. The empirical study confirms the lack of attention given to this issue.

We also recommend that **prevention disease campaigns**, framed in public health, should be used as **case studies**, transferable to other social domains, as it has been demonstrated that, from a social marketing perspective, there is a larger tradition in this field.

Above all that has been said, this dissertation allows to recognize advertising as an **actor with real potential in the sphere of citizenship**, bringing new clues for future research.

ÍNDICE

RESUMO	IX
ABSTRACT	XI
NOTA INTRODUTÓRIA	19
PUBLICIDADE E SOCIEDADE	23
CAPÍTULO 1 PUBLICIDADE	27
1.1 Um conceito em permanente inquietação	27
1.2 Contexto: breve enquadramento da atividade em Portugal	33
1.3 Novas responsabilidades para a publicidade.....	36
1.4 O “gene” da persuasão.....	39
1.5 A criatividade como condição	55
1.5.1 A criatividade em publicidade	55
1.5.2 Criatividade: complexa até no conceito.....	57
1.5.3 O processo criativo	60
1.5.4 O fator Emoção	63
1.5.5 Criatividade e inovação	63
CAPÍTULO 2 OS NOVOS CIDADÃOS DA SOCIEDADE DESORIENTADA	67
2.1 De que falamos quando falamos de cidadania?	67
2.2 O cidadão no centro das questões.....	71
2.3 A publicidade para o cidadão	71
CAPÍTULO 3 QUANDO O MARKETING ATUA NA ESFERA DO SOCIAL.....	73
3.1 O que significa marketing social	73
3.2 O que difere relativamente ao marketing comercial?	78
3.3 O marketing social e outras formas de agir na esfera do social	79

3.4 As novas tendências do marketing social.....	81
3.4.1 O valor do marketing relacional.....	81
3.4.2 A cocriação ou o valor das comunidades ativistas	84
3.4.3 A erosão no estado social e a consolidação das parcerias	85
3.5 O marketing social e sua relação com a publicidade.....	86
CAPÍTULO 4 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: AS CAUSAS E AS COISAS	89
4.1 Os fundamentos da responsabilidade social empresarial	89
4.2 A prestação de contas, muitas contas	91
4.3 Responsabilidade social empresarial: em que difere do marketing social?	93
4.4 Os desafios da responsabilidade social empresarial.....	97
4.5 A responsabilidade social empresarial ao espelho	98
4.6 Responsabilidade social empresarial e marketing relacionado com causas	100
4.7 O próximo nível para as empresas	101
CAPÍTULO 5 O TERCEIRO SETOR E O IMPERATIVO DA PROFISSIONALIZAÇÃO	105
5.1 Introdução breve ao setor	105
5.2 Desafios para o terceiro setor.....	111
5.3 As relações entre as organizações do terceiro setor e o setor privado.....	117
5.4 Novas triangulações setor público – setor privado – terceiro setor	118
CAPÍTULO 6 A PUBLICIDADE NA ESFERA DO SOCIAL.....	121
6.1 A reconfiguração da publicidade.....	121
6.2 A prática da publicidade, por setor	124
6.2.1 A publicidade aplicada ao marketing social	124
6.2.2 A publicidade cidadã no quadro das empresas.....	126
6.2.3 A publicidade aplicada ao terceiro setor	130
6.3 Estudos de publicidade na esfera do social	132
6.3.1 O que conhecemos até ao momento?	132
6.3.2 Publicidade social: (in)definições.....	139

CAPÍTULO 7 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS.....	147
7.1 Questões de pesquisa.....	148
7.2 Metodologia adotada.....	149
CAPÍTULO 8 DELIMITAÇÃO E DESCRIÇÃO DO <i>CORPUS</i>.....	153
8.1 Intenção inicial	153
8.2 Explicitação do <i>corpus</i>	153
8.3 Obstáculos e superações	154
8.4 A amostra.....	156
8.5 A grelha de análise principal	157
CAPÍTULO 9 A PESQUISA PARA MAPEAMENTO E CARACTERIZAÇÃO.....	163
9.1. Apresentação e interpretação dos dados	163
9.1.1 Pressupostos da análise	163
9.1.2 Constituição da amostra	164
9.1.3 Evolução e dimensão das campanhas de caráter social.....	165
9.1.4 Os temas	166
9.1.5 O caso dos subtemas	170
9.1.6 Os tipos de publicidade social.....	173
9.1.7 Sazonalidade e mediatização	174
9.1.8 Os promotores	176
9.1.9 Públicos-alvo	182
9.1.10 Ações pretendidas	184
9.1.11 Aspetos relacionados com a técnica da publicidade	186
9.2 Pontos para reflexão	193
CAPÍTULO 10 A GRELHA DE ANÁLISE DE PRODUÇÃO DE SENTIDO	199
10.1 Pressupostos e opções sociopragmáticas, pragmáticas e linguísticas.....	199
10.1.1 Análise da imagem.....	200
10.1.2 Análise do texto.....	205
10.1.3 Análise do som.....	207
10.1.4 A questão da persuasão na análise	208
10.2 Campanhas selecionadas para análise e critérios aplicados.....	209
10.3 Campanhas Sociedade Ponto Verde – Ambiente	210
10.3.1 Enquadramento.....	210
10.3.2 Histórico das campanhas	211
10.3.3 Análise da campanha “Laboratório/ Gervásio” (2000)	213
10.3.4 Análise da campanha “Ecoponto doméstico /pequeno” (2005).....	218

10.4 Campanha “Juntos pela Madeira” – Apoio Humanitário	223
10.4.1 Enquadramento.....	223
10.4.2 Histórico das campanhas	224
10.4.3 Análise da campanha “Juntos pela Madeira” (2010).....	226
10.5 Campanhas “Help”: por uma vida sem tabaco” – Prevenção da Doença.....	231
10.5.1 Enquadramento.....	231
10.5.2 Histórico das campanhas	232
10.5.3 Análise da campanha “Help”: por uma vida sem tabaco / Bolha - Ricardo”	234
10.6 Pontos para reflexão	240

NOTAS CONCLUSIVAS..... 245

Qual o papel da publicidade na sociedade?.....	245
1. Questões da sociedade	246
2. Questões da publicidade	253

BIBLIOGRAFIA..... 258

ANEXOS.....273

Anexo 1 - Grelha de análise anúncios impressos.....	275
Anexo 2 - Grelha de análise principal.....	279
Anexo 3 - Ficheiros RTP promotor/título.....	283
Anexo 4 - Ficheiros RTP originais (em formato digital – DVD)	
Anexo 5 – Spots análise grelha principal (em formato digital – DVD)	
Anexo 6 – Spots análise conteúdo (em formato digital – DVD)	
Anexo 7 – Resultados SPSS (em formato digital – DVD)	

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Grelha conceptual proposta	23
Quadro 2 - Operações fundamentais na aplicação das figuras da retórica (adaptado de Durand (1970)	47
Quadro 3 - Figuras da retórica na publicidade (adaptado de Durand, 1970)	47
Quadro 4 - Principais festivais internacionais de criatividade	56
Quadro 5 - Síntese das dinâmicas que influem na redefinição do papel da publicidade	72
Quadro 6 - Critérios para um programa de marketing social (Andreasen, 1995).....	74
Quadro 7 - Conceitos de atuação na esfera social.....	81
Quadro 8 - Diferenças entre marketing transacional e relacional	82
Quadro 9 - CBPM: processo de 9 etapas com a comunidade (Hastings, 2011: 7)	85
Quadro 10 - Iniciativas de marketing relacionado com causas	101
Quadro 11 - Marcos da Responsabilidade Social Empresarial	102
Quadro 12 - Ambiente social e solidário	108
Quadro 13 - Ambiente de criação de valor.....	112
Quadro 14 - Categorização da publicidade na esfera social.....	141
Quadro 15 - Dois tipos de publicidade social: diferenças e semelhanças.....	143
Quadro 16 - Etapas na obtenção do <i>corpus</i>	157
Quadro 17 - Quadro de operacionalização das questões de pesquisa.....	161
Quadro 19 - Produção de sentido e verificação da persuasão – esquema da análise.....	200
Quadro 20 - Marcadores para análise da cor	204
Quadro 21 - Análise spot “Laboratório/chimpanzé Gervásio” (2000)	217
Quadro 22 - Análise spot “Ecoponto doméstico/pequeno” (2005)	222
Quadro 23 - Análise campanha “Juntos pela Madeira” (2010)	230
Quadro 24 - Análise da campanha “Help”: por uma vida sem tabaco / Bolha / Ricardo” (2010).....	239

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico das relações entre os dez tipos de valores motivacionais (Schwartz 2012: 9).....	43
Figura 2 - Campanha da Benetton sobre SIDA.....	45
Figura 3 - Campanha da Benetton sobre racismo	46
Figura 4 - Exemplo de campanha antitabágica não dissonante	51
Figura 5 - Exemplo de campanha antitabágica com mensagem dissonante.....	51
Figura 6 - O modelo de criatividade dos 4C’s de Kaufman & Beghetto	61
Figura 7 - Campanha de recolha de alimentos do Banco Alimentar.....	70
Figura 8 - Programa Aconchego, promovido por uma autarquia	70
Figura 9 - O domínio do marketing social, por Hastings (2011: 3).....	83
Figura 10 - Kakuma: lanterna solar para apoio ao estudo	96
Figura 11 - Campanha de sensibilização para partilha de automóveis, promovida pela Galp...	129
Figura 12 - Campanha de incentivo à troca de lâmpadas, promovida pela EDP e Pela Sonae.	129
Figura 13 - Campanha promovida apenas por organização do terceiro setor (AMI)	130

Figura 14 - Campanha promovida em parceria: terceiro setor e setor privado (Swatch)	131
Figura 15 - Os doze subtemas em prevenção da saúde	172
Figura 16 - Processo triplo de produção de sentido da gramática de Kress & Leeuwen	201
Figura 17 - Frames do filme “Laboratório /Gervásio” (2000)	214
Figura 18 - Frames do filme “Ecoponto doméstico /pequeno” (2005)	219
Figura 19 - Frames do filme “Juntos pela Madeira” (2010)	226
Figura 20 - Frames do filme ““Help”: por uma vida sem tabaco / Bolha - Ricardo” (2010)	235

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentagem de spots /ano	165
Gráfico 2 - Número de spots /tema.....	166
Gráfico 3 - Número de inserções por tema	167
Gráfico 4 - Tipo de promotor /número de spots / ano 2000.....	178
Gráfico 5 - Tipo de promotor /número de spots / ano 2005.....	178
Gráfico 6 - Tipo de promotor /número de spots / ano 2010.....	178
Gráfico 7 - Promotores mais frequentes / ano 2000.....	180
Gráfico 8 - Promotores mais frequentes / ano 2005.....	180
Gráfico 9 - Promotores mais frequentes / ano 2010.....	180
Gráfico 10 - Públicos-alvo.....	183
Gráfico 11 - Ações pretendidas	184
Gráfico 12 - Número de inserções por campanha / ano 2000.....	189
Gráfico 13 - Número de inserções por campanha / ano 2005.....	189
Gráfico 14 - Número de inserções por campanha / ano 2010.....	190
Gráfico 15 - Duração dos spots em segundos.....	191

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Universo e amostra	164
Tabela 2 - Número total de inserções de spots em cada ano	165
Tabela 3 - Evolução dos temas ao longo dos anos.....	168
Tabela 4 - Comparação de temas abordados Imprensa vs. Televisão.....	169
Tabela 5 - Tipo de promotores mais frequentes	176
Tabela 6 - Relação entre o tipo de promotor e os anos em análise.....	177
Tabela 7 - Promotores mais frequentes	179
Tabela 8 - Relação tema / tipo de promotor (setor)	182
Tabela 9 - Público-alvo nos anos em análise.....	183
Tabela 10 - Relação entre tipo de promotor e ação pretendida.....	185
Tabela 11 - Número de inserções de cada spot	187
Tabela 12 - Número de spots que pertencem a campanhas	188
Tabela 13 - Número de campanhas por ano.....	190
Tabela 14 - Presença de site nos spots ao longo dos anos.....	192

NOTA INTRODUTÓRIA

O propósito geral da presente investigação é o de procurar mapear e analisar criticamente o fenómeno da publicidade de carácter social, assim como fornecer possíveis contributos para uma reconfiguração do conceito, propondo uma reflexão sobre a sua utilidade, enquanto recurso a favor da mudança social. Para isso, propomos a observação, recolha e análise da atividade em Portugal neste domínio, nos últimos 10 anos, expressa em filmes publicitários transmitidos na Televisão Pública.

Esta intenção é motivada pelo facto de termos vindo a observar que a publicidade aplicada à esfera social está presente nas práticas dos vários agentes da sociedade, contudo, ausente do documento que a regula - o Código da Publicidade - e parece ser parca ao nível de estudos nesta matéria. Motiva-nos ainda, conhecer em profundidade as variáveis de que se compõe o quadro português, ao nível da intervenção cívica e social, uma vez que a publicidade apresenta-nos, em rápidas narrativas, que se sucedem umas às outras, os principais movimentos da sociedade em prol da melhoria das condições de vida em sociedade. No caso, nos últimos 10 anos.

Numa primeira fase, detemo-nos no enquadramento teórico que suporta a pesquisa. Abordamos os conceitos fundadores da publicidade, que acentuam o seu carácter mercantilista, adjuvante das dinâmicas próprias da economia, sem deixar de revisitar os autores que se debruçam sobre as influências que a publicidade exerce na sociedade e nos cidadãos. A publicidade enquanto processo de legitimação da sociedade de consumo mas, também, impulsionadora de novos comportamentos sociais.

Em seguida, também é sugerido um olhar sobre a publicidade, quanto ao seu *modus operandi*, fixando dois conceitos essenciais - a persuasão e a criatividade. São características do discurso publicitário que nos parecem estruturantes para se entender a viabilidade da publicidade enquanto forma de influenciar comportamentos a favor de mudanças sociais.

Para além da caracterização da publicidade tal como é conhecida nos dias de hoje, partimos em busca de fatores que podem influenciar, de forma crescente, a sua reconfiguração:

- as expressões de cidadania, tomando como eixo os próprios cidadãos, as suas expectativas, movimentos e atitudes;

- a sociedade civil organizada, tomando como foco de análise a profissionalização crescente do terceiro setor;
- o setor empresarial e a expressão que as políticas de responsabilidade social empresarial têm vindo a ganhar;
- finalmente, a disciplina de marketing social, que vem dar sedimento e robustez às vontades dispersas de alteração comportamental de longo prazo, recurso desenvolvido, sobretudo, por parte do estado mas, por vezes, em parceria com outros setores.

Em comum, estas dimensões convergem para a publicidade como uma voz através da qual se fazem ouvir. Por conseguinte, influenciam e são influenciadas pelos possíveis efeitos das campanhas.

A investigação empírica parte em busca de indicadores que verifiquem a participação da publicidade na mudança social ou comportamental, procurando medir o grau do fenómeno. E procura fazê-lo tomando como opção de base analisar as campanhas a favor de causas sociais, sem se dispersar noutras formas de publicidade de carácter social – nomeadamente a publicidade inserida na responsabilidade social das empresas, em que a causa social beneficia mas a marca também. Portanto, focamo-nos numa forma cuja causa é o fim em si mesmo.

Em concreto, desenvolvemos o mapeamento das campanhas a favor de causas sociais divulgadas em Portugal circunscrito à primeira década do século XXI e aos spots televisivos, procurando quantificá-los. Mas não só. Procura-se conhecer as causas mais recorrentes, o tipo de promotores, os promotores mais frequentes, os públicos-alvo e os comportamentos pretendidos com as campanhas. Estes dados permitem compreendermos, com maior nitidez, a publicidade de carácter social. Mas também ajudam a caracterizar as quatro dimensões focadas no enquadramento teórico, sobretudo tendo em consideração a realidade portuguesa, acreditando que a publicidade é, de certo modo, uma escrita sobre a sociedade.

Foram escolhidos os anos de 2000, 2005 e 2010, considerando-se ser este um intervalo suficientemente amplo para a caracterização. O *corpus* incidiu sobre as campanhas veiculadas no canal público – a RTP, tendo sido admitidos como aptos para análise 452 campanhas.

Por forma a poder garantir a análise comparativa relativamente à caracterização já realizada, tendo como foco o anúncio impresso (Balonas, 2007), optámos por seguir uma metodologia

semelhante, nomeadamente no que se refere à construção da grelha de análise, com as devidas adaptações ao meio televisivo.

A análise incide ainda sobre o conteúdo das campanhas, para compreendermos como se processa a produção de sentido e como modo de verificação da potencialidade persuasiva e criativa da publicidade aplicada a causas sociais. Na impossibilidade temporal de analisar em profundidade todas as campanhas constantes no *corpus*, elegemos as que são mais representativas, tendo como critérios as conclusões extraídas da grelha de mapeamento, quanto às campanhas/temas mais presentes e quanto à notoriedade que certas campanhas obtiveram na esfera pública.

A dissertação estrutura-se em três blocos. O primeiro, referente ao enquadramento teórico, compõe-se por seis capítulos, cada um dedicado ao aprofundamento do conhecimento das variáveis que moldam a publicidade na sua complexa relação com a sociedade. Dentro desta primeira parte, o capítulo 1 caracteriza e problematiza questões específicas da publicidade, na atualidade. Ainda dentro deste primeiro capítulo, é dada atenção a aspetos considerados inerentes à disciplina: a persuasão e a criatividade, entendidas enquanto potenciadoras do contributo específico da publicidade na esfera do social.

O capítulo 2 dedica-se à compreensão dos cidadãos e da cidadania, enquanto eixos absolutamente centrais do objeto em análise. As pessoas, na sua interação em contextos sociais, constituem o fim último desta pesquisa. Só partindo do cidadão, suas tensões e expectativas, poderemos detetar formas de melhorar as condições de vida em sociedade, através da comunicação em geral, e da disciplina da publicidade, em particular.

O capítulo 3 surge no seguimento das questões do cidadão e da noção de que é possível e desejável agir em sociedade e promover mudança social de uma forma estratégica, através do marketing social. Neste capítulo, damos relevo às novas tendências do marketing social, nomeadamente, o marketing relacional e, ainda, ao valor da cocriação – o envolvimento das comunidades ativistas.

Os dois capítulos seguintes são dedicados ao universo das empresas – confinado aos aspetos da responsabilidade social empresarial – e ao terceiro setor – entendido como conceito agregador das várias instituições formadas pela sociedade civil. Dois capítulos com realidades complexas e distintas mas que se tocam quando falamos de causas sociais, dando lugar a parcerias que

queremos conhecer em profundidade. Falamos do setor privado e do terceiro setor, aos quais se junta o estado para um retrato completo quanto aos promotores das causas sociais.

A primeira parte termina com a problemática em torno da publicidade, na sua relação com os promotores atrás referenciados e na sua relação com o marketing social para, em seguida, nos determos especificamente no estado da arte quanto a estudos de publicidade aplicada à esfera do social, compreendendo o que foi realizado até à data e quais os contributos que a pesquisa empírica pode trazer.

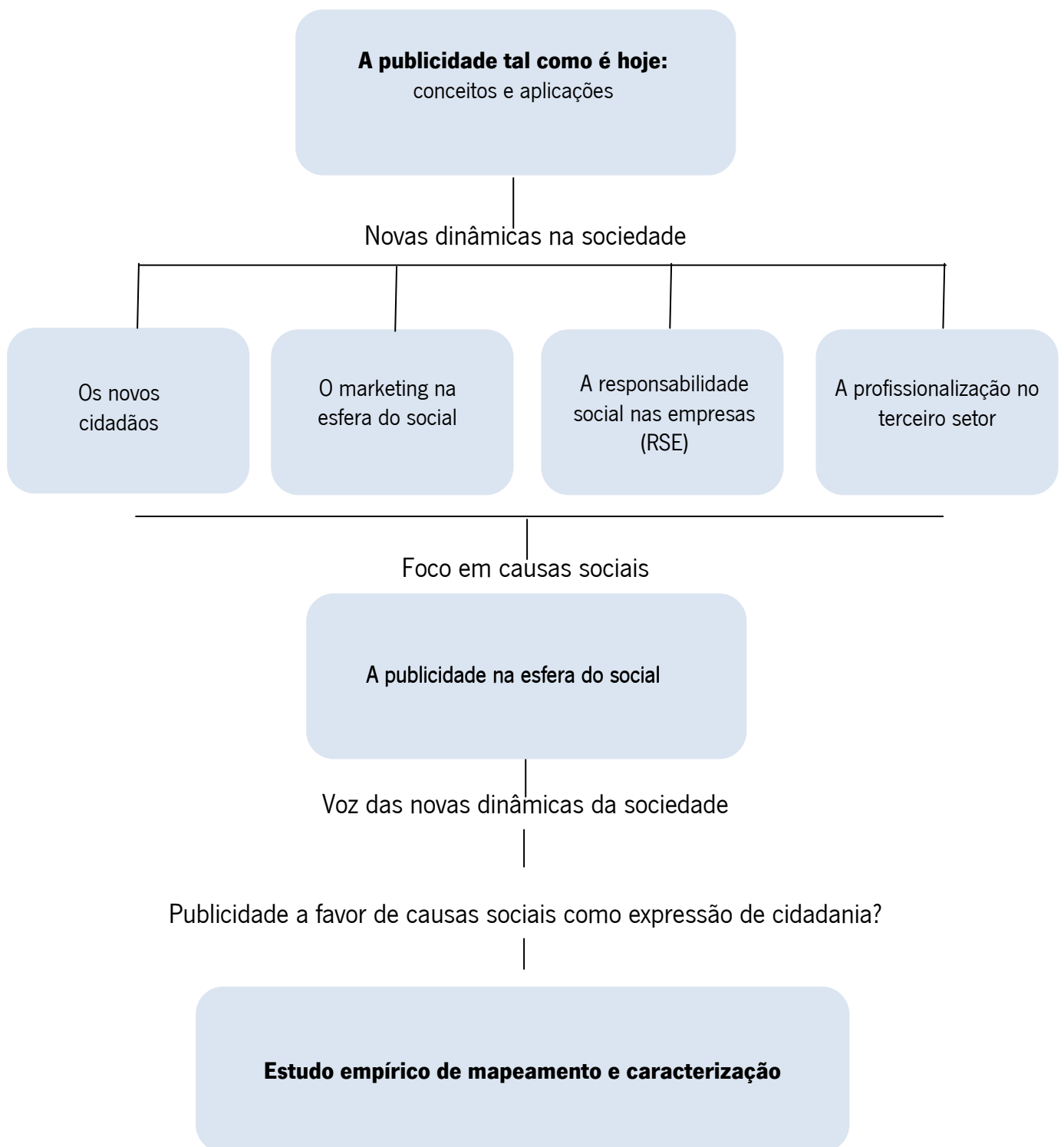
A segunda parte remete precisamente para o estudo empírico empreendido, propondo-se um mapeamento e caracterização da publicidade a favor de causas sociais aplicado ao caso português. Inicia-se com as questões de pesquisa e opção metodológica (capítulo 7) para, seguidamente, apresentar o *corpus* em análise assim como as questões que presidiram à constituição da amostra e da grelha de análise principal, desenvolvidas no capítulo 8.

O capítulo seguinte apresenta os dados obtidos, permitindo-nos obter um primeiro cenário de caracterização da publicidade de carácter social em Portugal. Esta imagem, de teor qualitativo e quantitativo, é complementada pela análise de produção de conteúdo, apresentado no capítulo 10. Para tal, foi criada uma grelha de análise distinta, suportada na sociopragmática, na semiótica e na linguística. Seguiu-se então a análise de campanhas seleccionadas, com base nos resultados obtidos no capítulo prévio, permitindo-nos conhecer as estratégias criativas e potencial persuasivo de cada uma. Um estudo que nos permite identificar as fragilidades e compreender os pontos fortes da publicidade, na forma como se aplica e como se correlaciona com as variáveis enunciadas na abordagem teórica.

A terceira parte encerra a dissertação, sendo dedicada às conclusões e, sobretudo, a pistas para investigações futuras, numa área de estudo ainda jovem. Estas últimas páginas organizam-se em duas vertentes: reflexões mais vastas, relacionadas com a sociedade, resultantes dos contributos que a pesquisa nos trouxe; e questões inerentes à publicidade, perspectivando-se a urgência na sua redefinição na sociedade.

PUBLICIDADE E SOCIEDADE

Quadro 1 - Grelha conceptual proposta



I PARTE | FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA PESQUISA

CAPÍTULO 1 | PUBLICIDADE

1.1 Um conceito em permanente inquietação

Definir a publicidade é um convite a entrar num estado de permanente inquietação no que respeita à sua própria caracterização. Parece constituir um fenómeno intrínseco às sociedades contemporâneas, ditadas por sistemas económicos e sociais complexos. É, não raras vezes, o tradutor dos valores dominantes em versão persuasiva, por isso, um “produto” estrela num sistema de trocas elevado à extrema complexificação. Por outro lado, porém, a publicidade é utilizada como indutor de tendências, comportamentos, estilos de vida. Legitima o inimaginável num passado que nem precisa de ser longínquo: basta recordar o spot publicitário do homem confiante, a preparar a refeição na cozinha ou a dar a papa ao filho. Ou da mulher profissionalmente bem-sucedida que tudo resolve com refeições pré-cozinhadas. Ou até mesmo a vida íntima de um casal homossexual na escolha da decoração da casa. Os novos modelos sociais ainda em assimilação surgem, enfim, legitimados quando a publicidade os introduz nas suas narrativas comerciais – o estranho surge enquadrado por um discurso envolvente, sedutor, numa mescla de sons, cores, movimentos, textos e personagens de empatia fácil. Por vezes, sugerindo comportamentos questionáveis: “a realidade, ontem, dos fumadores que fumaram porque nos media se fumava, está presente hoje nos super-obesos, que aumentam de peso porque nos media se insiste nos snacks e refrigerantes açucarados” (Queiroz, 2007: 224). Paradoxalmente, é a própria narrativa da publicidade que se encarrega de introduzir novos comportamentos, como o comprova a mais recente campanha da Coca Cola¹, sobre hábitos de vida saudáveis.

A coroar estes dois conceitos estruturantes – o de produto e reflexo dos modelos de vida em sociedade e o de legitimação das condutas - a publicidade é socialmente integradora (Cornu, 1990) e normativa: revela-nos o que é Bom e o que é Mau, o que é Belo e o que é Ridículo, o que é Jovem, o que é Maduro, o que é Moderno. Por via da propagação em larga escala,

¹ Campanha de 2013 que se baseia no combate ao sedentarismo, orientada por uma narrativa que destaca os benefícios de um estilo de vida ativo e saudável. “E se nos levantarmos da cadeira?” <http://www.youtube.com/watch?v=VqW8MIRsWts>, acedido a 20 de junho de 2013.

sobretudo quando recorre ao meio televisivo, cria tipologias e definições implícitas, pela facilidade com que se espalha e se retém, numa linguagem conativa e persuasiva.

Vejamos o recente fenómeno da ideia de “poupança”. Após décadas de apelo ao consumo, ou, da “desclassificação da ética da poupança em proveito da ética do dispêndio e da fruição imediata” (Lipovetsky, 1989: 264), sobretudo a partir dos anos 90, os portugueses são agora incentivados a poupar devido a fatores reais de retração económica. É o novo modelo de governação que o diz mas o discurso publicitário prontifica-se a acompanhar a diretiva, apresentando personagens-modelo que já mudaram o seu modo de vida e começaram a poupar. O modo suavizante como apresenta algo que, no fundo, é uma inevitabilidade, parece ser o adjuvante perfeito para a alteração do comportamento.

Outro fator de desestabilização conceptual é a elasticidade da publicidade no que diz respeito a campos de aplicação. Desde sempre associada a lógicas económicas e empresariais, foi-se aperfeiçoando ao longo do século XX, com o contributo do marketing e da inovação tecnológica. Mas sempre ligada a objetivos de marca e de consumo, tornando-se refém do seu sucesso neste campo. Ganhou, por isso mesmo, epítetos próximos de “enganadora” ou “falsa” pelos cidadãos, que parecem envolvidos numa sedução de quem deseja ser iludido (Boorstin, 1971). Como explica Lipovetsky, na década de 80 a publicidade “apresenta menos factos verificáveis do que declarações aparentemente verosímeis, mais ou menos credíveis” (1989:250). Porém hoje, não parece ser este o sinal distintivo da publicidade. Sem abandonar a sua capacidade de sedução, esforça-se por demonstrar que é autêntica:

“o discurso persuasivo pseudo-desmontado por recentes campanhas publicitárias (Vêgê, Jumbo, Dove, TMN) aparece ao consumidor/espectador como subitamente acessível e descomplicado, sem segredos, sem truques, afastado do glamour mediático e mais próximo da realidade quotidiana, com todos os seus defeitos e dificuldades” (Melo & Sousa, 2010: 776).

Os próprios profissionais da publicidade parecem ter vivido sempre num conflito interior – o de contribuírem para a perpetuação da sociedade de consumo, não sendo esta uma atividade considerada meritória. De forma algo jocosa, o título do livro de Jacques Séguéla, conhecido publicitário francês que criou a primeira campanha política com recurso à técnica publicitária

para o presidente Chirac, resume um sentimento geral: *Não digam à minha mãe que sou publicitário. Ela pensa que sou pianista num bordel* (1979).

A ideia de rejeição da publicidade parece estar a mudar. Voltamos a Lipovetsky para lembrar o que referia num artigo de 2000:

“existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. Nos países europeus ricos, a obsessão pelo “ter” passou. Hoje, as grandes preocupações são com o desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com uma nova qualidade de vida e com novas formas de espiritualidade” (Lipovetsky, 2000: 7).

Um olhar libertador para a publicidade que já nos tinha sido proposto por alguns autores: “As sociedades deixaram de ser publifóbicas. A modernidade assim o exige” (Mattelart, 1990: 115). Afinal, como Jhally sustenta: “os anúncios não nos mentem. Mostram-nos, isso sim, o papel mediador que as mercadorias *podem* ter na relação entre indivíduos e expectativas” (1995: 35). Em pleno século XXI, parece já não existir esta ideia de logro. Sobretudo no que diz respeito aos jovens. Estudos indicam que não se sentem enganados pela publicidade, como apontam os resultados da pesquisa *Is the Future Yours?*. Datada de 2001, abrangeu 10.000 jovens de classe média, entre os 18 e os 25 anos tendo sido realizada no âmbito de um estudo promovido pelas Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura, em conjunto com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Na maioria dos nove países² integrados no estudo, a publicidade realizada pelas empresas é percebida pelos jovens entrevistados como **fonte de informação e de liberdade de escolha**. A sensação de manipulação e encantamento é secundária (Azevedo, s/d).

A publicidade é tendencialmente sentida como media **entretenimento**, quando se manifesta através de recursos verdadeiramente magnetizantes: imagens esteticamente surpreendentes, jogos de palavras inteligentes, músicas ou sons contagiantes, em suma, uma panóplia de técnicas que dão forma à arte e à imaginação. Este lado lúdico da publicidade tem vindo a reconciliar o cidadão “desconfiado”, que se deixa fascinar por narrativas curtas e intensas.

² Argentina, Austrália, Brasil, EUA, França, Índia, Itália, Japão, México.

Lipovetsky já havia defendido esta função: “provavelmente, é a publicidade que revela de modo mais manifesto a natureza do fenómeno humorístico: filmes, painéis publicitários, anúncios renunciam cada vez mais aos discursos sentenciosos e austeros em proveito de um estilo feito de jogos de palavras, de fórmulas indiretas, (...) de pastiches, de desenhos animados, de grafismos tomados de empréstimo, de paradoxos, de homofonias (...) em suma, de um tom humorístico vazio e ligeiro nos antípodas da ironia mordaz” (Lipovetsky, 1983, 1989: 137).

O parece ser evidente hoje em dia é o papel da publicidade que distrai e nos desliga da realidade, como referia Lipovetsky em 1989:

“presentemente, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, espantar, divertir (...) É a idade da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se vedetas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’ criar ‘marcas-pessoa’ com um estilo e um carácter” (250).

Um dos propósitos desta investigação foi, precisamente, oferecer um outro ângulo de análise: a publicidade cujo discurso não se esgota em si próprio, nem se centra numa “metapublicidade” no sentido da publicidade que vai para além da função primordial e entra num jogo humorístico - filmes, painéis, anúncios que optam por um estilo feito de jogos de palavras, de fórmulas indiretas (Lipovetsky, 1989: 137). No presente estudo, queremos compreender a panóplia de recursos aplicáveis a atos de cidadania. Muitas vezes recorrendo à tal ironia mordaz para o conseguir. É uma busca no sentido de conseguir reconhecer na publicidade o poder de contribuir para a melhoria das relações em sociedade, para o aumento do conhecimento e para a melhoria da qualidade de vida por via da cidadania.

A linguagem persuasiva pode ser o mediador entre pólos aparentemente distantes. Poderá ser o discurso que aproxima os cidadãos da ciência, do poder judicial, da saúde, da política ou de outros tantos temas complexos. Isto através de uma série de recursos: a metáfora, a comparação, a metonímia, a ironia, são alguns dos muitos segredos por detrás de uma linguagem que consegue traduzir a complexidade própria destas áreas. E consegue, quando bem desenvolvida, alterar a perceção. Um exemplo poderá ser mais clarificador: a comunicação comunitária para prevenção da doença e promoção da saúde é uma estratégia válida para uma melhor qualidade da Saúde e, ao mesmo tempo, para uma menor carga sobre as estruturas de

cuidados de saúde. Campanhas sobre hábitos de higiene, vacinação, alerta para check-ups de rotina, tratamento da gripe, por exemplo, se persuasivas, podem produzir efeitos benéficos para os cidadãos e para a economia.

Parece haver um vasto campo de trabalho para a publicidade.

“As velhas instituições, à procura de um banho de juventude, juntam-se, uma após outra, à arte e à imaginação publicitárias para redefinir a sua relação com a sociedade. A Igreja para coletar o dinheiro do culto, a Armada para recrutar, o Estado para estabelecer a sua relação burocrática com os seus administrados e as organizações de caridade para colmatar aquilo que o Estado-providência descurou” (Mattelart, 1990: 3).

Recentrando o nosso objeto de estudo, entendemos o alargamento da esfera da publicidade, do consumo para a intervenção na esfera social viável por três vias, como apresentado nos próximos capítulos: pelo setor público (estado), pelo setor privado (numa lógica de responsabilidade social das empresas) e pelo terceiro setor (numa perspetiva de iniciativas organizadas da sociedade civil).

Com efeito, a publicidade também é, e cada vez mais, um meio de **informação e sensibilização** para problemas que afetam os cidadãos e a sociedade, desde as questões ambientais (escassez de água, destruição da camada do ozono, espécies em vias de extinção, poluição, separação de lixos) às questões sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus tratos, vítimas de catástrofes ou de conflitos). Efetivamente, a publicidade tem vindo a ser resgatada para fins sociais (Balonas, 2007). Mas deve ser mais do que informação e sensibilização. Deve ser parte de uma estratégia de efetiva mudança social, uma coordenada que fomos apontando ao observar a realidade de cada um dos três promotores referidos e que se encontra desenvolvida em capítulos próprios.

Compreender a sua efetiva contribuição passa por abordar outro tipo de problemáticas, desde logo, a relação entre o cidadão e a publicidade, como anteriormente focado. Mas também a relação entre os publicitários e o conceito de cidadão. Ou ainda a credibilidade da publicidade enquanto discurso persuasivo que pode ir para além da valorização do consumo. Ou, por fim, e mais paradoxal ainda, a publicidade sem fins lucrativos, inserida num sistema em que a causa

social é um fim em si mesmo, por contraponto à publicidade ao serviço da responsabilidade social empresarial, igualmente válida. São vários os temas que podem ser debatidos em torno deste novo atributo da publicidade.

A questão induzida no título – publicidade, um conceito em permanente inquietação – diz respeito a estas novas atribuições que parecem contradizer a origem fundadora. Como pode ser inquietante visitar a sua definição prevista do Código da Publicidade³ (Bramão & Costa, 2003). Desde logo, o texto introdutório remete-nos para um conjunto de “rótulos” que limitam a sua ação, revelam necessidade de justificar a sua existência e indiciam a sua condição de recém-legitimada, sempre ao serviço do mercado:

A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respetivos clientes.

Por isso, importa enquadrar a atividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspetiva, como atividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país.

Em obediência a esse desiderato, a atividade publicitária não pode nem deve ser vista, numa sociedade moderna e desenvolvida, como um mal menor, que se tolera mas não se estimula, e muito menos como resultante de um qualquer estado de necessidade.

A realidade parece tornar caduca ou desfasada a perspetiva oficial sobre a área. À diversidade de aplicações, do estado à igreja, passando por organizações do terceiro setor ou comunidades científicas, deveria corresponder uma revisão do documento orientador fundamental.

A presente investigação, focada no mapeamento e caracterização da publicidade de carácter social em Portugal procura verificar se existe, efetivamente, escala no uso desta ferramenta que justifique uma alteração ao Código da Publicidade.

³Código da Publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de outubro (com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de março, n.º 6/95, de 17 de janeiro e n.º 61/97 de 25 de março).

1.2 Contexto: breve enquadramento da atividade em Portugal

Para compreender o patamar a que a publicidade chegou, permitindo-lhe participar em processos de alteração comportamental aos mais diversos níveis – da Educação à Saúde, passando pelo Ambiente ou ações cívicas de vários tipos – valerá a pena observar a evolução da prática em Portugal.

Entendida enquanto indústria, ainda que incipiente, podemos fixar a década de 30, com o surgimento da primeira agência de publicidade - Hora, onde trabalhou o poeta Fernando Pessoa como redator publicitário, durante dez anos.

As décadas seguintes caracterizaram-se pelo recurso à publicidade gráfica ao cartaz publicitário e ao apogeu da rádio, por via do Rádio Clube Português. Na época, os próprios locutores liam os textos publicitários, integrados nos seus programas. Surgem os *jingles* publicitários.

Com o crescimento da economia e o aparecimento de algumas empresas multinacionais no país, a publicidade ganha relevância. E, a partir de 1957, o fascínio pelo filme publicitário acontece em definitivo, com o aparecimento da Televisão.

Nessa época, era comum que as campanhas enaltescessem as características intrínsecas dos produtos, seguindo a fórmula *USP – Unique Selling Proposition*, baseada no facto de ser mais importante sublinhar uma vantagem do qual se é o único detentor do que dispersar a mensagem em múltiplos atributos.

Mas é efetivamente com a entrada de Portugal na União Europeia, em 1986, que a indústria publicitária adquire as práticas e as técnicas alinhadas com outros países. Com a transformação económica e empresarial chegam as multinacionais de publicidade: Young & Rubicam, BBDO, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, DDB e RSCG. Modelos de atividade importados formam os profissionais nas agências, numa altura em que ainda não existia ensino superior nesta matéria. Na década de 90, a publicidade portuguesa atinge verdadeiramente a maioria com o surgimento de canais televisivos privados (SIC e TVI) e da TV por satélite, com departamentos de comunicação e marketing a ganharem espaço e relevância nas empresas, enfim, todo um "boom" empresarial em contexto de mercado comunitário. É nesta altura que surgem as primeiras ofertas de formação superior específica nas áreas da comunicação e do marketing. Tal facto, acrescido do fenómeno de imigração de publicitários brasileiros, transformam a atividade,

dotando-a de capacidade estratégica e criativa reconhecidas internacionalmente. Data de 1992 o primeiro Leão de Ouro atribuído a Portugal no mais importante festival de criatividade publicitária do Mundo. Precisamente com um spot de carácter social, de denúncia das atrocidades cometidas pela Indonésia em Timor-Leste (Balonas, 1993).

Temos, pois, uma atividade praticada inicialmente por homens das letras (escritores, jornalistas) ou ligados às artes (pintores, ilustradores), ancorada na imaginação mas desprovida de processos de geração de estratégias complexas. Segue-se uma evolução tímida que culmina numa revolução nos métodos e nos contextos. Do empírico e intuitivo para a *copy strategy* no anos 60 e para a *star strategy* da Euro RSCG (1970) até ao primado da Comunicação Integrada de Marketing (*IMC - Integrated Marketing Communications*), nos princípios da década de 80.

À entrada do século XXI, o mundo tinha mudado e Portugal também. A globalização e a tecnologia ditavam novas formas de relacionamento e propiciavam novos meios. As agências de publicidade continuavam formatadas nos meios mais clássicos – Spot TV, Rádio, Imprensa e Outdoor. Contudo, a Internet surgia cada vez mais como o detonador de uma nova era, marcada pela media digital. Hoje,

“a comunicação das marcas evoluiu de um-para-muitos e um-a-um-para-muitos, tendo sido apelidada de ‘tripartida’, com os consumidores a ter acesso e a partilhar informações sobre a marca, usando uma infinidade de plataformas *online* para envolver as marcas e envolverem-se entre si em fóruns comunitários.” (Welch, 2012: 1).

Ao mesmo tempo, os consumidores tornaram-se mais informados, mais exigentes e mais desconfiados em relação à publicidade. De acordo com um estudo da Oakbrands⁴ de "Oak Brands, Gen X e Gen Y Portuguesa," 2009⁵, 51% dos inquiridos refere confiar pouco e 55% confia muito nos amigos, família e conhecidos. Ao nível da confiança nos meios, apesar de apontar para estes resultados, o estudo conclui que a

⁴Empresa especializada em consultoria de marca.

⁵Amostra: portugueses da geração X e Y com idades compreendidas entre os 23 e os 37 anos (20 entrevistas *offline* e 200 inquiridos *online*), considerados pelos autores como as gerações com maior probabilidade de serem *first movers* relativamente a novos comportamentos e pela sua capacidade influenciadora.

publicidade não deixará de ser relevante, “até porque a criatividade pode torná-la num esforço de comunicação excepcional, mas não deverá ser utilizada isoladamente, antes estar integrada com a restante comunicação e associada a valores profundos – de utilidade, de benefício – para o consumidor.”

Os cidadãos apropriaram-se de novas formas de expressão e de relacionamento. Blogues, *tweets*, redes sociais em geral transformam-nos em ativistas e com voz no processo de consumo. As marcas, habituadas a uma certa hegemonia, têm que rever a sua relação e compreender o que o consumidor valoriza, mais do que o produto ou serviço. Surgem, deste modo, novas fórmulas de relacionamento marca-consumidor. No século XXI, a publicidade é, sobretudo, o discurso das marcas próximas e humanizadas (Kolster, 2012).

Por outro lado, à vitalidade do discurso publicitário não é alheio o efeito viral dos novos mediadores, como o mail ou os blogues, numa primeira fase e, mais tarde, as redes sociais (com destaque para o Youtube e para o Facebook) que tornaram possível partilhar, à distância de um clique, filmes e anúncios favoritos, entre comunidades de amigos. Em certos casos, é o fascínio pela narrativa, noutros, é o humor ou o efeito surpresa, no fundo, a metapublicidade de Lipovetsky.

Se, por um lado, esta publicidade espetáculo retira alguma carga negativa histórica, por outro lado, corre o risco de a transformar em algo irrelevante, superficial, uma pausa “kit kat” em relação a questões que realmente importam. Mesmo para as marcas que assinam estas campanhas em circulação numa cadeia viral, esta propagação nem sempre significa aumento de notoriedade. Em muitos casos, as pessoas gostam da história mas não se recordam da marca ou produto.

Não obstante, este poder de se propagar é algo de muito prodigioso, se tivermos em conta uma sociedade onde impera a fragmentação de media e a dispersão de conteúdos, questões que conduzem não só a uma sobrecarga no sistema perceptivo como a um certo alheamento pela sobreposição de acontecimentos que se anulam uns aos outros.

Neste contexto, importa ponderar o papel que poderá estar reservado à publicidade. Para Volli, a publicidade é “o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é, em suma, “um

instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (Vulli, 2003: 7).

Se a publicidade tem o virtuosismo de seduzir comunidades, por que não pensar em utilizá-la, de forma consistente e assídua, a favor de causas sociais, alterações comportamentais ou em aspetos mais vastos num contexto de promoção da cidadania? Para que este reconhecimento seja possível, a primeira condição é compreender que a publicidade, em si própria, está em processo de profunda redefinição.

É cada vez mais certo que a publicidade, tal como a conhecemos no século XX, está em mutação, também no que se refere aos media. Com a fragmentação mediática mas, sobretudo, com o progressivo controlo do consumidor no que respeita à escolha dos media e dos programas (canais por cabo, por exemplo), face à imprevisibilidade dos comportamentos (como o declínio do conceito de *prime time*) e, por fim, com a maturação dos media digitais, os media tradicionais deixaram de ser as únicas plataformas de trabalho dos publicitários. Tendencialmente, a publicidade deverá cada vez mais participativa e partilhada via web, resultado de um consumidor utilizador digital (Lendrevie *et al.*, 2010).

Sempre habituados aos media *above-the-line* (TV, Imprensa, Rádio e Outdoor), os publicitários são obrigados a sair da sua zona de conforto, dos seus territórios seguros, não lhes restando outro caminho a não ser adaptar-se aos media *online*, espaços frequentados pelos novos consumidores, assim como aos media interativos. Falamos do digital, do tecnológico e da interatividade, ideias-chave que revolucionam o *modus operandi* dos criativos publicitários mas não o essencial da profissão – o domínio da linguagem persuasiva e a criatividade.

1.3 Novas responsabilidades para a publicidade

Ampliar os atributos da publicidade implica conhecer não apenas os novos campos mas também os limites ou provações que a área passa a ter com que se confrontar. Para lá da perspetiva processual implícita nas abordagens de Kotler & Zaltman, (1971) e de Andreasen (1995), a verdade é que os pressupostos e os objetivos a atingir numa campanha a favor de uma causa

social parecem não encontrar um paralelismo direto com temas comerciais. Exceto no processo de comunicação estratégica e nos processos criativos.

Poderemos observar a problemática a partir de três ângulos: os promotores e suas expectativas; o objeto a comunicar; os efeitos pretendidos.

Desde logo, os promotores que recorrem à publicidade para fins comerciais são, por norma, empresas ou grupos empresariais, sejam públicos ou privadas. Já no que diz respeito à promoção de causas sociais, o leque de promotores é alargado a instituições sem fins lucrativos, a instituições de carácter religioso ou mesmo a instituições públicas/ estatais. O panorama complexifica-se quando a campanha tem dois tipos de promotores: uma instituição do terceiro setor (depositária da causa social) e uma empresa ou um organismo público (que pretende ser reconhecida pela sua ação social). Que estilo de comunicação adotar? Qual dos promotores prevalece? São questões que decorrem dos novos campos de aplicação e que podem desvirtuar a intencionalidade social ao imporem o seu estilo de comunicação.

Centrando no segundo ângulo proposto – o objecto - há que determinar os temas sobre os quais a publicidade passa a ocupar-se. Toda a retórica em torno do consumo pressupõe o enaltecimento das características intrínsecas e diferenciadoras do produto ou serviço. “Uma das grandes diferenças entre a comunicação comercial e social é o objeto da mensagem. A comunicação dirigida a comunidades humanas propõe valores sociais.” (Pinazo, 2003: 181).

Quando estamos perante a promoção de uma causa social, o produto ou serviço é um meio para atingir um propósito. Deveria, por conseguinte, ser relegado para segundo plano, deixando o protagonismo para a causa social. Contudo, muitas vezes, a causa social funciona apenas como um ato que justifica o consumo (Balonas, 2007). Ao adquirir, estando ao mesmo tempo a praticar uma boa ação, pode ser uma visão desconcertante, porém, verdadeira.

Em terceiro lugar, os efeitos pretendidos parecem ser distintos. Na publicidade comercial, poderemos ter estratégias promocionais com objetivos de consumo de curto a médio prazo. Mas também estratégias corporativas de longo prazo, destinadas a fazer perdurar a marca na mente dos consumidores. Quando se trata de causas sociais, os efeitos podem ser similares – poderemos ter efeitos de curto a médio prazo (por exemplo, angariar apoios para a construção de uma escola) ou de longo prazo (combater o tabagismo). Porém, os desafios são bem diferentes: quanto às campanhas de causas sociais, o seu sucesso depende, em maior ou

menor grau, no grau de implicação que esse tema tem na vida dos cidadãos. Causas mais próximas têm maior probabilidade de adesão do que outras que ocorrem em lugares mais longínquos ou em realidades culturalmente muito diferentes. Torná-las próximas e relevantes é um desafio mais complexo para “que a atitude e as condutas favoráveis aos valores comunicados não sejam esquecidas e a comunicação que defendem não desapareça” (Pinazo, 2003: 181). Para isso, defende o autor, a comunicação deverá ser capaz de criar para promover alterações atitudinais persistentes estáveis e duradouras, independentemente das mensagens. (2003: 182).

Por outro lado, como aponta Ruiz (2003: 129), as campanhas de publicidade social – sobretudo em comparação com as campanhas comerciais – tendem a operar de forma muito lenta: tarda mais a compreender a sua influência. Mas, quando a emissão de conteúdos publicitários cessa, a alteração induzida e as consequências observáveis são mais persistentes no tempo.

Enquanto a publicidade comercial procura gerar uma influência muito imediata sobre o comportamento para incitar à ação (compra de um produto) e obtém uma “conversão tática” do consumidor, a publicidade social, ao contrário, deve seguir um processo mais longo e profundo para modificar as crenças, as ideologias e alterar as atitudes a longo prazo. “Por isso, nos trabalhos de investigação sobre publicidade social importará determo-nos sobre os efeitos a longo prazo” (2003: 129).

Ao nível da mensagem, é possível encontrar diferenças entre os dois tipos de publicidade (comercial e social):

“As mais importantes saltam à vista: uns falam de bens de consumo, outros põem-nos a falar de pessoas; uns transportam-nos para mundos de ficção, outros tentam descrever uma realidade dramática; uns referem-se a coisas próximas, ao alcance da nossa mão na loja mais próxima, outras a questões muitas vezes remotas, pouco conhecidas ou que requerem um esforço de informação para as entender. Uns, em suma, trazem implícita uma mensagem de felicidade e satisfação, enquanto que outros nos revelam, muitas vezes com cruza, a dor, o sofrimento ou a injustiça” (Pinazo, 2003: 17).

Este tipo de estratégia e modo de falar de uma realidade social problemática animam debates: “O recurso à ‘síndrome do bebé com fome’ pode mostrar resultados espetaculares a curto prazo; no entanto produz saturação e eventual indiferença entre os potenciais doadores” (Fine, 1990: 157 *cit.* por Benet, 2003).

O risco da indiferença é o temor de qualquer publicitário como iremos ver em detalhe no capítulo da criatividade. O modo de construir um discurso sobre o real levanta, continuamente, novos desafios à publicidade, que se socorre de modelos de persuasão para contrariar o risco da indiferença relativamente ao tema. É sobre o tópico da persuasão que nos vamos concentrar em seguida.

1.4 O “gene” da persuasão

“Vinte e cinco séculos passados sobre as suas origens, a retórica e a argumentação voltam a estar na ordem do dia. A erosão contemporânea da fundação de normas universais e a tentativa de conciliar o universal e contextual, através do princípio argumentativo, tornaram possível hoje a reabilitação da retórica.” (Martins, 2004: 94)

A **valorização da retórica** proposta por Martins está, para Mayo, ligada ao discurso da publicidade: “a retórica, uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos de antiguidade, e a mensagem publicitária atual partilham do mesmo objetivo: a persuasão de um público determinado” (2009: 43). A retórica, “verdadeiro império, mais vasto e tenaz que qualquer império político” (Barthes, 1985: 22) é, no ponto de vista de Mayo, um magnífico recurso na conceção e produção das mensagens publicitárias, admitindo que a retórica clássica era a ciência da eficácia persuasiva e que os seus seguidores são, hoje, os peritos em publicidade, “que manejam, como o fez Aristóteles, conhecimentos psicológicos e técnicas variadas para tornar mais eficazes as suas criações” (Marina, 1992:122, *cit.* por Mayo, 2009: 42). No mesmo sentido, Eire sublinha que o discurso retórico e a publicidade confluem porque se dirigem ambos a uma sociedade e porque ambos têm como finalidade o objetivo pragmático da persuasão, adiantando que, quando nos aproximamos da retórica contida no discurso publicitário, estamos simplesmente perante a **moderna conceção sócio-pragmática da retórica** (2003: 17).

Kurt Spang (1991) chega a definir a publicidade como a última contribuição da retórica para os géneros já existentes, baseando-se na evidência de que a persuasão é o denominador comum, tanto da retórica publicitária como dos géneros inventariados pela tradição retórica clássica. Com a mesma orientação, Moliné afirma: “o mais inovador, eficaz e insólito dos anúncios que possamos fazer conforma-se com as regras, simples, práticas e claras da retórica” (1998: 19, *cit.* por Mayo, 2009: 47).

Contudo, este traço dominante na publicidade é frequentemente associado a algo de pejorativo, de condenável, como uma forma artilosa de gerar convencimento, de levar a acreditar. A retórica incorre em similar risco: para Martins (2004: 92), “a retórica (...) vê-se ameaçada pela possibilidade de se esgotar na astúcia, de se esgotar em tornar forte o argumento mais fraco, através de uma sedução enganadora, que desvie, e encante, e calcule.” Martins sublinha a ideia da presunção da verdade em Platão, a quem, segundo o investigador, muito se deve a má reputação da retórica, ainda hoje. Valoriza, porém o “formidável contributo que a sofística forneceu à teoria argumentativa” (2004: 93).

Parece ser consensual que Aristóteles acrescentou dignidade à retórica (Volli, 1993; Martins, 2004). Propôs o silogismo entimemático⁶ como suporte das estratégias que organizam o discurso persuasivo, ou seja, o modo de argumentação. A esta ideia, acrescentamos outra, ao nível da argumentação: os textos são sempre baseados em conhecimentos prévios do leitor, isto é, são ricos em lacunas que o leitor preencherá com a sua *colaboração* (Volli, 1993: 78). Esta **cumplicidade** implícita, gerada pela partilha de códigos é condição, na nossa opinião, de adesão ao sentido geral proposto. Ao convocar o destinatário para construir parte da mensagem, gera-se entendimento, logo, empatia. O que acontece em muitas narrativas publicitárias.

Desviar do sentido do logro e associar a significados que não são nem falsos nem verdadeiros, mas que se cumprem em si próprios – as **self-fulfilling prophecies** (Merton, 1984: 193-210) – parece ser um traço dominante na chamada publicidade tradicional, ou dita comercial. Já a publicidade de carácter social, convoca outro tipo de argumentos para nos conduzir a uma conclusão. Nesse sentido, não deixando de ser persuasiva, já não parece recorrer a entimemas, ou verdades plausíveis mas em factos retirados do real.

⁶ O "entimema" é um raciocínio de verdade provável e não provada, de verdade plausível e não certa, de verdade verosímil e não evidente (Carrilho, 1990: 70, *cit.* por Martins, 2004: 93).

Nascida da retórica e da argumentação, a persuasão é, talvez, o “gene” mais forte da publicidade. Pelo menos parece ser aquele que a faz perdurar ao longo de décadas, resistindo aos críticos, às mutações nos media e à sofisticação tecnológica. Como sublinha Barthes,

a linguagem publicitária abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e que é a “narrativa”: toda a publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas ela *conta* outra coisa (é a sua denotação); por isso é que nada mais podemos fazer senão classificá-la ao lado desses grandes alimentos de nutrição psíquica (segundo a expressão de R. Ruyer) que são para nós a literatura, o espetáculo, o cinema, o desporto, a Imprensa, a moda: ao apoderarem-se do produto pela linguagem publicitária, os homens emprestam-lhe *sentido* e transformam assim a sua simples posse em experiência do espírito. (1985: 169)

Para entender esta força, propomos olhar a publicidade como um discurso cujo poder reside na sua capacidade de produzir e reproduzir **o sentido de uma cultura**, de uma sociedade. “Todo o enunciado contém, de facto, uma conclusão, fundada na invocação de um topos. E os topoi, sabemos-lo desde Aristóteles, são pontos de vista, lugares comuns, princípios, pressupostos, fundamentos, que consistem já numa interpretação do mundo e têm uma força persuasiva.” (Martins, 2004: 96)

Em linha com este fio de pensamento, admitimos assim que “para obter os efeitos de persuasão a que se propõe, a publicidade apoia-se em sistemas de sentidos já existentes, afirma modelos sociais precisos, tem, numa palavra, um forte cunho ideológico.” (Volli, 2003: 12).

Mas, a par do estabelecido, a publicidade anuncia **as tensões latentes**: “as grandes mutações da vida social: fenómenos de enormes dimensões como a alteração da vida da mulher na sociedade ou a transformação da condição juvenil ou as alterações laborais obtêm-se analisando no tempo o fluxo dos textos publicitários, com uma exatidão que dificilmente se reconstitui de outra forma.” (Volli, 2003: 12).

Todo o discurso é um fragmento do grande discurso social de uma sociedade e, por conseguinte, a publicidade inscreve-se como um elo na grande cadeia discursiva, como aponta Arroyo Almaraz (2009). Neste entendimento sobre o papel “*tradutor*” da publicidade, não nos podemos esquecer que, quando se trata de olhar para a publicidade de carácter social, temos

que observar os consensos morais. Neste contexto, a persuasão terá que jogar com os **valores sociais**, isto é, com os valores considerados numa determinada realidade e estimáveis. “Os valores têm polaridade, podendo ser positivos ou negativos, e hierarquia, podendo ser superiores ou inferiores. Esta aceitação de valores permitem-nos organizar o mundo para o tornar habitável” (Almaraz, 2009: 14).

A cadeia de valores varia de sociedade para sociedade, de época para época mas é sobre tais valores reconhecidos como dominantes, consensuais, que o discurso publicitário se constrói (a noção de beleza por contraponto à fealdade; de bem em relação ao mal; de justo em oposição ao injusto, entre outros). Neste domínio, é de mencionar o contributo de Schwartz (1992) no desenvolvimento de um quadro teórico sobre os valores humanos. O autor chegou a um resultado de 10 diferentes tipos de valores motivacionais, que podem ser reconhecidos dentro e entre culturas e usados como referência dos valores prioritários, através de um estudo aplicado a 20 países. Do estudo resulta que os valores do **poder**, do **sentimento de realização** e da **tradição** são universais (surgem em todos os países estudados); o **hedonismo**, a **autonomia**, o **universalismo** e a **segurança** são tipos de valores que surgem em 95% dos países. Finalmente, o **estímulo**, a **benevolência** e o **conformismo**, são comuns em 90% dos países (1992: 38). Descobriu, ainda, duas dimensões básicas que organizam o sistema de valores numa estrutura motivacional, compostas por conflito e compatibilidade de valores (1992: 59).

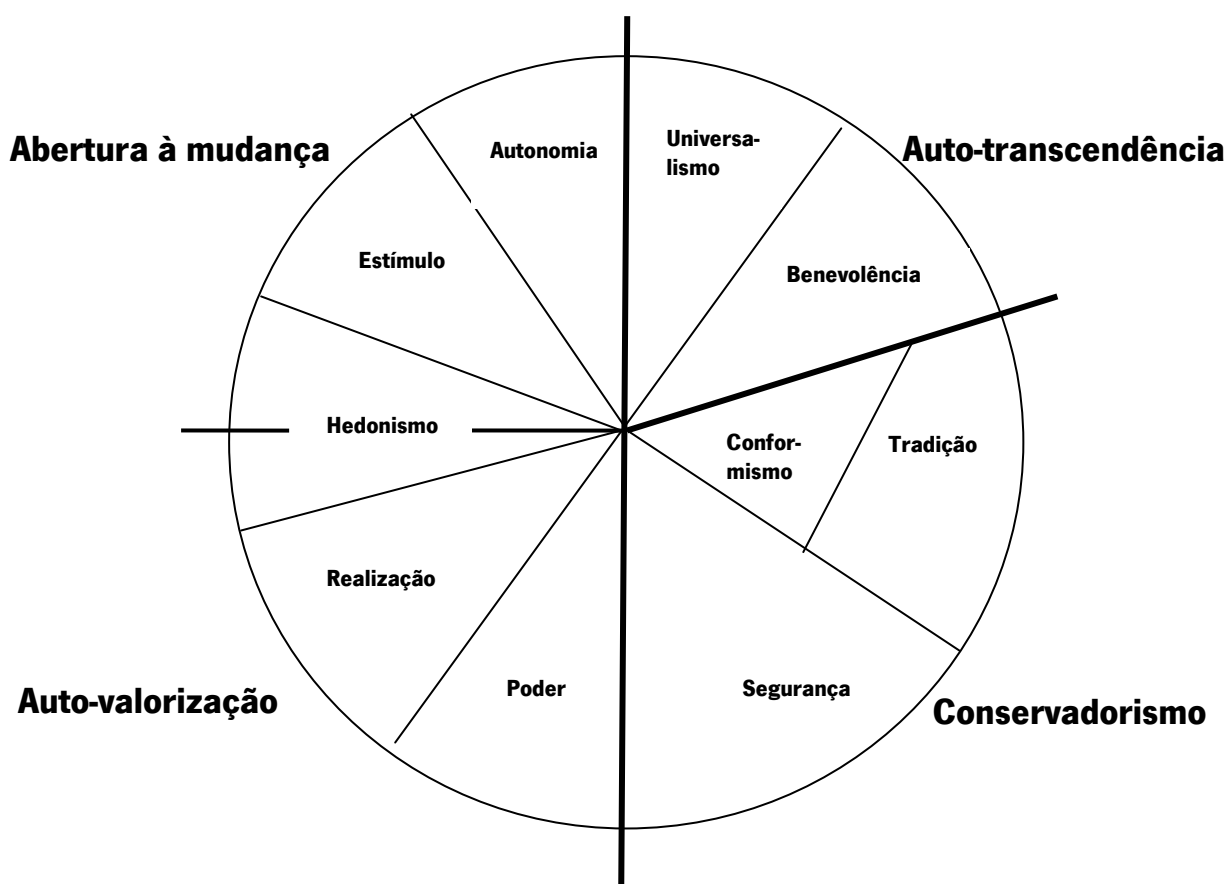
Os valores em conflito traçados por Schwartz (1992: 35) prendem-se com a dicotomia:

- o “eu” e a norma: “autonomia/ estímulo *vs.* conformismo / tradição/ segurança”;
- os valores universais e altruístas e os objetivos pessoais: “universalismo/benevolência *vs.* poder/ realização”;
- o prazer pessoal e o que é socialmente correto: “hedonismo *vs.* conformismo /tradição”;
- a “espiritualidade” em contraponto com o “hedonismo/ o poder /o sentimento de realização”.

Mais recentemente, Schwartz revisita o modelo, salientando a relação dinâmica entre os valores, baseando-se no facto de que as ações em busca de um valor têm consequências que conflituam com alguns valores mas são congruentes com outros (2012: 8). Uma pessoa que escolhe uma ação pode experienciar que as opções alternativas são dissonantes ou que a sua escolha pode ser contraditória relativamente a outros valores que professa.

A estrutura circular proposta por Schwartz (figura 1) resume os padrões de conflito e de congruência entre valores, sendo que a dimensão da “abertura de espírito” contrasta com o “conservadorismo” e a dimensão da “auto-valorização” surge como oposição à “auto-transcendência”. A intenção é demonstrar que há um *continuum* de motivações relacionadas entre si: quanto mais próximos entre si, mais relacionados estão os valores (2012: 10).

Figura 1 - Modelo teórico das relações entre os dez tipos de valores motivacionais (Schwartz 2012: 9)



Quando aplicada em contextos de sensibilização social, a publicidade pode partir de tais valores como terreno seguro ao nível da significação e atuar como ferramenta de cidadania, com os recursos retóricos de que dispõe. A publicidade cumpre, por conseguinte, um **sentido legitimador**.

Contudo, em matéria concreta de transposição deste modelo de relação entre valores para as ações dedicadas a causas sociais, poderemos olhar para este movimento circular de valores ensaiando um outro fluxo. A título de exemplo, o valor de **realização**, aqui apresentado como antagónico à **benevolência** por Schwartz, pode ser contíguo, se recordarmos Rojas, quando aponta que o progresso material já não preenche as aspirações humanas, mas antes o humanismo “baseado numa formação sólida, aberta e pluralista” (1994: 132). Nesse sentido, podemos ainda apontar como contíguos os valores do **hedonismo** e da **benevolência**, considerados distantes por Schwartz.

É ainda de considerar que a publicidade também pode ser dissonante ou disruptiva em relação ao instituído, na medida em que produz, não raras vezes, **novos signos**, como sublinham Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, (2009: 229):

“Os processos de utilização destes recursos para produzir ‘imagens’ de produtos e de interpretação desses recursos pelos públicos da publicidade devem ser vistos como atos de criação de signos ativos e não meras utilizações de signos criados previamente e prontos a utilizar, ‘*ready-made*’. Tanto os publicitários como os consumidores a quem se dirigem criam novos signos e novos significados ao interagir com os anúncios publicitários, emparelhando, no ato de interação, um ‘significante’ e um ‘significado’.”

Uma posição convergente com Alex Osborn, para quem “quase todas as figuras retóricas podem dar lugar a novas ideias.” (*cit* por Mayo: 47). Esta geração de ideias pode ocorrer por via do pensamento associativo, como aponta Kahneman, especialista em heurística⁷, quando se refere à “máquina associativa” ou processo de “ativação associativa” (2012: 71-72). Explica o autor que as ideias que são evocadas a partir de uma palavra concreta que faz disparar muitas outras ideias, numa crescente cascata de atividade que é o cérebro.

“A característica essencial deste complexo conjunto de acontecimentos é a sua coerência. Cada elemento está ligado e cada um apoia e fortalece o outro. A palavra evoca recordações, que evocam emoções, que por seu lado evocam expressões faciais e outras reações (...) produzindo um padrão (...) - chamou-se-lhe *associativamente coerente*”. (2012: 72)

⁷ Estratégia empírica, espécie de atalho mental, que permite a realização de julgamentos e tomadas de decisão de forma rápida e eficiente mas com alguns riscos.

A ideia do **novo** é algo muito próprio da publicidade. Novo, no sentido da produção do sentido. De facto, é quase um imperativo para a reputação do criativo publicitário procurar um enunciado verdadeiramente original para temas muitas vezes sem novidade intrínseca, como iremos observar em detalhe no capítulo seguinte, dedicado à criatividade. É desta forma que se avalia o seu profissionalismo e talento, periodicamente validado em competições do setor da publicidade. Por conseguinte, se a publicidade se apoia nos valores vigentes, também opera no **emergente** na medida em que introduz novidade. Entendemos este efeito particularmente recorrente nas campanhas de caráter social: atentemos nos anúncios publicados nos anos 90 sobre a SIDA (figura 2) ou sobre racismo (figura 3) ou, ainda, sobre violência doméstica. Olhemos ainda para as primeiras ações antitabágicas, nas embalagens de cigarros. Temas marginais num tempo passado, que se tornaram hoje temas assimilados pela sociedade.

Figura 2 - Campanha da Benetton sobre SIDA



Figura 3 - Campanha da Benetton sobre racismo



As reais intenções quanto à introdução de temas sociais, em conjugação com marcas comerciais, nem sempre são pacíficas. Neste aspeto, as campanhas da Benetton, sobretudo, as campanhas pioneiras, surgidas nos anos 90, têm sido analisadas e, muitas vezes, criticadas. Inseridas na chamada responsabilidade social empresarial, denunciam ou sublinham problemas humanitários e sociais em colagem com a marca, “o que não deve ser confundido, em nenhuma instância, com publicidade a favor de causas sociais” (Balonas, 1993: 83), uma vez que apontam para uma certa “redenção para o consumo” (Balonas, 2007). Numa análise, entre muitas, da campanha sobre SIDA, fixámos o seguinte ponto de vista: “...a imagem de um doente de SIDA rodeado pela sua família nos seus últimos momentos correu mundo, chegando a um ponto extremo e tentando provocar, deste modo, uma certa sensação de bem-estar na compra de produtos da famosa marca que, aparentemente, sensibiliza os mais fracos.”⁸

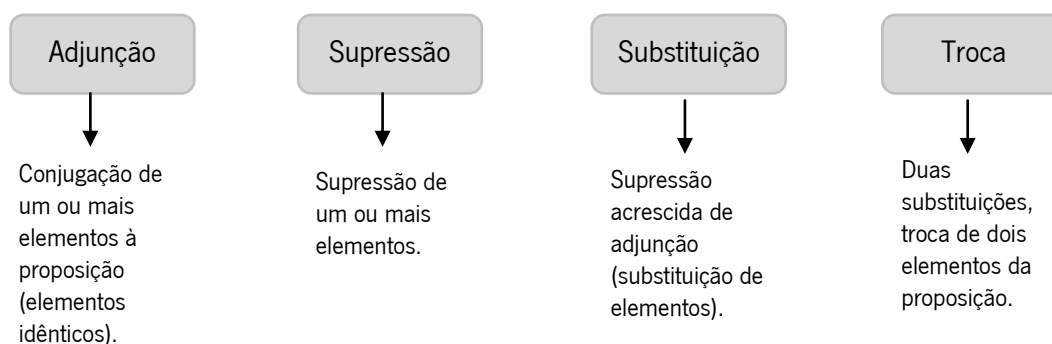
Não obstante os seus reais propósitos, a verdade é que a publicidade só cumpre o seu papel se for persuasiva. Para Durand, “a retórica, atualmente negligenciada pelo ensino oficial e pela “literatura superior” parece ter encontrado refúgio na publicidade.” (1970: 70), podendo ser, para o autor, resumidamente definida como “a arte da expressão fingida”, por contrapondo à literatura, onde “desde o Romantismo, reina o culto do ‘natural’ e da ‘sinceridade’”. A publicidade

⁸ *Enfoque 84* (Patricia Vázquez, 2008), blogue alojado na *La Coctelera*, acedido a 15 de junho de 2013.

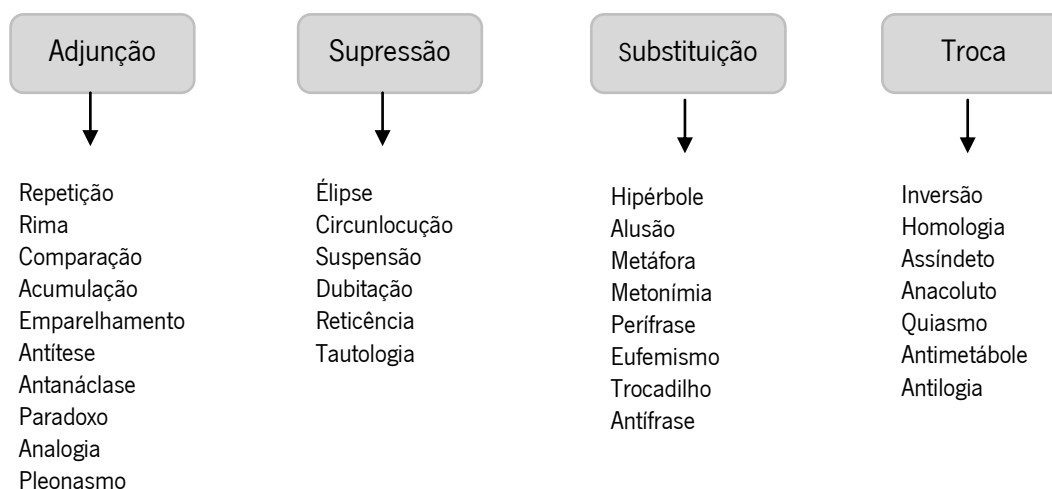
apresenta-se, ao contrário, como artifício, excessivamente voluntário, com um esquematismo rígido. Exibe as suas convenções (...) discernindo claramente o que é verdade e o que é falso” (1970: 70).

Durand identifica as mensagens publicitárias mais originais como uma mera transposição das figuras verbais da retórica clássica, tais como a elipse, a hipérbole, a metáfora ou a metonímia, para nomear algumas. Para Mayo (2009: 46), Durand foi responsável pelo primeiro inventário exaustivo do uso de figuras retóricas em publicidade.

Quadro 2 - Operações fundamentais na aplicação das figuras da retórica (adaptado de Durand (1970))



Quadro 3 - Figuras da retórica na publicidade (adaptado de Durand, 1970)



Para o autor, os tropos retóricos encontram-se nos bons anúncios.

Usando métodos persuasivos resgatados do estabelecido ou gerando novos sentidos, este parece ser, para o criativo publicitário, um processo inconsciente, levando mesmo Jacques Durand (1970) a acreditar que, se os publicitários tivessem plena consciência do sistema que utilizam intuitivamente, o processo criativo poderia ter-se facilitado e enriquecido.

Efetivamente, a prática dos publicitários mostra que as opções persuasivas são inconscientes mas derivam de certas rotinas criativas: indução ao problema, pesquisa, *brainstorming*, seleção e resolução.

Para um criativo publicitário, consciente das opções ou não, há sempre que decidir qual o caminho a tomar para levar o cidadão a aderir ao discurso. Que técnicas poderemos invocar para esta condição persuasiva da publicidade? Para Volli “na publicidade, deparamo-nos frequentemente, com raciocínios aproximativos (*entimemas*), lugares comuns (*topoi*), figuras retóricas da expressão (aliteraões, rimas, etc.) e do conteúdo (litotes, hipérboles, metáforas, antonomásias)” (2003: 75). Uma dimensão retórica que o autor admite encontrar-se noutra tipo de discursos, da literatura à política, passando pelo jornalismo.

Acresce a estes recursos, **a repetição**, técnica fundamental no processo de perceção seletiva. Por via da repetição em diferentes plataformas (campanhas multimeios) e por diversas vezes (com várias inserções), o discurso publicitário ganha o estatuto de campanha, sendo uma das condições para que exista a possibilidade de influenciar o outro.

A persuasão não é acidental, nem é coerciva. É inerentemente comunicacional.

(Daiton & Zelley, 2005: 104)

Que modelos persuasivos pode a publicidade, na esfera do social, adotar? Provavelmente, os mesmos que são usados quando se trata de produtos ou serviços. Socorremo-nos das principais teorias de persuasão aplicadas à publicidade para procurar conhecer um pouco mais quanto a possibilidades, suportando-nos na obra de Daiton & Zelley (2005).

1. A teoria do julgamento social – focada nos processos cognitivos, sugere que as pessoas fazem juízos de valor sobre o conteúdo das mensagens baseadas nas suas referências ou nas suas posições sobre um determinado tópico das mensagens (Daiton & Z Kelley, 2005, 105). Conhecer as atitudes das pessoas acerca desse tópico pode fornecer pistas sobre como abordar de forma persuasiva. Quanto às atitudes individuais, estas poderão ser de três tipos:

- latitude de aceitação (ideias que considerem aceitáveis);
- latitude de rejeição (ideias classificadas de inaceitáveis);
- latitude de não compromisso (ideias para as quais não existe uma opinião formada).

De onde se depreende que a reação de uma pessoa a uma mensagem persuasiva depende da sua posição relativamente ao tópico comunicado e depende ainda do grau de envolvimento do ego (2005: 105). Quanto mais envolvida está uma pessoa, ou o seu ego, maior é a latitude de rejeição e menor é a latitude de não compromisso.

Na verdade, a teoria do julgamento social reforça a necessidade de segmentar e estudar o público-alvo de cada campanha de carácter social, antes de dar início ao processo criativo, onde se lançam as opções persuasivas. Ou, como referem Daiton & Z Kelley, devem ser tidas em conta as atitudes pré-existentes da audiência, antes de se elaborar a mensagem (2005: 108).

2. O modelo de probabilidade – esta segunda teoria, conhecida por ELM (*Elaboration Likelihood Model*) vê a persuasão como um acontecimento cognitivo, considerando que os alvos recorrem a processos mentais de motivação e raciocínio para aceitar ou rejeitar as mensagens persuasivas. Para tal, Petty & Cacioppo (1986, *in* Daiton & Z Kelley, 2005) propõem duas vias de influência:

- as mensagens encaminhadas centralmente (compostas por informações consistentes, argumentos racionais e evidências para apoiar uma conclusão particular) e que tendem a criar mudanças de longo prazo, desde que a audiência esteja motivada e capacitada para compreender a mensagem;
- as mensagens encaminhadas periféricamente (segue a via do envolvimento emocional e persuasão através de argumentos mais superficiais sendo destinadas a pessoas que não estão interessadas ou capacitadas para compreender a informação). A este propósito, Cialdini (1993, 1994, *in* Daiton & Z Kelley, 2005: 111) identifica 7 pistas comuns na construção das mensagens

periféricas: a autoridade, o compromisso, o contraste, a afinidade, a reciprocidade, a escassez e a prova social. Estamos perante domínios do foro emocional, por oposição às mensagens por via central.

Tal como a primeira teoria, supõe o conhecimento da audiência antes de criar a mensagem persuasiva.

3. A teoria da dissonância cognitiva – postula que a persuasão não é o resultado da introdução de novas crenças. Em vez disso, prevê que a influência é frequentemente um processo interior, que ocorre quando a incongruência entre as nossas atitudes e o comportamento gera uma tensão, que é resolvida alterando ou as nossas crenças ou os nossos comportamentos, conduzindo a uma mudança (Festinger, 1957). É uma corrente muito relacionada com a introdução de novas ideias.

A dissonância é uma via que pode ser eficaz em casos de campanhas de carácter social que visam promover mudanças comportamentais. A esse respeito, Daiton & Zelly focam o caso das campanhas de saúde pública antitabágicas mais comuns, como caminho a evitar (exemplo da figura 4):

“frequentemente presumem que a melhor forma de levar um fumador a deixar de fumar é massacrá-lo com informação sobre taxas de mortalidade, problemas de saúde e estigmas sociais associados ao tabaco para alterar a sua atitude. (...) De acordo com a teoria da dissonância cognitiva, esta linha de pensamento pode parecer lógica mas potencialmente incorreta, explicando por que é que tantos fumadores conhecem os riscos para a saúde e ao nível social e, contudo, persistem nesse comportamento.” (2005: 114).

Figura 4 - Exemplo de campanha antitabágica não dissonante

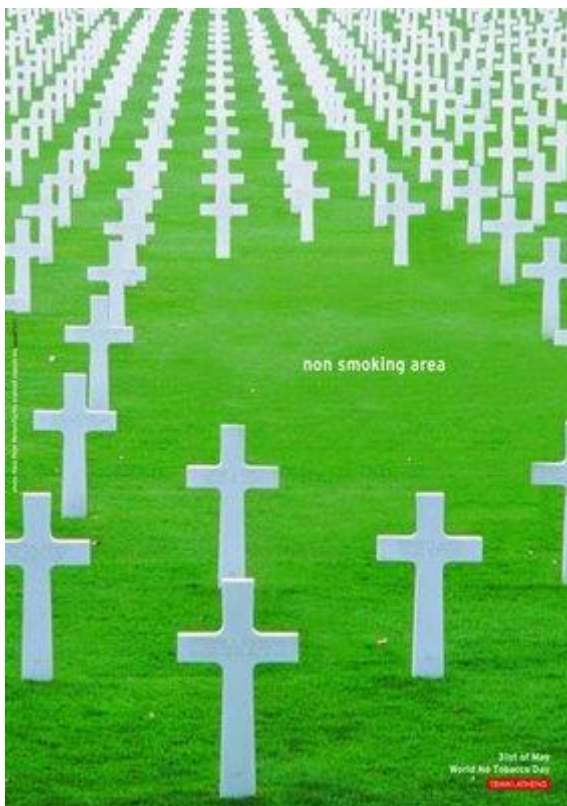


Figura 5 - Exemplo de campanha antitabágica com mensagem dissonante



A campanha em que se induz que os fumadores têm mais probabilidade de morrer mais cedo do que os não fumadores remete para uma verdade provável, quase evidente (figura 4). Logo, não acrescenta novidade, é aceite. No caso da figura 5, a via escolhida – a alusão ao cancro

como forma de curar o hábito de fumar – é dissonante na medida em que, de forma irónica, gera uma contradição e cria tensão, levando a questionar o comportamento em questão – o ato de fumar.

4. Paradigma da narrativa – a quarta teoria sublinha a eficácia da influência através da narrativa – isto é, da persuasão através das histórias contadas, ou *storytelling*. Apoiando-se em Fischer (1984, 1987, *in* Daiton & Zelle, 2005), as autoras apontam esta via mais subjetiva como contraponto ao modelo de probabilidade (ELM). “A mensagem mais persuasiva ou influente não é a que tem o facto racional mas uma narrativa que nos convence das ‘boas razões’ para nos envolvermos numa determinada ação ou crença” (2005: 120). Uma via emotiva, muito utilizada nos filmes publicitários, como também mencionam.

Mas, como compreender verdadeiramente a capacidade que a publicidade tem de persuadir? Não basta considerar a estratégia e a técnica mas também teremos que nos deter na natureza do ser humano. Neste aspeto, não podemos deixar de olhar para a importância que os publicitários dão às emoções. A carga emocional inscrita num jingle publicitário ou as campanhas cujo eixo criativo se desenvolve em torno do romance ou da autoestima são recorrentes.

São diversos os autores que se dedicam ao tema da razão e da emoção (Tversky, Kahneman, Damásio). De acordo com Manuel Damásio, “as nossas estratégias de raciocínio são defeituosas” (1994: 202), explicitando que “mesmo que as nossas estratégias de raciocínio estejam perfeitamente sintonizadas, parece que não se coadunariam muito com a incerteza e a complexidade dos problemas pessoais e sociais. Os frágeis instrumentos de racionalidade precisam realmente de cuidados especiais” (idem: 202). Damásio defende que a ajuda que a razão precisa vem do sentimento ou emoção, encontrando “algumas falhas de racionalidade que não se ficam a dever apenas a erros elementares de cálculo mas também à influência de impulsos biológicos como a obediência, a concordância, o desejo de preservar a autoestima, que frequentemente se manifestam como emoções ou sentimentos” (1994: 203). Neste domínio, a linguagem publicitária estará bem dotada de recursos linguísticos por forma a ativar emoções.

As campanhas de hoje revelam uma construção de conteúdos que nem sempre foi a utilizada. No que diz respeito à publicidade social e seus efeitos, Antón Alvarez Ruiz salienta que “as primeiras campanhas sociais eram sobretudo informativas, bastando a colagem a uma causa social para as elevar de estatuto, em relação às campanhas comerciais” (2003: 133) - como um símbolo da UNICEF ou da Cruz Vermelha num postal de Natal. Causavam impacto pelo tema e pelo carácter excepcional. Eram campanhas diretas, pouco elaboradas. “Mas, à medida que aumentou a concorrência publicitária em temas sociais e o público se habituou às novas linguagens, aumentou a necessidade de recorrer a fórmulas mais retóricas e ensaiaram-se novos códigos de comunicação” (Mayo, 2009: 133).

Ao nível da perceção individual, Ruiz refere que as campanhas de publicidade não só fornecem informação como conseguem que esta seja apresentada ao público revestida de um tom afetivo que pretende promover a implicação sentimental do espectador (2003: 137). E, se este último estabelece laços afetivos com o problema social exposto é porque se modificou o segundo componente da atitude⁹.

Os jovens são um dos públicos mais permeáveis por demonstrarem mais sensibilidade social. “Constituem ‘públicos-testemunho’ que permitem medir o nível de aceitação e penetração da mudança social induzida (estes públicos atuam também como líderes de opinião sobre o resto da população)” (Ruiz, 2003: 141).

De facto, na essência, em matéria de publicidade de carácter social, o efeito pretendido não é o da ilusão ou o do espetáculo mas sim a alteração da perceção. Daí que só faça sentido lançar uma campanha de carácter social se esta for capaz de gerar mudança na sociedade. A este propósito, refere Mayo: “o objetivo último de uma boa mensagem retórica não se limita a uma simples persuasão do ouvinte, mas também aspira a que essa argumentação passe a formar parte do vasto recetáculo da cultura que é o contexto.” (2009: 47)

⁹ De acordo com o modelo tridimensional de atitude sociocognitivo, proposto por Katz & Stotland, as atitudes são estruturadas essencialmente por três componentes – cognitiva, afetiva e comportamental – que interagem para estruturar o modelo atitudinal. O elemento cognitivo engloba toda a informação que o indivíduo tem acerca de um objeto. A componente afetiva contém as emoções e sentimentos do indivíduo. A componente comportamental consiste nas ações visíveis (físicas ou verbais) do sujeito em relação ao objeto da atitude. Cada componente ou dimensão é representado num *continuum* que pode ir desde o extremamente negativo até ao extremamente positivo, resultando uma representação tridimensional de qualquer atitude (Lima, 2000).

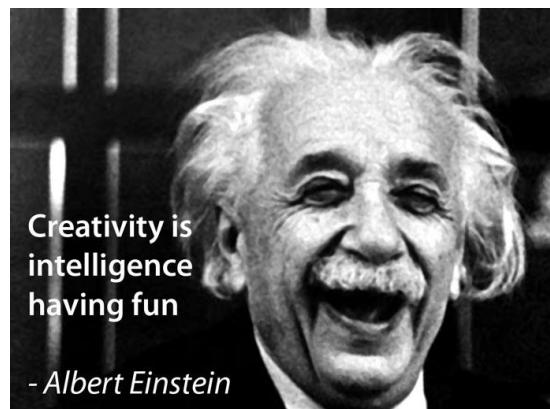
Já dizia anteriormente Durand que “(...) se a publicidade tem um interesse cultural, tal deve-se à pureza e à riqueza da sua estrutura retórica: não ao que pode aportar de informação verdadeira mas à sua parte de ficção” (1970: 70). Para o autor, o que a retórica pode acrescentar à publicidade é, acima de tudo, um método de criação. “Com efeito, as ideias mais originais, os anúncios mais audaciosos afiguram-se como a transposição de figuras de retórica inventariadas ao longo dos séculos”.

Daí que, à retórica consideramos relevante associar a criatividade, dois elementos que nos parecem estruturantes na construção das narrativas publicitárias bem-sucedidas. É deste conceito que nos ocupamos nas páginas seguintes.

*Human beings are
both creators and products of their societies in a never-
ending cycle.*

(Simons, 2001: prefácio)

1.5 A criatividade como condição



A questão da persuasão é considerada estruturante nesta investigação, no ponto de vista da organização do discurso subentendido das campanhas de publicidade. Relacionada com alteração da perceção (resultante da persuasão exercida sobre a audiência), deveremos convocar a criatividade. Não com o intuito de procurar compreender se as campanhas a favor de causas sociais são mais ou menos criativas. A criatividade não foi considerada um conceito central no presente estudo mas é indissociável da atividade publicitária. Tão indissociável que, na gíria da publicidade é comum chamar “criativos” aos profissionais que fazem parte do departamento de criação das agências de publicidade. Por conseguinte, o presente capítulo dedicado à publicidade não poderia encerrar sem uma breve reflexão sobre criatividade.

1.5.1 A criatividade em publicidade

Assumindo estatuto informal de profissão, com passagem de atributo a substantivo, os criativos são considerados, entre os seus pares publicitários, como uma classe profissional. Existem, inclusivamente, os clubes dos Criativos¹⁰ destinados a dinamizar a área, promovendo a criatividade na comunicação, partilhando as tendências mais recentes, as campanhas mais

¹⁰ “O Clube de Criativos de Portugal é uma associação sem fins lucrativos que reúne profissionais criativos de Comunicação Comercial – Publicidade, Design, Marketing, Marketing Relacional, Fotografia, Cinema Publicitário, Som e New Media”, *in* www.clubecriativos.com, acessado a 24 de março de 2013.

inovadoras, os meios disponíveis, os concursos de criatividade, enfim, uma multiplicidade de informação destinada aos profissionais de publicidade. Para quem exerce uma atividade na área da publicidade, existe uma infinidade de empresas e eventos relacionados com criatividade a nível global, desde festivais (sendo o Festival de Cannes o mais notório), a clubes de criativos (Portugal, Bélgica, Reino Unido e São Paulo), agências criativas e até “criativos” que blogam ¹¹

Quadro 4 - Principais festivais internacionais de criatividade

Festivais de publicidade ¹²	
• D&AD	• Cannes Lions
• One Show	• London International Awards
• El Ojo	• Food and Beverage Awards
• EPICA	• Cresta Awards
• EuroBest	• Kelly Awards
• World Press Awards	• Clio Awards
• NY Festival	• FFFPub
• Asian Pacific Festival	• FIAP
• Future Marketing Awards	• El Sol
• Kinsale Awards	

O que compete aos criativos, onde se incluem os diretores criativos, os diretores de arte, os designers e os redatores? Têm como principal tarefa conceber soluções para problemas apresentados pelos clientes. Ou, por outras palavras, têm que dar resposta a um briefing¹³. É-lhes implicitamente exigido criar uma narrativa que seja diferenciadora em relação às demais, como questão *sine qua non* para que o produto ou serviço se diferencie dos restantes no mercado.

¹¹ www.thehiddenpersuader.blogspot.pt, contém uma listagem de bloggers da área. Acedido a 24 de março de 2013.

¹² de acordo com www.thehiddenpersuader.blogspot.pt, acedido a 24 de março de 2013.

¹³ Informação, oral ou escrita, transmitida pelo cliente e que resume o problema ou questão à qual a agência de publicidade deverá dar resposta. Para além do problema exposto, o briefing deve conter informações sobre a instituição, mercado em que se insere, mercados-alvo, públicos –alvo, concorrência, descrição do produto, serviço ou ideia central da sua existência, orçamento disponível para a comunicação, resultados esperados, prazo de implementação, entre outros aspetos relevantes para o trabalho da agência de publicidade.

É-lhes exigido criar algo original. Por conseguinte, para estes profissionais, a criatividade, enquanto capacidade de gerar novas soluções, é condição inerente à profissão. A inovação, a imaginação e a originalidade são preocupações constantes de um bom profissional nesta área. Não é por acaso que David Droga, um reconhecido criativo desabafa: “eu não tenho medo da falha, tenho medo da repetição”¹⁴. David Droga é um dos fundadores da agência de publicidade Droga5, criada em Manhattan, Nova Iorque, em 2006, conhecida pelas campanhas para a UNICEF, para as Nações Unidas e, ainda pela campanha de Obama, em 2008.

Em 2013, foi considerada uma das 50 mais inovadoras empresas do mundo, pela *Fast Company*, uma empresa de media com uma linha editorial focada na inovação e na tecnologia, economia ética, liderança e design¹⁵.

Contudo, compreender a criatividade em publicidade passa por apreendê-la como conceito universal, passível de se aplicar a todas as áreas. Mesmo tendo em conta o âmbito deste estudo centrado na caracterização da publicidade a favor de causas sociais, a criatividade é um conceito transversal, do qual a publicidade não é único detentor. Pelo contrário, a criatividade está omnipresente face à complexidade de atores e combinações que implicam, muitas delas inéditas, como iremos detalhar ao longo dos capítulos.

1.5.2 Criatividade: complexa até no conceito

Parece-nos útil compreender que a criatividade, tal como a conhecemos hoje, é uma ideia relativamente recente, com pouco mais de um século. O significado atualmente atribuído à criatividade nada tem a ver o uso do termo nas civilizações ancestrais. Na Antiga Grécia,

¹⁴ retirado de www.thehiddenpersuader.blogspot.pt, acessido a 24 de março de 2013.

¹⁵ A *Fast Company* edita um guia anual com o estado da arte da inovação na economia, destacando as empresas cujas inovações estão a ter impacto nas respetivas áreas e na cultura como um todo. www.fastcompany.com, acessido a 24 de março de 2013.

qualquer forma de arte, expressa na pintura ou na poesia, por exemplo, não era criação mas sim descoberta. Não existia sequer a palavra “criar” sendo o mais próximo o “fazer” (Tatarkiewicz, 1980; Albert & Runco, 1999).

Na cultura ocidental, a noção de criatividade surge com o cristianismo mas relacionada com a divina inspiração e não como atributo do ser humano. A visão dominante era fornecida pela história bíblica da Criação dada pelo Genesis (Boorstin, 1993).

Na cultura judaico-cristã, a criatividade era competência de Deus; os seres humanos não eram reconhecidos como providos de capacidade de criar algo novo, exceto como expressão da obra de Deus (Niu & Sternberg, 2006: 18-38).

O indivíduo só foi reconhecido como capaz de criar no período da Renascença, porém, tal era tido como capacidade apenas reservada a “grandes homens”, como sustentam Albert & Runco, (1999).

O conceito de criatividade desviou-se do carácter divino na Renascença, quando o ato criativo deixou de ser exclusivo de Deus. Mas terá sido um processo gradual que só se tornou evidente com o Iluminismo, surgindo relacionado com a imaginação ainda de acordo com os autores. Tornou-se objeto de estudo isolado apenas nos finais do séc. XIX, de acordo com Dacey, (1999). A atenção dada desde então ao processo criativo (Helmholtz, 1896; Poincaré, 1908; Wallas, 1926; Einstein, 1945)¹⁶ parece reforçar o conceito de criatividade, nas suas atuais múltiplas aplicações.

Wallas, (1926) considerava a criatividade como o resultado do processo evolutivo, que permitia aos humanos adaptarem-se rapidamente a alterações de ambientes, uma perspetiva reforçada por Simonton, ao debruçar-se sobre a relação do darwinismo com a criatividade (1999).

¹⁶ Helmholtz, Poincaré e Einstein são referenciados por Paty, (2001) *A Criação Científica Segundo Poincaré e Einstein*.

Hoje, o conceito de criatividade é multidimensional. Surge aplicado às artes e literatura, às áreas científicas, aos meios de comunicação, ao mundo empresarial, às indústrias e até aos governos. Não raras vezes está relacionado com a capacidade de gerar respostas, sendo reconhecido como "... a produção de novas e apropriadas ideias, em qualquer esfera da atividade humana, da ciência, às artes, à educação, aos negócios ou na vida do dia a dia." (Amabile, 1997, *cit. in Report of Department of Trade and Industry, Creativity, Design and Business Performance,* 2005: 4).

Para Richard Florida, (2002), é possível distinguir três tipos de criatividade: a criatividade tecnológica (invenção), a criatividade económica (empreendedorismo) e a criatividade cultural/artística. Para o autor, estas dimensões estão interrelacionadas, partilhando um processo de raciocínio comum e reforçando-se mutuamente. A economia criativa é o resultado das interações entre tecnologia, arte e negócios (Hollanders & Cruysen, 2009: 4).

Mas, o que é, afinal, a criatividade na sociedade atual? Existe uma profusão de definições, sendo extremamente penoso selecionar as que poderão mais relevantes.

De acordo com Swann & Birke (2005: 3), certos autores convergem na ideia de que a criatividade ou a invenção "é ver o que todos viram e pensar o que ninguém pensou", como Einstein e Feynman. Perspetiva já anteriormente abordada por (May, 1975), quando se referia à criatividade como o processo de trazer algo de novo, que estaria escondido e que aponta para novas vias. Mas a constatação de David & Morais, é clara quanto à tarefa hercúlea de procurar definir criatividade, sublinhando "a orientação holística e multidisciplinar das perspetivas integradoras recentes, já que reforçam a impossibilidade redutora de definir ou explicar criatividade por dimensões singulares" (2012:1). Até porque a "criatividade é algo conceptualmente complexo e de difícil definição, dependendo esta definição do contexto espacial, temporal, social, económico e ideológico" (Runco, 2006, *cit. por David & Morais,* 2012).

Interessa-nos olhar o conceito e, sobretudo, a sua operacionalidade na vertente do ato de criação como condição do discurso persuasivo. Propomo-nos, por agora, procurar compreender os

mecanismos que permitem considerar a publicidade uma área criativa. Passamos então a fixar o essencial do processo criativo.

1.5.3 O processo criativo

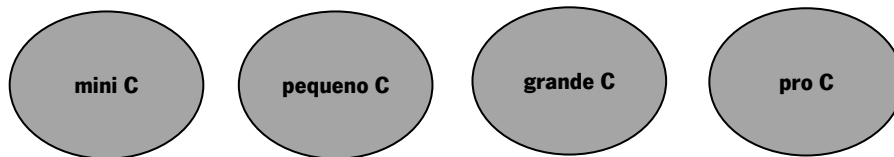
O conceito dos **4P's** da criatividade, proposto por Rhodes (1961) parece ser consensual, apelando ao entendimento de criatividade tomando a Pessoa, o Processo, o Produto e a Pressão do contexto social (Morais, 2012: 12). A pessoa corresponde ao sujeito que cria; processo é o método¹⁷ utilizado para levar a pessoa até ao produto; finalmente, o ambiente (contexto social) diz respeito às condições necessárias para a criatividade (Kaufman & Sternberg, 2010).

Em 2009, Kaufman & Beghetto introduziram os **4C's** como modelo de criatividade de forma a procurar **organizar** os tipos de criatividade possíveis. Partindo do pressuposto de que a maior parte dos autores aponta para duas direções: a criatividade do dia-a-dia – **o pequeno C** – que pode ser desenvolvida por qualquer pessoa; e a criatividade elevada – **o grande C** – que é reservada apenas às mentes brilhantes; os autores propõem o modelo dos 4 C's de criatividade. Assim, alargam a dicotomia, acrescentando o **mini C** (processo de aprendizagem) e o **pro C** – a progressão com base no desenvolvimento e no esforço, que representa o nível profissional. Nesta dimensão incluem-se os profissionais das áreas criativas (Kaufman & Beghetto, 2009: 1).

Importa-nos este último tipo de criatividade: o ângulo da produção de soluções profissionais no que se refere à atividade publicitária, uma vez que é o processo criativo o que dá forma ao processo argumentativo. Isto é, a criatividade é a capacidade de gerar a solução (visual, gráfica, textual, multimédia) para uma metáfora, uma analogia, ou outro recurso persuasivo. Mas não só. Poderemos falar de criatividade orientada, com um propósito, aproximando-nos da dimensão do **pro C** referido anteriormente seguindo a premissa de que “a criatividade acontece na duplicidade exigente da originalidade com a eficácia (a lógica, a utilidade, o sentido que a ideia diferente pode ter)” (Morais, 2011: 9).

¹⁷ Um método clássico - as cinco etapas preconizadas por Wallas: preparação, incubação, intimação, *insight* e verificação.

Figura 6 - O modelo de criatividade dos 4C's de Kaufman & Beghetto



O certo é que para responder um problema, parece ser consensual que é necessário muito mais do que inspiração. Quase tão complexo como o conceito de criatividade são as várias formas apresentadas por diversos autores sobre **o processo criativo**. Um dos modelos que parece ser incontornável foi apresentado por Wallas, (1926) consistindo na deteção de 5 etapas no processo: preparação, incubação, intimação, iluminação ou *insight* e, finalmente, verificação. Parece ser possível estabelecer um paralelismo entre esta fórmula já clássica e o que se passa na área de criação das agências, sendo a preparação o acesso ao briefing e o contacto com o problema nas suas múltiplas dimensões; a incubação corresponderá à fase de interiorização do problema e “tensão”; a intimação, a fase de possíveis soluções; a iluminação ou descoberta da resposta; a verificação será a confirmação de que a solução responde ao problema.

Neste processo, é comum recorrer ao *brainstorming*, uma técnica criativa exercida em grupo, “na qual se produz um elevado número de soluções criativas através da interação livre de ideias e da estimulação mútua de vários indivíduos.” (Morais, 2011: 4).

Para um profissional de criatividade – as pessoas que corresponderão ao **pro C** – é muito comum recorrer a esta técnica. Contudo, por si só, não basta. É necessário reunir um conjunto de condições, identificadas por diversos autores e desenvolver competências, sendo três as mais relevantes: **pensamento bissociativo, autonomia e incubação** (Swann & Birke, 2005: 3). A criatividade envolve a **bissociação**: reunir diferentes perspetivas, habitualmente incompatíveis, sobre a mesma questão. Mas, muitas vezes, a pessoa criativa, tem (ou provavelmente deve ter) características pessoais relacionadas com introversão - nomeadamente, **autonomia**, no sentido de independência criativa. A criatividade requer ainda, de acordo com os autores, um delicado equilíbrio entre a obediência e a desobediência. A pessoa criativa deve questionar e desobedecer a normas que sufocam o seu pensamento mas, ao mesmo tempo, quem desobedece enfrenta

críticas e isolamento. Por conseguinte, há "regras sobre como quebrar as regras" (Cropley, 1999: 518, *cit.* por Sawnn & Birke, 2005).

Finalmente, a **incubação** (2005: 5). É a terceira condição da criatividade e explica a forma como as empresas, nomeadamente, as agências de publicidade, gerem a criatividade. Por oposição à ideia de lâmpada luminosa, que surge repentinamente, para Sawnn & Birke, a criatividade é o culminar de longos períodos de pensamento exaustivo e esforço – ou incubação. Não quer dizer que o culminar não seja repentino mas enfatiza-se a ideia de que a descoberta se baseia no processo intelectual anterior.

As agências de publicidade sentiram necessidade de desenvolver processos criativos que, de forma sistematizada, conduzissem o problema do cliente a uma resposta adequada: **Copy Stratetegy**¹⁸, **Plano Criativo de Trabalho**¹⁹, **Star Strategy (da RSC)**²⁰ são algumas das fórmulas criadas para sistematizar uma tarefa nem sempre fácil de resolver.

¹⁸ Plano de Trabalho Criativo ou PTC, utilizado na década de 80: consiste em definir quatro pontos: 1) o facto principal; 2) o problema a resolver; 3) o objetivo da publicidade; a plataforma criativa (alvo, promessa, apoios, tom, constrangimentos (Joannis, 1998: 18).

¹⁹ Estratégia criativa escrita após o briefing do cliente e destinada a definir os pontos chave que vão orientar o processo criativo: benefício para o consumidor, evidência que suporta o benefício, tom e estilo, público-alvo, suportes e limitações.

²⁰ *Star Strategy*: formulação própria da agência de publicidade RSC – Roux Seguela Caysac (atualmente RSCG), baseada na definição das cinco “verdades” (do produto, do anunciante, do consumidor, da agências, dos estudos de mercado). A *Star System* sintetiza o que deve ser marca neste contexto, dividindo-a em três níveis: o físico (o que faz a marca), o carácter (a natureza profunda marca) e o estilo (o que afirma o carácter). O processo resultará na *Star System*, o produto transformado numa estrela (Joannis, 1998: 19).

1.5.4 O fator Emoção

A razão funciona melhor quando a emoção está presente: a pessoa vê de forma mais nítida e brilhante quando as suas emoções estão envolvidas (May, 1975: 49). De certo modo, Rollo May introduz a questão da importância das emoções na criatividade, uma linha reforçada por Daniel Pink, (2005) quando alude ao facto de estarmos a entrar numa era em que a criatividade está a ganhar importância de forma crescente. Numa era conceptual em que precisamos de alimentar e encorajar o lado direito do cérebro (da criatividade e da emoção) mais do que o lado esquerdo (do pensamento lógico e analítico).

1.5.5 Criatividade e inovação

Por outro lado, olhemos a criatividade como fator de inovação. A produção de novas soluções, como parte da resposta à encruzilhada da contemporaneidade, nomeadamente, os papéis em mutação nos vários atores da sociedade – estado, empresas e sociedade civil. A perspectiva proposta está em sintonia com a proposta de Innerarity, (2006: 85): “estamos perante uma transformação da política exigida pelo aprofundamento no pluralismo social. (...) o nosso desafio consiste em integrar o indivíduo (...) pelo reconhecimento público da sua identidade diferenciada.” Isto, acrescenta,

“é o grande dilema que enfrentamos, a questão que maiores esforços de imaginação e capacidade criadora nos vai exigir no próximos anos: avançar na extensão dos direitos, completando a passagem do universalismo abstrato dos direitos políticos para o universalismo concreto dos direitos sociais e culturais”.

Sobre este ângulo, procuraremos lançar contributos ao longo desta investigação, partilhando o que se passa atualmente ao nível de inovação nos três domínios já referidos – estado, setor empresarial e sociedade civil.

Parece ser crescente o interesse dos estados pela criatividade associada à inovação. Apenas para citar alguns exemplos: O Reino Unido tem vindo a apostar no conhecimento acerca da criatividade enquanto motor de desenvolvimento da economia. O relatório do Ministério do Comércio e da Indústria (DTI – *Department of Trade and Industry*) de 2005 apresenta um amplo estudo sobre o papel da criatividade e do design no desenvolvimento da economia, com contributos de estudos de várias universidades. De acordo com os seus autores, “a criatividade é vital em toda economia. A capacidade para gerar um leque diversificado de opções de negócios através de novas ideias é um fator central de inovação em todas as empresas e, por conseguinte, é central para o crescimento sustentado da economia.” (2005: IV). Ao longo do relatório é profusamente caracterizado o papel das chamadas indústrias criativas, acentuando a sua crescente importância. No livro “A Ascensão da Classe Criativa”, o economista Richard Florida, defendeu a ideia que as regiões com 3 T’s ao nível do desenvolvimento económico – Tecnologia, Talento e Tolerância – apresentavam elevadas concentrações de criativos profissionais e tendem a ter um desenvolvimento económico mais elevado (2002).

Para Hollanders & Cruysen (2009: 3), a importância da criatividade para a inovação está patente no lançamento do *Ano Europeu da Criatividade de Inovação*, em 2009, com a finalidade de “explorar e promover abordagens criativas e inovadoras em diferentes domínios da atividade humana e a todos os níveis. Com a educação e a cultura no centro, o Ano irá alimentar outras áreas políticas, como o setor empresarial, a sociedade da informação, o emprego ou as políticas regionais.”²¹

²¹ Publicado no site da Comissão Europeia, em *Europa Press Releases Rapid*) acedido a 25 de março de 2013.

Sendo de conceptualização complexa, a criatividade transporta consigo também a capacidade de se aplicar a qualquer área. Num tempo em mutação acelerada, e em que se procuram soluções novas para novos problemas, este conceito parece fazer mais sentido do que nunca. Também nesta investigação procuramos descobrir as novas formas criativas como que os setores público, privado e sociedade civil se procuram relacionar e como a comunicação, em particular a publicidade, pode ser adjuvante nestes processos sendo ela, por inerência de função, um reduto de criatividade e inovação.

CAPÍTULO 2 | OS NOVOS CIDADÃOS DA SOCIEDADE DESORIENTADA

O capítulo 1 é dedicado à publicidade, objeto de estudo central do presente trabalho. Nele, procurámos apresentar o percurso histórico da disciplina e visitar os conceitos existentes, seja ao nível da definição legal, seja plasmado nas palavras de diferentes autores. Já a terminar o capítulo, convidámos a refletir em torno de duas variáveis que nos parecem estruturantes em publicidade: a persuasão e a criatividade. Isto considerando que, quando bem articuladas e desenvolvidas, têm a capacidade de influenciar o comportamento e contribuir para a alteração de atitudes. O desafio passa agora por compreender se estas alterações que, originariamente, se processavam no campo do consumo e do comportamento do indivíduo em sociedade, nas suas relações com os outros e na sua relação com o instituído e o latente, podem ocorrer a favor de valores relacionados com a cidadania e o bem comum. Para entender em definitivo esta viabilidade, propomos um olhar sobre esse “outro” lado da equação: os cidadãos, para além dos consumidores. É desta matéria que o presente capítulo se ocupa.

2.1 De que falamos quando falamos de cidadania?

No presente estudo, a ideia de cidadania é abordada no sentido de promoção de um melhor equilíbrio entre direitos e deveres dos cidadãos. Não se trata aqui de abordar a complexidade do conceito que, por si só, seria merecedor de uma reflexão extensíssima e por parte de investigadores bem mais qualificados no assunto. Trata-se, apenas, de encontrar a coordenada a partir da qual cidadania e publicidade se poderão encontrar.

A cidadania pode ser descrita tanto como um conjunto de práticas (culturais, simbólicas e económicas), como um conjunto de direitos e deveres (civis, políticos e sociais) que definem a participação de um indivíduo num sistema de governo (Isin & Wood, 1999: 4).

Aos estes domínios junta-se a importância crescente do exercício da cidadania relacionado com a economia, atribuindo ao indivíduo direitos mas também deveres enquanto consumidor, na sequência da mediatização e generalização do consumo (Soares, 2007: 236). “Quem não é cidadão no económico também não o é no político. Por isso, o consumo implica gozar de direitos, estar obrigado a cumprir deveres, assumir responsabilidade e reforçar o *solidum*²² da comunidade (cfr. Cortina, 2002: 269)”. É esta a ideia central de Adela Cortina, que introduz o termo “cidadania do consumo” (Cortina, 2004), visão que confere, no nosso eixo de análise, um importante contributo para que a publicidade deixe de ser considerada como uma ferramenta que condiciona as escolhas de um consumidor indefeso. Somos levados a crer que, sem esta perspetiva assumida, a publicidade não deixará de ser malquista e poucos adeptos reunirá em torno de outras ambições, focadas no bem comum.

A aceitação das responsabilidades do cidadão consumidor também remete para uma certa ideia de declínio da dicotomia cidadão *vs* consumidor: “o consumidor também pensa e o cidadão consome políticas e atitudes” (Soares, 2007: 339). Em comum, têm a razão e a emoção na base das decisões: “se podemos afirmar que o consumo integra alguma dose de racionalidade, também a cidadania, ainda antes do consumo, já tinha uma componente não racional: o amor à pátria, o desejo de justiça, o desejo de liberdade (...). Estão ligados a emoções.” (Soares, 2007: 339).

E quanto ao consumo dos valores da cidadania, como se processa atualmente? Numa sociedade cada vez desorientada²³ face à descrença nas instituições tradicionais²⁴, parece estarmos a assistir à procura de novas saídas, como aponta Daniel Innerarity: “as soluções não virão dos mercados nem das formas estabelecidas de política e administração; a esperança vira-se, em vez disso, para a mobilização de recursos cívicos, sociais.” (2006: 197,198). O mais recente relatório da *Edelman Trust Barometer* (2013), consultora dedicada ao estudo da confiança dos

²² *solidum* significa “solidário” (nota da autora).

²³ Expressão de Lipovetsky & Serroy (2010), *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*.

²⁴ Estudo *Edelman Trust Barometer* sobre a confiança dos cidadãos nas instituições (2011).

cidadãos nas instituições à escala mundial, conclui que as organizações não governamentais – ONG's – são as instituições mais confiadas desde 2007, quando comparadas com as empresas, com os media e com os governos.

Em Portugal, as ONGs disputam esta liderança com as empresas, ainda de acordo com o mesmo estudo. Os governos surgem sempre na posição mais baixa, a nível mundial e no caso português.

Na sua obra *O Novo Espaço Público*, Innerarity analisa os conceitos tradicionais de espaço público e de bem comum, à luz da sociedade contemporânea, considerando que nos encontramos num momento histórico, em que a educação para a cidadania e a formação das virtudes públicas são fatores para a renovação política das sociedades. Estamos, por conseguinte, num momento de mobilização para ideias e para causas. Se a publicidade parece ser reconhecida como competente na orientação para o consumo por que não poderá fazer a orientação do consumo de valores sociais? Dirigindo-se ao consumidor cidadão?

Adiantando um pouco mais, que propostas de mudança ou intervenção social podem ser feitas ao consumidor cidadão? Kotler aponta três tipos de causas fundamentais (1971):

- causas de ajuda (atuam pontualmente mas não resolvem o problema);
- causas de protesto (pretendem mudar o comportamento das instituições que contribuem para a perpetuação do problema);
- causas revolucionárias (transformam as instituições que estão na origem dos problemas).

São de muitos tipos as chamadas participações cívicas, intimamente ligadas aos cidadãos “ativistas”: petições, manifestações, votos de protesto, referendos, ou ainda, criação de blogues e intervenção nas redes sociais. Para esta participação cívica muito contribuíram os novos media digitais e interativos, potenciando a interatividade e a reconfiguração do espaço público (Innerarity, 2006) com um efeito surpreendente: a centralidade do cidadão no século XXI. É de notar, ainda, a crescente participação da *vox populi* nos media convencionais, como os debates televisivos (por exemplo o *Prós e Contras*, na RTP, ou o *Fórum TSF*).

A um outro nível, não podemos deixar de notar os movimentos organizados de cidadãos, que dão origem ao que hoje chamamos de terceiro setor (associações cívicas, instituições particulares de solidariedade social, organizações não governamentais, entre outros), do qual damos conta em capítulo próprio. Ou, ainda, estimulados para atos de cidadania propostos pelo

setor público (por exemplo ao nível do voluntariado) e do setor privado (contributo de géneros alimentares). Também a publicidade pode ser reconhecida como ativista, se soubermos um pouco mais sobre como se processa a ação desta ferramenta na esfera do social: que causas, que efeitos pretendidos, quais os agentes de mudança, ... Enfim, este é um vazio ao qual a presente investigação procura trazer contributos.

Figura 7 - Campanha de recolha de alimentos do Banco Alimentar



Figura 8 - Programa Aconchego, promovido por uma autarquia



Promove o alojamento de estudantes em casa de idosos, combatendo a solidão

2.2 O cidadão no centro das questões

Há uma nova regulação dos valores morais, com o aprofundamento dos ideais do Iluminismo, como o respeito ao outro, a tolerância, a liberdade, a recusa da escravidão. Nessa nova regulação, a tradição e a Igreja perderam o lugar privilegiado que possuíam. Passamos da ilusão de transcendência à verdadeira imanência. Temos uma axiomática de base: o humanismo. Sei que isso pode escandalizar os tenores do criticismo. Não me constranjo. As leituras sobre o avanço da barbárie limitam-se a repetir um bordão por comodismo ou falta de imaginação. (Lipovetsky, 2000: 10).

O humanismo de que falam autores como Rojas (1994) e Lipovetsky (2000) parece ser um conceito plasmado nos discursos fragmentados dos media, desde os noticiários com foco nas histórias à escala da micro narrativa de situações sociais, até aos documentários sobre condições de vida ou às campanhas de Apoio Humanitário (também alvo do presente estudo).

2.3 A publicidade para o cidadão

Em síntese, a publicidade é efeito das mudanças sociais mas também participa nas causas das mudanças. A este respeito, Gonçalves & Pires, (2005) sublinham a sua dimensão social e cultural, fundamental para a compreensão do processo de estruturação da identidade e da formação dos cidadãos (2005: 124). Para as autoras, a publicidade “é um instrumento imprescindível à formação cívica e ética dos cidadãos, pois enquanto discurso veiculado através dos media é uma forma privilegiada de sensibilizar a opinião pública para questões comuns (...)” (2005: 117).

Por outro lado, recentrando nos cidadãos, não podemos vê-los como meros consumidores que absorvem mensagens persuasivas sem critério. Pelo contrário, o esforço estará mais do lado dos publicitários já que terão que compreender o que move os cidadãos de hoje.

Sem corroborar com a ideia extrema de que as sociedades desenvolvidas deixaram de querer “ter” - apenas evoluíram para o “saber escolher”, bem mais responsável como refere Lipovetsky (2000) tal liberta, de certo modo, a publicidade dos seus estigmas clássicos. Poderemos,

finalmente, ver a publicidade “não como um estorvo ou um inimigo a abater” mas antes “aproveitar o seu poder persuasivo e a sua força modeladora de comportamentos para desencadear o processo de adesão plena aos valores da cidadania”? (Gonçalves & Pires, 2005: 129). Ou, como questiona Dourado: “será a presença da publicidade, em particular no domínio do social, um indicador do grau de democratização da sociedade portuguesa à semelhança dos movimentos sociais e de ações de protesto? Insere-se na rotina ou, pelo contrário, tende a rompê-la criando novas rotinas, numa lógica de descoberta? (2011: 299) Poderá ser um atributo a equacionar mas uma questão é certa: vivemos um tempo mais de interrogações do que de certezas. “O que atualmente está a acontecer no mundo a propósito da guerra e da paz, da intervenção humanitária e dos direitos humanos, parece uma concertação de atores em busca de um cenário ainda não preparado” (Innerarity, 2006: 253). Qual o papel da publicidade nesta peça?

Mais do que aceitar o papel acrescido da publicidade na esfera da cidadania, urge agora compreender as condições em que ela pode operar e se pode consolidar, percebendo o seu lugar nos processos de geração de mudança social – de que o **marketing social** se ocupa. E desbravando as motivações dos principais promotores da mudança – o **setor público**, o **setor privado** e a **sociedade civil**. São estas as variáveis que nos propomos desenvolver nos capítulos seguintes.

Quadro 5 - Síntese das dinâmicas que influem na redefinição do papel da publicidade



CAPÍTULO 3 | QUANDO O MARKETING ATUA NA ESFERA DO SOCIAL

3.1 O que significa marketing social

Em 1951, Wiebe, interrogou-se: “pode a fraternidade ser vendida como detergente?”. Wiebe avaliou quatro diferentes campanhas de mudança social e concluiu que, quanto mais semelhanças tivessem com o marketing comercial, mais bem sucedidas eram. Nas décadas seguintes, marketeers e especialistas em saúde pública depuraram esta linha de pensamento, aplicando o marketing a programas de nutrição e de educação para a saúde, nos finais da década de 60, como Richard Manoff (*in* Ling *et al.*, 1992). Em 1971, Kotler & Zaltman introduzem a expressão “marketing social” entendida enquanto

“conceção, implementação e controlo de programas delineados com o objetivo de influenciar a adoção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão acerca de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (1971: 5).

Hoje, o marketing social está no centro das estratégias de saúde pública nos Estados Unidos no sentido de influenciar comportamentos voluntários no estilo de vida como: fumar, conduzir, uso de drogas ou nutrição (Stead *et al.*, 2007: 189). Como acrescenta Moreira, 2012, “ao assumir esta perspetiva de intervenção para as causas sociais, o marketing social foi estabelecendo metodologias próprias e ao fim de quatro décadas – sobretudo nos EUA -, é uma disciplina independente e que desenvolve abordagens e modelos próprios” (2012: 24).

Em 2006, o Reino Unido reconheceu o poder do marketing social e das ferramentas do marketing aplicadas ao bem social, usando-as para construir consciencialização pública e alteração de comportamentos (Stead *et al.*, 2007: 189).

O marketing social centra-se, essencialmente, no comportamento humano, como defende Andreasen, (1995), procurando mudar, reforçar ou encorajá-lo. Como? Inspira-se nos processos criados para o marketing comercial e processa uma transferência de modelos para o domínio do social (Valente, 2000). É a aplicação das tecnologias do marketing comercial na análise,

planeamento, execução e avaliação de programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário de audiências para melhorar o seu bem-estar e o das sociedades onde se inserem (Andreasen, 1995).

Um programa de marketing social efetivo deverá contemplar as fases fundamentais aplicadas em contextos empresariais: a orientação para o “consumidor” (entendido como destinatário de uma mensagem de alteração comportamental); a pesquisa de mercado; a segmentação e caracterização do público-alvo; e o mix a utilizar (Stead *et al.*, 2007: 189). Trata-se de importar as boas práticas, testadas décadas após décadas, no universo das empresas, com as devidas adaptações.

Quadro 6 - Critérios para um programa de marketing social (Andreasen, 1995)

Critério	Desenvolvimento
1. Alteração de comportamento	A intervenção procura alterar o comportamento e tem objetivos específicos e mensuráveis.
2. Pesquisa do consumidor	A intervenção é baseada no conhecimento das experiências, valores e necessidades do consumidor.
3. Segmentação e alvos	As diferentes variáveis da segmentação são consideradas quando se seleciona o grupo alvo a intervir.
4. Marketing mix	A estratégia de intervenção é concebida para o(s) segmento(s) selecionados. A intervenção tem em conta a melhor aplicação estratégica do marketing mix. Tal consiste nos quatro “P’s” para “Produto”, “Preço”, “Ponto de contacto” e “Promoção”. Outros “P’s” poderão incluir “Política”(alteração de) ou “Pessoas”. Intervenções que usem apenas o “P” de Promoção são publicidade social, não marketing social.
5. Troca	A intervenção considera que irá motivar as pessoas a comprometer-se voluntariamente e oferece-lhes algo benéfico em troca. O benefício proposto pode ser intangível (p.e. satisfação pessoal) ou tangível (p.e. recompensas por participar no programa e operando alterações comportamentais).
6. Concorrência	As forças que competem com a alteração comportamental são analisadas. A intervenção considera o apelo de comportamentos concorrentes (incluindo comportamentos atuais) e usa estratégias que procuram eliminar ou minimizar esta concorrência.

O marketing social é um conjunto de evidências e conceitos baseados em experiência e princípios, associado a uma abordagem sistemática para compreender o comportamento e modificá-lo para o bem social (French *et al.*, 2011: 13).

De acordo com French *et al.*, o marketing social está a ser usado de forma crescente em todo o mundo, por organizações do setor público, privado e pelo terceiro setor como meio de aumentar a eficácia de programas concebidos para melhorar a vida as pessoas. Como notam os autores, quase tudo exige ação para mudança de comportamento: “(...), a obesidade, o abuso de álcool, o controlo de infeções, a reciclagem, as poupanças para a reforma e a redução do crime são, no essencial, sobre como ajudar as pessoas a mudar, para melhorar a vida de indivíduos e, ao mesmo tempo, ajudar a sociedade o seu todo” (2011:11).

Porém, nem todas as intervenções podem ser enquadradas no chamado “marketing social”. Clarificando o conceito de marketing social em relação a outras formas de atuar na área social – como os programas de educação cívica, as campanhas de informação e os programas de envolvimento das comunidades (2011: 13), French propõe o estabelecimento de oito critérios que ajudam a definir o que se faz e como se faz. Propomos revisitar tais critérios de referência que estão na génese da validação de um programa de marketing social (2013)²⁵, estabelecendo pontes que nos parecem fazer sentido estabelecer com a publicidade, quando esta é chamada a participar em programas de marketing social:

²⁵ Os critérios de marketing social, baseados em Andreasen e originalmente desenvolvidos por French e Blair-Stevens, têm vindo a sofrer atualizações com frequência (2006, 2009, 2012), o que indicia que esta área está em franca atividade, ao nível da produção de conhecimento.

1. Orientação para o cidadão

As intervenções de marketing social são construídas a partir de uma orientação centrada no cidadão (crenças, atitudes, comportamentos, necessidades e expectativas) como base para a implementação do plano de pesquisa e avaliação.

Esta orientação de marketing é convergente com as boas práticas de publicidade já que uma campanha procura sempre, em última análise, influenciar a audiência alvo. Será, por conseguinte, de extrema relevância a partilha de informação neste domínio.

2. Comportamento

Foco específico no comportamento, baseado na análise e síntese. Como componentes deste critério, estão identificados quatro diferentes aspetos comportamentais:

- formação/ criação de comportamentos;
- modificação;
- manutenção / reforço;
- mudança comportamental.

As definições decorrentes da aplicação deste critério influenciam a construção da mensagem, pelo que este é mais um ponto de convergência marketing / publicidade a ter em consideração.

3. Teoria

A teoria do comportamento é utilizada para apoiar o desenvolvimento, implementação e avaliação dos programas de marketing social.

4. Insight.

A verdade profunda sobre o que influencia o comportamento das audiências alvo.

Trata-se de um processo de descoberta de causas para comportamentos e compreensão das crenças, atitudes e obstáculos, assim como potenciais fatores de desbloqueamento.

A descoberta do *insight* é igualmente própria da tarefa dos publicitários, podendo esta ser uma ação a trabalhar em conjunto entre a equipa de marketing e a agência de publicidade.

5. Troca / valor

Incorpora uma análise das “trocas” que fornecem compreensão quanto a custos e benefícios associados ao comportamento do público-alvo e ao desenvolvimento de possíveis intervenções, por forma a construir uma proposta de troca com valor.

Uma síntese que deve ser posteriormente comunicada com destaque nas campanhas.

6. Concorrência

O estudo da concorrência está relacionado com a capacidade de compreender o que poderá competir com o que o programa está a propor, em tempo e atenção da audiência para, posteriormente, desenvolver um plano de concorrência que reduza o impacto dos factores identificados.

7. Segmentação

É um processo através do qual as pessoas são integradas em grupos que têm características, valores, crenças e comportamentos similares, podendo ser influenciadas de modo similar.

A questão da segmentação está directamente relacionada com a capacidade de fazer chegar a mensagem, como referido anteriormente, sendo um dos aspetos ao qual a nossa pesquisa empírica irá dar atenção, mas que notamos desde já estar alinhada com as preocupações do marketing social. O que nos parece ser útil salientar é que a combinação de esforços entre marketeers sociais e publicitários afigura-se uma via racional a seguir, uma vez que uns e outros recorrem a ferramentas semelhantes na construção das respetivas estratégias. Que devem ser, de resto, contíguas.

8. Combinação de métodos de intervenção

Constitui o último princípio chave de um programa de marketing social e refere-se à conjugação adequada de intervenções. As formas de intervenção possíveis poderão ser: “cotovelada”, “empurrão”, “abraço” e “estalo”. Quanto a tipos de intervenção, estão previstos cinco: informar, educar, apoiar, criar ou controlar.

A definição destes tipos e formas de intervenção pode constituir um contributo inestimável na conceção das campanhas de carácter social já que orientam o estilo e tom da mensagem. A definição deverá estar, no nosso ponto de vista, na base da criação publicitária, dado que influenciam o plano criativo na direção certa quanto ao registo de comunicação a adotar.

Em síntese, o estabelecimento de critérios a observar em programas de marketing social ajudam-nos a encontrar pontos de contato com a ação da publicidade no processo, construindo modelos de relacionamento mais amadurecidos e conducentes a uma maior eficácia. Este “trabalho de equipa” que aqui sugerimos é, na verdade, uma réplica do que já ocorre entre as agências de publicidade e as empresas que desenvolvem estratégias de marketing. A partilha de informação e de decisão é a base de trabalho.

Como temos vindo a observar, são vários os pontos de confluência entre o marketing social e o marketing comercial. Atentemos, em seguida, nas diferenças.

3.2 O que difere relativamente ao marketing comercial?

Desde logo, no marketing social destaca-se a ausência do lucro, variável indutora de todo o receituário do marketing tradicional. Este facto limita, desde logo, a atuação dos promotores “elegíveis” no marketing social, podendo mesmo estes ter como promotor mais usual o setor público, talvez o único setor da sociedade que foge às lógicas de subsistência dos outros setores, enquanto o sistema tributário se mantiver e as políticas para o setor público considerarem os programas de alteração comportamental benéficos.

Com a crescente incapacidade para suportar tais investimentos enquanto estado social, muitos países reconhecidos como desenvolvidos procuram encontrar novas formas de operarem mudanças sociais, como o recurso a alianças com o setor privado, como iremos detalhar mais adiante.

Por outro lado, o sucesso do programa de marketing social é muito dependente da perceção do benefício. Este baseia-se, como podemos analisar no quadro 6, atrás apresentado, numa troca não material ou, pelo menos, mais difícil de compreender como benéfica no imediato, ao

contrário de um produto ou um serviço comercial. Entendemos, por conseguinte, que o fator comunicação (*promotion*), expresso em campanhas de publicidade social, constituirá uma variável relevante no processo, se tiver em linha de conta as formas persuasivas, como salientado no capítulo 1.4. e se estiver integrado num programa de marketing social.

Por fim, o conceito de efeito no tempo entre marketing social e marketing comercial é bastante diferente. Ao contrário das estratégias comerciais, que visam ações de curto ou médio prazo, no marketing social é expectável que as alterações de comportamento se operem com consistência e numa comunidade, mas muitas vezes a longo prazo, pelo seu carácter abstrato quanto ao benefício percebido e pela resistência à mudança, própria da espécie humana. Já dizia Einstein a propósito da dificuldade de mudança de atitude, que “é mais fácil desintegrar um átomo do que um preconceito.” Não por acaso, campanhas de educação ambiental podem demorar uma geração até que os seus efeitos sejam realmente visíveis, e se as estratégias comunicacionais incluírem crianças e jovens, isto é, se incidirem em públicos em processo de formação.

3.3 O marketing social e outras formas de agir na esfera do social

O marketing social é uma expressão utilizada em múltiplos contextos de intervenção quando se trata de alteração de comportamento, muitas vezes relacionado com causas sociais. É, por conseguinte, com frequência que vemos atribuído o rótulo de marketing social a, por exemplo, programas de responsabilidade social ou programas de apoio à comunidade desenvolvidos por organizações sem fins lucrativos. Efetivamente, são vários os pontos de contacto mas claras as diferenças. Vejamos, em primeiro lugar, as semelhanças: a ação a favor de uma mudança comportamental; o contributo para a melhoria das condições de vida de grupos mais carenciados/desprotegidos e, por vezes, da comunidade onde se inserem; e, idealmente, a aplicação dos princípios de marketing herdados do setor comercial.

Porém, um programa de marketing social difere de outras formas de atuar no social desde logo porque se foca na melhoria das condições de vida em sociedade sem se focar igualmente na organização que as promove (Stead *et al.*, 2007: 190). No caso de marketing relacionado com

causas, uma das opções das estratégias de responsabilidade social empresarial, o objetivo vai para além da causa, procurando beneficiar também a marca ou o produto. É, como sintetiza Credidio (2005), um jogo de ganha-ganha.

Em relação às organizações sem fins lucrativos, apesar de se centrarem nas causas sociais, apresentam um condicionamento inerente à sua ação: sem encontrarem mecanismos que lhes permitam manter a sua subsistência, não podem desenvolver a sua atividade. Logo, têm absoluta necessidade de encontrar formas de financiarem a sua estrutura sob pena de não conseguirem continuar a sua missão. Este condicionamento leva a que as organizações do terceiro setor se inspirem nas técnicas do marketing empresarial para captar recursos, não só para a causa mas também para a sua subsistência, enquanto agentes promotores. Numa época em que enfrentam uma concorrência cada vez mais numerosa, os programas estão condicionados pela angariação de fundos. E as campanhas de carácter social refletem isso mesmo, como iremos detalhar em capítulo próprio.

Em resumo, o conceito de marketing social deverá ser característico de situações focadas, sem interdependências, no programa de marketing destinado a influenciar a mudança social. Neste domínio, poderá ser mais frequente em organismos ligados ao setor público (no fundo, financiado pelo erário público). Que não rejeita que, do seu programa de marketing social, façam parte entidades do setor privado ou do terceiro setor. Ou que estes também desenvolvam programas específicos de marketing social.

Quadro 7 - Conceitos de atuação na esfera social

Conceito	Definição	Promotores	Finalidades
Marketing social	Área do marketing que recorre às técnicas tradicionais para introduzir ou reforçar alterações comportamentais	Setor público Setor privado Terceiro setor	1. Promover a mudança social 2. Influenciar os agentes políticos a alterar /adotar novas diretrizes 3. Encorajar organizações e melhorar serviços e práticas
Marketing social corporativo	Área do marketing que recorre às técnicas tradicionais para introduzir ou reforçar alterações comportamentais, inserida em políticas de responsabilidade social empresarial.	Setor privado	1. Beneficiar o indivíduo e/ou o grupo onde se insere 2. Gerir a reputação da marca ou incrementar a apetência para um produto/serviço 3. Incrementar uma área de atividade (associações profissionais, p.e.) (Jogo de ganha-ganha - causa e organizações)
Filantropia empresarial	Atos episódicos, sem qualquer estratégia estruturada, de resposta pontual a um problema social.	Setor privado	1. Contribuir para a minorização de um problema ou melhoria de uma situação social 2. Fortelecer os laços entre a organização e a comunidade

3.4 As novas tendências do marketing social

3.4.1 O valor do marketing relacional

Partindo da ideia de que existem várias formas de entender os processos de marketing acreditamos haver uma a reter, que nos permite compreender a importância de dar um salto a favor da consistência do pensamento estratégico. Alguns autores (Christopher *et al.*, 1991, *in* Marques, 2008) assinalam diferenças significativas entre o marketing transacional e o marketing relacional:

Quadro 8 - Diferenças entre marketing transacional e relacional

Marketing transacional	Marketing relacional
<ul style="list-style-type: none">• Focado numa única venda• Orientado para as características do produto• Objetivos de curto prazo• Pouco ênfase no serviço ao cliente• Fraco compromisso com o cliente• Contacto moderado com o cliente• A qualidade é, sobretudo, uma preocupação da produção	<ul style="list-style-type: none">• Focado na fidelização• Orientado para os benefícios do produto• Objetivos de longo prazo• Elevada atenção no serviço ao cliente• Elevado envolvimento do cliente• Elevado contacto com o consumidor• A qualidade é uma preocupação de todos

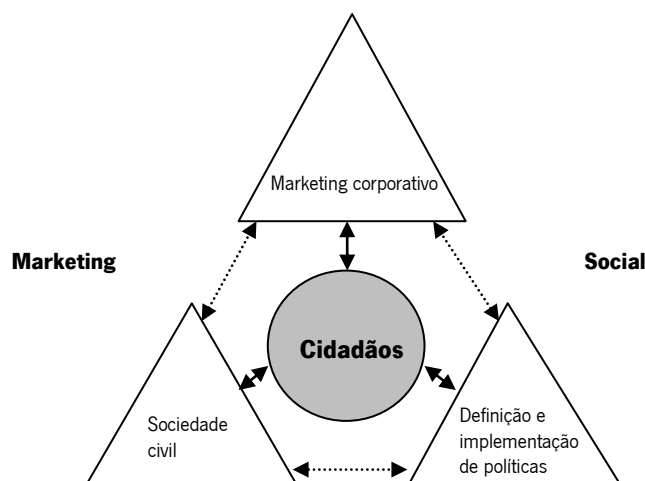
Quadro retirado de Marques (2008)

A corrente transacional está a dar lugar à relacional, quer no marketing comercial, quer no marketing social, baseado no princípio empresarial de que é mais vantajoso fidelizar os atuais clientes do que estar continuamente a procurar conquistar novos (Stead *et al*, 2007). Ao nível empresarial, esta tendência é notória, assistindo-se a uma sucessão de estratégias de inovação no produto, melhoria do serviço, diminuição de preços, acompanhada de propostas de fidelização a uma marca por longos períodos (assinatura anual Casa da Música, cartão Galp Frota, cartão desconto cinema da Zon, só citar algumas estratégias recentes). Esta via compreende-se num contexto em que o público-alvo atingiu a maioria, está mais bem informado, exigente, desconfiado e, sobretudo, saturado de propostas. Por isso se assiste a uma busca contínua de prolongamento da relação das marcas com os seus clientes atuais, aumentando a qualidade dos serviços e gerindo a relação de forma personalizada.

O marketing social tende a apostar igualmente na relação, mas numa lógica de “total envolvimento”. Esta é a visão defendida por Marques, para quem o marketing relacional é estruturante e deve constituir um processo a observar pelo marketing social, porém, pouco valorizado ainda.

A ausência de fins lucrativos, o foco em decisões de grande envolvimento, comportamentos complexos e multifacetados, mudanças que requerem longo prazo assim como a relevância da confiança e a necessidade de atingir os grupos mais necessitados e difíceis de alcançar da sociedade são, para Marques (2008: 74), as razões que justificam a pertinência do marketing relacional. O marketing social atual centra-se, deste modo, e cada vez mais, numa estratégia que coloca o consumidor-alvo no centro do debate como ilustra Hastings *et al.*, 2011 (figura 9), procurando o seu total envolvimento, como veremos em seguida.

Figura 9 - O domínio do marketing social, por Hastings (2011: 3)



3.4.2 A cocriação ou o valor das comunidades ativistas

As pessoas têm necessidade de se sentirem envolvidas e comprometidas. O envolvimento participativo cria, muitas vezes, alteração de comportamentos de maior efeito (French *et al.*, 2011: 22). Efetivamente, parece estarmos a assistir a uma mutação na sociedade, em que o cidadão deixa de ser visto como indivíduo passivo e passa a fazer parte da solução para os problemas sociais.

Da parte do marketing social, parece existir uma atenção crescente para o chamado ativismo comunitário. “Ouvir e aprender com as pessoas com quem queremos trabalhar (...) é a condição *sine qua non* do marketing social” (Hastings, 2011: 6), sublinhando o “poder das pessoas comuns”, em dois aspetos:

- num sentido convencional, as pessoas podem e vão resistir à mudança se sentirem que esta não têm em conta as suas necessidades;
- de forma mais subtil, não se interessam por programas de marketing social focados no processo e mas sim nos resultados; focados no indivíduo e não nos atuais estilos de vida.

Mais fortalecimento individual e coletivo, para além de um equilíbrio entre os especialistas e os cidadãos, é o que defende o investigador. Tal pode ser conseguido com um quadro de intervenção que integre elementos da comunidade afetada por determinado problema social com os especialistas em marketing social, através da sua participação na seleção dos problemas, na definição de objetivos, na participação na pesquisa, no desenvolvimento estratégico e na programação das atividades (Hastings: 6). Como referem Marques & Domegan, 2011, este aspeto sublinha a importância do marketing relacional, ao fornecer “uma nova lógica que vê os consumidores como os motores do processo de criação de valor”. Ou, melhor “como cocriadores de valor” (2011: 44). As comunidades são, deste modo, tratadas como agentes e parceiros e não como consumidores passivos de mensagens (Hastings: 7).

O projeto CBPM (*Called Community-based Prevention Marketing*) é um exemplo apontado por Hastings quanto a trabalho de sinergia com a comunidade. Na prática, os especialistas em marketing social ensinam os seus parceiros da comunidade a seguir um processo por etapas:

Quadro 9 - CBPM: processo de 9 etapas com a comunidade (Hastings, 2011: 7)

1	➡	Mobilizar a comunidade
2	➡	Desenvolver um perfil dos problemas e dos pontos positivos da comunidade
3	➡	Selecionar comportamentos-alvo, audiências e, se possível, intervenções já existentes para adaptar à situação em questão
4	➡	Capacitar a comunidade para abordar as prioridades ou os problemas- alvo
5	➡	Conduzir a pesquisa
6	➡	Desenvolver a estratégia de marketing
7	➡	Desenvolver ou adaptar materiais programáticos e táticas
8	➡	Implementar o novo programa ou adaptar a intervenção
9	➡	Monitorizar e avaliar o impacto do programa

Uma das virtudes desta forma de olhar para as comunidades é o facto de as capacitar para resolver problemas locais, ao ficarem dotadas de competências ao nível do marketing social (Hastings, 2011: 7).

Outros especialistas em marketing social (French *et al.*, 2011) convergem nesta necessidade de os programas de mudança social serem orientados para o cidadão, na medida em que devem criar valor para o cidadão e desenvolver uma contínua relação com estes, garantindo que se tornam parte da solução dos desafios sociais que a sociedade enfrenta (2011: 3).

3.4.3 A erosão no estado social e a consolidação das parcerias

Outra tendência recente é a aliança entre o setor público e o setor privado com a mediação de uma organização sem fins lucrativos ligada a uma causa, visando gerar benefício social. Esta triangulação setor público – setor privado - terceiro setor tem vindo a manifestar-se mais recentemente e pode constituir um sinal de que o estado, por si só, já não consegue suportar programas no domínio do marketing social.

Em Portugal são vários os casos em que organismos da administração central se associaram, recentemente, a grupos empresariais para uma causa. A Missão Sorriso de 2011 (iniciativa do Continente) apresentou, pela primeira vez, uma parceria com o Ministério da Educação.

Na verdade, a função do marketing é uma função de gestão (Moreira, 2012). Por conseguinte, pode encontrar modelos que não impliquem aumento de custos mas, pelo contrário, redução de despesa pública. “O marketing social e as suas metodologias podem garantir a criação de parcerias estratégicas que criem acesso a mais recursos (...) e esse é um dos objetivos centrais das práticas de marketing social, gerar a utilização racional dos recursos, nomeadamente dos recursos públicos”, aponta Moreira (2012: 24), exemplificando: “campanhas de marketing social que promovam literacia em saúde e acesso a informação, podem gerar uma redução na utilização dos serviços públicos, uma redução apoiada e planeada e não forçada, por exemplo, pelo aumento das taxas moderadoras.” No mesmo sentido, French, 2012adverte que

“as entidades do terceiro setor, e também as entidades públicas criadoras de programas sociais, têm de perceber, com urgência, que a utilização do marketing é crucial não só na eficácia dos seus programas, mas mais do que isso, para a sua própria sobrevivência, numa altura em que os Estados, historicamente os principais financiadores, estão “mais pobres” (2012: 26).

3.5 O marketing social e sua relação com a publicidade

Certos especialistas em marketing social são unânimes em considerar que a publicidade adquire uma importância desviante, na medida em que as pessoas tendem a confundir “marketing social” e “publicidade de caráter social”. Consideram que as campanhas refletem mais uma preocupação com a alteração individual e não tanto a necessidade de mudar políticas sociais (Hastings, 2011; Santos *et al.*, 2012). Nesta perspetiva crítica, as campanhas de publicidade pretendem exercer uma influência “como se o indivíduo, resolvido o seu déficit de informação sobre cada assunto, tivesse, por si só, capacidade de mudar o seu comportamento e, deste modo, solucionar o problema em geral”, subestimando-se a configuração social e estrutural, ou seja, os fatores externos ao indivíduo (2012: 31).

Ora, como vimos, a publicidade (o “P” de Promoção) é apenas uma componente do processo de marketing social. Deve ser valorizada em contexto programático de resolução do problema social e, sempre que possível, integrada com outros recursos de comunicação (relações públicas ou

media digital, por exemplo). Nesta ordem de ideias, é dada importância à comunicação integrada num contexto de marketing social, sendo esta considerada mais eficaz se a mensagem for promovida de forma consistente por todas as disciplinas de comunicação; se o “P” de promoção estiver integrado com os outros “P’s” do marketing; e finalmente, se o foco da comunicação não incidir sobre a informação mas antes sobre a alteração de comportamentos pro-sociais, como a experimentação e a manutenção do comportamento, como referem Alden *et al.* (2011:167).

Não obstante a necessidade de recentrar o papel da publicidade em programas sociais, com vista a uma maior eficácia, há virtudes no facto de se assistirmos à ocupação do espaço mediático por campanhas a favor de causas sociais. Desde logo, salienta Moreira (2012), a visibilidade das causas é uma das virtudes das campanhas de publicidade na Europa. Conseguem chamar a atenção e despertar o interesse. Contudo, para o investigador, falham as outras variáveis do marketing, que conduziriam à mudança comportamental, nomeadamente “os facilitadores, isto é, os serviços ou produtos, adaptados aos diversos segmentos, que facilitem a adoção do novo comportamento. Portanto, nos modelos de persuasão, a mudança de comportamento é promovida através de vários estádios” (Moreira; 2012: 24).

CAPÍTULO 4 | RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: AS CAUSAS E AS COISAS

Dedicamo-nos agora ao mundo empresarial. No capítulo anterior, pudemos observar que o setor privado também recorre aos princípios de marketing social, por exemplo, em situações de parceria com o estado ou, acrescentamos, quando desenvolve um programa de marketing social que segue os critérios atrás elencados.

Contudo, o setor corporativo está habitualmente conotado com o conceito de responsabilidade social empresarial, cujos traços muito característicos procuramos assinalar em seguida.

4.1 Os fundamentos da responsabilidade social empresarial

Atualmente, as empresas não são avaliadas apenas pela sua performance financeira. Além de responsáveis pelo bem-estar dos seus colaboradores, têm que responder perante a sociedade em que se inserem. Responsabilidade social é um conceito “multidimensional” que vai para além de respeitar as pessoas e as comunidades, reconhecendo e valorizando a “interdependência e ligação com os outros e com o meio envolvente” (Berman & Farge, 1993: 7). Definido como “o alinhamento das operações comerciais com os valores sociais”, a responsabilidade social implica “integrar os interesses dos *stakeholders* – todos aqueles que são afetados pela conduta da empresa – nas políticas empresariais e ações da empresa” (Coors & Winegarden, 2005: 10).

O que ganham as organizações com esta associação? O efeito mais óbvio será o ganho em **reputação**. Mas uma reputação entendida numa dupla perspetiva. Primeiramente, de um modo puramente economicista, como a capacidade de preencher as expectativas de múltiplos *stakeholders* (Freeman, 1984; Fombrun, 1996). Para Fombrun & Shanley (1990), uma empresa reputada pode aumentar o preço dos seus produtos ou serviços, ver facilitado o acesso ao mercado financeiro e atrair mais investidores. Segundo estudos destes autores, evidências empíricas sugerem que, quanto mais uma empresa contribui para o bem-estar social, maior é a sua reputação. A **diferenciação da marca** é uma consequência muito positiva deste tipo de estratégia.

Num segundo ponto de vista, o ganho é emocional. Uma empresa sensível às questões ambientais e sociais ganha em **identificação emocional**. Esta conquista de afinidades é extremamente importante, ao nível interno. Os colaboradores depreendem que a empresa tem preocupações para além dos números e sentem-se identificados com a faceta humanizada, logo, mais motivados. Mais do que isso, uma empresa socialmente responsável **atrai e fixa talentos**, aumenta a produtividade e constitui um sinal de liderança forte. Num quadro de responsabilidade social empresarial, é comum capitalizar este sentido de pertença a favor de ações solidárias desenvolvidas na comunidade pelos próprios colaboradores, através da criação de clubes de voluntariado.

Temos, enfim, um movimento do exterior para o interior da organização mas também do interior para o exterior. Um fluxo de energias que reforça o outro.

De igual modo, para o consumidor, a responsabilidade social das empresas **acrescenta valor emocional à marca**, influenciando no seu processo de adesão, como veremos mais adiante.

Que pressupostos deverão estar na base das políticas de responsabilidade social empresarial?

Para Merskin, a responsabilidade social é uma estratégia inteligente e ética se reunir três condições (2009: 178):

- (1) o anunciante está genuína e ativamente comprometido com a causa/assunto representado;
- (2) há uma relação clara e associável entre a causa nomeada e o produto anunciado;
- (3) os anúncios educam e informam os cidadãos consumidores acerca de questões sociais, preocupações, e necessidades.

Deste modo, apresentando a **posição** de responsabilidade social corporativa, a empresa aumenta a motivação para além do puro ganho económico e evita a acusação de que “a maximização da riqueza pessoal ou outras formas de interesse próprio não é socialmente responsável e é antiético” (Clark, 1993: 307).

Propomos ainda um outro ângulo de observação: a responsabilidade social entendida como um exercício de **cidadania corporativa** a praticar também pelas empresas no seu comportamento ético a todos os níveis, desde os produtos (seja nos processos de produção que rejeitam condições de exploração humana ou promovam a qualidade das matérias-primas) à conceção de bens e serviços social e ambientalmente adequados. Neste domínio, prevalece o sentido da ética, ao qual podemos ainda adicionar o **sentido cívico**: a empresa entendida como agente de

desenvolvimento local, pelo apoio a outras entidades da comunidade onde se insere ou em ligação com entidades públicas, por exemplo, a associação com empresas de reciclagem para as quais enviam os resíduos recuperáveis.

4.2 A prestação de contas, muitas contas

Às empresas que desenvolvem uma política de responsabilidade social, nas suas várias formas - ações de marketing relacionado com causas, ações na comunidade envolvente, práticas ambientalmente corretas, ética nos processos produtivos, promoção do voluntariado, entre outras - geralmente interessa apresentar o **balanço social**. Um relatório que permite aferir o impacto ambiental e social causado pela empresa e ainda identificar a qualidade da relação com os seus colaboradores, com a comunidade e com o meio, quantificando tal impacto. A divulgação do balanço social representa, para os empresários, uma forma não negligenciável de diferenciação e valorização económica das empresas. O crescente número de empresas a recorrer a este relatório determinou a urgência de regulação, pela atribuição de uma certificação daquelas que podem realmente ser reconhecidas pelas suas ações socialmente responsáveis.

A mais significativa norma é a SA 8000 - *Social Accountability 8000*²⁶, criada pelo *The Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA) e coordenada pela SAI - *Social Accountability International*, uma organização não-governamental norte americana. Em síntese, a norma permite demonstrar os valores éticos que a empresa pratica em relação a todos os públicos com os quais se relaciona, sendo válida por três anos, com auditorias semestrais.

²⁶ Norma criada em 1997, estabelece critérios de implementação voluntários nos locais de trabalho, regendo-se pelos seguintes temas: trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação e direito à negociação coletiva, discriminação, processos disciplinares, horas de trabalho, remuneração, sistemas de gestão. *Social Accountability 'Social Accountability International - Norma ISO8000'*, www.sa-intl.org, acedido a 10 de maio de 2013.

A esta norma juntam-se outros indicadores para a elaboração do balanço social, como o *Global Reporting Initiative* – GRI. Trata-se de um organismo internacional independente, sem fins lucrativos, constituído por empresas, com a missão de promover a sustentabilidade económica, ambiental e social, fornecendo um guia para elaboração de relatórios, amplamente adotado em todo o mundo²⁷.

À norma SA 8000 juntou-se a ISO 26000²⁸ em 2010, um normativo internacional sobre responsabilidade social nas organizações. No desenvolvimento da ISO 26000, foi aconselhado a cada país ou região que gerasse um documento consonante com a sua realidade para que as organizações tenham ferramentas adequadas localmente para a definição e implementação da responsabilidade social (Leandro & Rebelo, 2011: 25). Ainda segundo as autoras, na sequência desta recomendação surgiu a norma portuguesa NP 4469-1:2008 - Sistema de Gestão da responsabilidade social, que especifica os requisitos para um sistema de gestão da responsabilidade social que permita à organização desenvolver e implementar uma política e objetivos, tendo em consideração os pontos de vista de todos os envolvidos e todas as informações necessárias sobre a responsabilidade social.

Neste quadro normativo, é de mencionar o papel do Instituto *Ethos*, fundado no Brasil em 1998 com o intuito de dinamizar o sentido ético nas organizações, cuja congénere portuguesa, a associação Grace²⁹, foi fundada em 2000 por empresas (sobretudo multinacionais), dedicadas à promoção da participação das empresas nos respetivos contextos sociais em que se inserem.

²⁷ GRI – *Global Report 'Global Initiative, Global Report Initiative,'* é uma organização não governamental criada em 1997 em Boston e com sede em Amesterdão. <http://www.globalreporting.org>, acedido a 10 de maio de 2013.

²⁸ A norma internacional ISO 26000, guia para a responsabilidade social, fornece orientação padronizada e relevante para o setor público e privado. Destina-se a organizações de todos os tipos com base no consenso internacional entre especialistas representantes dos principais grupos de interesse, incentivando a implementação das melhores práticas de responsabilidade social em todo o mundo. *International Standard 'International Standard Organization ISO 26000 project overview,'* <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>, acedido a 10 de maio de 2013.

²⁹ <http://www.Grace.pt>, acedido a 10 de maio de 2013.

No ano de 2000, as Nações Unidas emitem a Declaração *Millennium*³⁰, onde estão plasmados oito grandes objetivos a cumprir até 2015, com vista à melhoria das condições sociais e ambientais (Leandro & Rebelo, 2011). Desde então, algumas iniciativas da Comissão Europeia têm reforçado o papel importante que a responsabilidade social das empresas representa no quadro geral de sustentabilidade dos negócios e da competitividade, demonstrando “relevância e perseverança no mundo e no léxico gestionários, e contribuindo para ultrapassar a ideia embrionária de que a responsabilidade social seria uma moda passageira” (2011:26).

A 18 de julho de 2001³¹ é publicado, pela Comissão Europeia, o Livro Verde destinado a **promover um quadro europeu para a responsabilidade social** das empresas da Comunidade Europeia.

Este leque de instrumentos normativos ou consultivos demonstram bem, mais do que a importância, a **pressão** hoje existente para que as organizações desenvolvam estratégias de responsabilidade social e ambiental. E as comuniquem.

4.3 Responsabilidade social empresarial: em que difere do marketing social?

Desde logo, quando confrontados com as motivações, é corrente considerar que, nos casos de responsabilidade social empresarial, existe **retorno** para a empresa: no caso de uma causa associada a um produto ou serviço, há expectativa de aumento de vendas. Ou, pelo menos, há sempre a considerar a valorização da marca, ou reputação. No marketing social, o retorno será para o **beneficiário** da ação, para a comunidade onde se insere e, de um modo lato, para a melhoria da **sociedade** em geral.

³⁰ <http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm>, acedido a 10 de maio de 2013.

³¹ Comissão das Comunidades "Comissão das Comunidades Europeias, Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas," http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf, acedido a 10 de maio de 2013.

Em segundo lugar, poderemos admitir que a escolha da causa a apoiar é uma **escolha condicionada**, adotada não apenas por imperativos relacionados com a deteção do problema social mas também pelo tema e sua afinidade ou proximidade em relação à empresa. Na ótica do empresário, uma boa política de responsabilidade social empresarial é aquela que se integra na gestão global da empresa e procura a sustentabilidade económica, social e do meio ambiente.

Desde logo, este ponto de partida levanta questões conducentes a problematização: a causa deverá ser o motivo ou a causa é escolhida em função dos interesses, ainda que legítimos, da organização? Para Kreshel, “a adoção da responsabilidade social através do marketing relacionado com causas como negócio não é ético” (2009: 187). E argumenta que decisões tendo em conta a alocação de recursos nas mais vitais arenas do bem-estar público – saúde, ambiente, educação – são feitas por profissionais e executivos de empresas focados nas suas necessidades e objetivos mais do que por profissionais em áreas relevantes (2009: 198).

Outro aspeto diferenciador quando comparamos responsabilidade social empresarial e marketing social surge se nos centrarmos nos efeitos pretendidos. No caso em que a marca se associa a uma causa gerando estímulo de consumo, estamos perante um comportamento de curto prazo, um acontecimento datado, portanto. Ao contrário, o marketing social visa promover alteração de comportamentos, muitas vezes, a longo prazo (introdução de hábitos de higiene oral, combate à obesidade, sensibilização para a vacinação, etc).

Contudo, nem sempre esta diferença pode servir de argumento para separar a responsabilidade social empresarial do marketing social. Poderá a responsabilidade social ter a pretensão de atuar no longo prazo? Vejamos os casos em que a empresa cria uma fundação que se dedica a causas sociais. É o caso da Fundação EDP ou da Fundação Casa da Música, tipos de investimento de privados que permite gerar efeitos de longo prazo, intervindo de forma mais aprofundada.

O caso Kakuma, da Fundação EDP é, a este nível, paradigmático. Kakuma é um campo de refugiados situado no norte do Quênia, gerido pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR), entidade que desafiou a EDP – Energias de Portugal, a estudar formas de criar soluções energéticas e ambientais sustentáveis para colmatar carências graves causadas

pela ausência de energia elétrica³². Decorrente desta iniciativa, foram distribuídas lanternas solares para melhoria da aprendizagem escolar e disponibilizados postes de iluminação pública para minimizar a criminalidade e violência que impediam as raparigas de frequentarem a escola. Foram ainda desenvolvidos sistemas de energias renováveis para edifícios como hospitais e escolas, sistemas de purificação de água e sistemas de bombagem para a agricultura, entre outras intervenções.

De destacar o caso dos fornos solares, instalados para apoiar mulheres em risco, o que permitiu que “se juntassem para criar negócios de restauração, contrariando um ciclo de dependência e fragilidade.” (2010/2011: 66).

Dez projetos-piloto na região permitiram, nesse ano de 2010, envolver 6 000 pessoas e 300 famílias. O projeto teve impacto na vida de cerca de 77 000 refugiados de Kakuma³³.

Este parece-nos ser um caso em que a responsabilidade social atua com perspetiva de longo prazo e com adequação da área de atividade a uma realidade de contornos complexos, com resultados no terreno. É, ainda, um exemplo de parceria entre o setor público e o setor privado na busca de novas soluções. E, por fim, poderemos observar que é uma evidência da tendência para envolver a comunidade na solução, como já tínhamos referido no capítulo respeitante ao marketing social.

³² Dados constantes no artigo “Kakuma: a energia da esperança”, publicado na revista *Ilumina*, da fundação 'Fundação EDP Kaluma: a energia da esperança,' 2010/2011, p. 66-67

³³ Outputs do projeto: instalação de cerca de 47 kW em sistemas fotovoltaicos de energia solar e mais de 1.500 lâmpadas de baixo consumo em 11 edifícios; 30 fornos solares; 4000 lanternas solares para estudantes de cerca de 20 escolas, instalação de 31 candeeiros solares de rua; instalação de três sistemas de bombagem para explorações agrícolas de pequena dimensão e reflorestação; ações de formação técnica para cerca de 100 refugiados; impacto ambiental e social de todo o projeto-piloto monitorizado e avaliado com o apoio de dois parceiros externos especializados; estudo detalhado dos custos incorridos pelos refugiados e pela comunidade local (de acolhimento) com a iluminação e consumo de energia.

// EDP, <http://www.edp.pt>, acedido a 19 de junho de 2013.

Figura 10 - Kakuma: lanterna solar para apoio ao estudo



O projeto kakuma irá ser replicado em 2013, enquanto projeto de inclusão social e sustentabilidade em Cabiri, uma localidade situada a 70 quilómetros de Luanda, Angola.

Semelhante ao implementado pela EDP no campo de refugiados de Kakuma, no Quênia, prevê a instalação de painéis fotovoltaicos, entre outras ações³⁴.

Deslocando-nos, agora, dos grandes projetos de intervenção social, relacionado com causas humanitárias extremas, como o caso destacado, olhemos para as situações mais típicas de países desenvolvidos e para o conceito de **benefício percebido para o cidadão**. Este parece ser mais evidente em situações de marketing relacionado com causas do que nos casos de marketing social: numa estratégia de responsabilidade social empresarial, há uma adesão a algo material ou a um serviço. Opera-se, muitas vezes, o efeito de “redenção” do consumo (Balonas, 2007).

No marketing social, não há uma troca à superfície, sendo o benefício mais difícil de compreender no imediato – eliminar um hábito pouco saudável ou comer mais legumes e fruta ou mesmo abstratos do que adquirir um relógio Swatch para ajudar a construir uma casa para as crianças da Fundação do Gil.

³⁴ De acordo com artigo “EDP vai levar projeto Kakuma para Cabiri (Bengo) Angola”, de 16 de março de 2012, publicado em <http://www.Greensavers>, acedido a 10 de novembro de 2012.

4.4 Os desafios da responsabilidade social empresarial

O tema da responsabilidade social empresarial não parece ser muito consensual. Certos autores são bastante críticos quanto a certas formas de agir em matéria de responsabilidade social.

Em particular em relação às **campanhas de marketing relacionado com causas**, Kreshel questiona se serão “banais e pouco dignas de registo” (2009: 194). A autora defende que a simplicidade é a chave do sucesso para o facto de o marketing relacionado com causas angariar tanto dinheiro para causas. As pessoas gostam de demonstrar o seu civismo mas a compra com causa agregada “simplesmente é mais cómodo para o consumidor do que outras formas de angariação” (Glenn, 2003:18, *cit.* por Kreshel, 2009).

Kreshel remete para a banalização do consumo associado à causa como uma “participação quase inconsciente numa crescente filantropia mercantilizada que está subjacente à minha crença no facto da adoção empresarial do marketing relacionado com causas não ser ética enquanto estratégia de negócio” (2009: 194).

A mercantilização das causas sociais (Kreshel, 2009: 196) torna-se uma questão apontada por vários autores, que apontam o risco de um estímulo ao consumo (Ravisankar; Bartlette; Frazier; Schoenberg, 2007).

O facto de cada vez mais empresas seguirem programas de marketing relacionado com causas, outrora sinal de diferenciação, está a tornar-se pouco distintivo. A banalização pode levar, precisamente, ao início de um novo ciclo em matéria de responsabilidade social, em que a ligação **setor privado - terceiro setor** adquira outras características, mais perenes.

As estratégias de responsabilidade social parecem estar a entrar numa nova fase, mais orientada para a mudança social em conjunto com outras entidades, como o setor público, de que o surgimento de fundações, como anteriormente mencionado, parece ser um sinal.

Por outro lado, os consumidores portugueses, centrados nas suas dificuldades sociais e económicas, parecem valorizar a **responsabilidade social de proximidade**. O Projeto C, *Intelligent Consumer Lab*, criado por Augusto Mateus, Carlos Liz e Rui Dias Alves em 2010 para apoiar as empresas nas suas opções de gestão, dedica-se ao estudo quantitativo e qualitativo do consumidor, cruzando-o com tendências e num olhar multidisciplinar. E aponta os valores em alta que condicionarão escolhas e comportamentos, nos tempos mais próximos. Neste contexto,

o seu recente relatório, datado de 2011³⁵, defende a valorização da responsabilidade social de proximidade como caminho a seguir, resultante de “uma maior valorização pelo consumidor das ações concretas, de proximidade e com resultados de curto prazo, em detrimento de iniciativas associadas a temáticas globais ou com impactos distantes no tempo e no espaço” (ProjetoC, 2011: 55). Isto porque “o consumidor tem a expectativa de que, também nesta vertente, as empresas demonstrem compreender a realidade difícil que o país está a ultrapassar e atuem em conformidade.” Investir em “causas” distantes das preocupações dos consumidores é inoportuno e pode ser, inclusive, contraproducente. Que impacto pode ter uma iniciativa enfocada na ajuda a desfavorecidos noutros países quando ao nosso lado, em Portugal, no nosso bairro, na nossa família o fenómeno do desemprego dita uma realidade de enorme dureza?” (ProjetoC, 2011: 56).

4.5 A responsabilidade social empresarial ao espelho

Como é vista a responsabilidade social das empresas? Tal como no marketing social, as estratégias de responsabilidade social empresarial buscam o envolvimento, a afinidade com os seus *stakeholders*³⁶. Não apenas os clientes finais mas todos os públicos envolvidos, dos acionistas aos parceiros, fornecedores e comunidade envolvente. Como é percebida então esta estratégia de colagem a valores sociais e ambientais? Regressamos ao relatório do Projeto *Intelligent Consumer Lab* para fixar uma ideia: a de que os **cidadãos valorizam** as empresas social e ambientalmente corretas.

Dados do projeto C³⁶ revelam que 68,5% dos inquiridos considera que é o “momento de as empresas despertarem para as dificuldades que se vivem na sociedade e terem um papel ativo de solidariedade social” (2011: 57).

³⁵Amostra: 603 indivíduos; junho de 2011.

³⁶Partes interessadas (nota da autora).

Um outro estudo, realizado pela Nielsen em 28 mil inquiridos de 56 países, publicado sob o título “Estudo: Responsabilidade social convence consumidores”, pela revista *Meios & Publicidade* (Durães, 2012) indica que 60% dos consumidores preferem comprar produtos de empresas e **marcas socialmente responsáveis**. E adianta que 46% está disposto a pagar mais por produtos ou serviços prestados por empresas socialmente responsáveis. Esta inclinação ocorre mais na faixa etária abaixo dos 40 anos (63%). Ainda de acordo com o mesmo estudo, em relação às temáticas, a valorização dada pelos consumidores relativamente à responsabilidade social das empresas aponta para a sustentabilidade ambiental (66%), seguindo-se a irradiação da pobreza extrema como preocupação manifestada por 53% dos inquiridos.

Este parece ser um tempo favorável às condutas responsáveis das empresas. Contudo, às empresas não basta parecer. Para corresponder às expectativas de um cidadão cada vez mais solidário (Rojas, 1994) têm que ser autênticas e transparentes nas suas estratégias.

Efetivamente, o consumidor está “mais cidadão”, mais atento, participativo e mobilizado para ajudar o próximo. A contribuição para iniciativas como o Banco Alimentar tem vindo a aumentar, apesar da recessão (em 2011 aumentou 14,9% face ao ano anterior³⁷). A esta disponibilidade dos consumidores, as organizações devem responder, “inspirando confiança e sendo plataformas agregadoras de ação.” (Projeto C, 2011: 57)

Acreditamos que há oportunidade para criar uma nova empatia. O estar próximo, de forma tangível (com ações concretas e reais) será uma via com enorme potencial para gerar relações mais autênticas com os consumidores.” (2011: 57)

No Reino Unido, a banalização do recurso a estratégias de marketing relacionado com causas parece estar a levar a um certo ceticismo (Bronn & Vrioni, 2001). Segundo as autoras, tal ceticismo pode levar mesmo os consumidores a rejeitar as campanhas relacionadas com tais estratégias, afetando a sua decisão de compra. Por isso, se torna tão importante para as empresas serem genuínas no seu comportamento e ainda terem a noção quanto ao grau de conhecimento que os consumidores têm acerca da causa e real envolvimento da empresa.

³⁷ dados *Consumer Intelligence Lab* 2011.

Mais do que isso, importa conhecer as **expectativas das pessoas em troca do seu apoio à causa**. As empresas que comunicam de forma clara as condições em que atuam a favor da causa, em interação com a organização sem fins lucrativos, estarão em sintonia com o consumidor-cidadão dos nossos tempos. Honestidade, compromissos de longo prazo e envolvimento explícito com uma organização do terceiro setor são fatores que podem ajudar a conquistar confiança e reduzir o referido ceticismo.

Uma das vias para atingir tais objetivos é pela comunicação, uma variável que parece ter que ser muito bem gerida, em conjugação com as variáveis do marketing, como referido no capítulo 3.

4.6 Responsabilidade social empresarial e marketing relacionado com causas

Um aspeto que nos parece oportuno clarificar é o conceito de marketing relacionado com causas, uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa relevante, em benefício mútuo (Thompson & Pringle, 2000: 3). Contudo, teremos sempre que ter presente que as empresas podem decidir várias iniciativas em nome da responsabilidade social e cidadania corporativa – o marketing relacionado com causas é apenas uma delas.

No capítulo dedicado ao marketing social, tínhamos referido que este conceito surge por oposição à ideia de não-existência de lucro ou venda, da parte do marketing social. De facto, assim é: o marketing relacionado com causa é um programa que visa beneficiar a causa e a marca. Mais ainda, beneficia o consumidor, ao sugerir um efeito gratificante de que, ao adquirir, está a ajudar. Mais do que um jogo de ganha-ganha, “é um jogo de *win-win-win* proporcionando aos consumidores uma oportunidade de contribuir para as suas causas favoritas de forma gratuita” (Kotler & Lee, 2005: 23).

Assim se foram desenvolvendo as campanhas de promoção de uma causa associada a um produto ou serviço, mais intensamente a partir da década de 60, quando a prática da filantropia empresarial, pautada para a doação e o perfil caritativo, deu lugar à convicção de que as organizações têm responsabilidades para além das obrigações legais (Broon & Vrioni). De modo

distinto, o mercado passar a oferecer bens muito similares em larga escala tornou propícia a procura de diferenciação pela colagem a uma causa.

Kreshel sublinha que o marketing relacionado com causas depende da participação dos consumidores. Segundo a autora, este tipo de marketing surgiu na década de 80 quando a American Express apoiou o restauro da Estátua da Liberdade, a propósito das comemorações do centenário (1986). A American Express doou 1 cêntimo por cada dólar gasto no cartão e ainda fazia uma doação especial por cada novo cartão. No final, doou 1,7 milhões de dólares à Fundação *Statue of Liberty of Ellis Island*. Ao mesmo tempo, viu aumentar em 27% o uso do cartão e teve 10% de aumento nas novas aplicações do cartão (Kotler & Lee, 2005; Schoenberg, 2007, *cit.* por Kreshel, 2009: 193).

Quadro 10 - Iniciativas de marketing relacionado com causas

Ação	Exemplo
Estímulo à compra de um produto sendo uma percentagem destinada a apoiar uma causa	Cafés Delta - reverte a favor de Timor-Leste
Comercialização de bens só para angariação para uma causa	T-shirts Lanidor de apoio à associação Laço (luta contra o cancro)
Doação de lucros, após impostos	Pirilampo Mágico, da Fernacerci: apoio a crianças e jovens com deficiência intelectual e/ou multideficiência
Compra de um símbolo da causa	Pulseira em silicone <i>Live strong</i> Nike/ Lance Armstrong
Eventos em que fundações se ligam a patrocinadores para juntar dinheiro para uma causa	Corrida <i>Terry Fox</i> (luta contra o cancro)

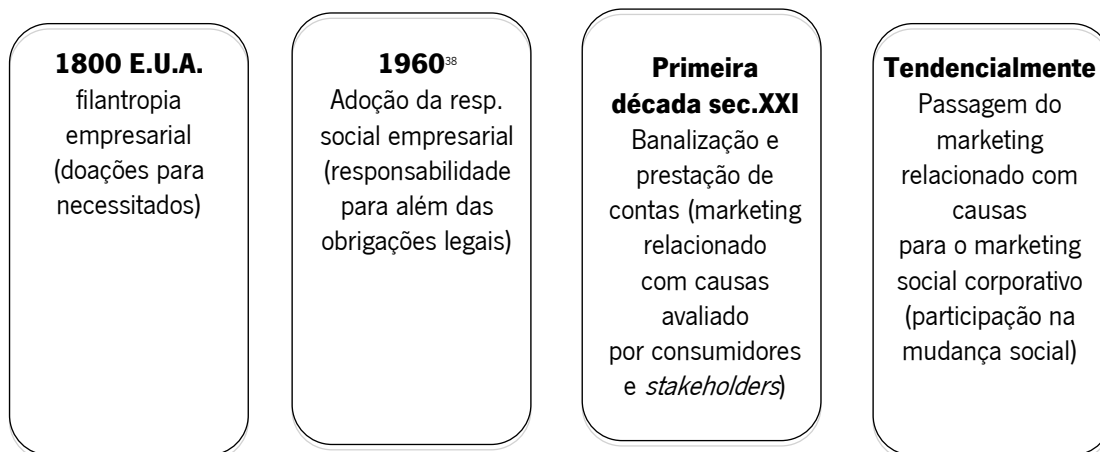
Quadro adaptado, a partir de dados de Kreshel (2009, p.194)

4.7 O próximo nível para as empresas

Como vimos anteriormente, as estratégias de associação a uma causa, defrontam-se, no dealbar do século XXI, com um consumidor cidadão, solidário, descrente das organizações e das grandes instituições. Um consumidor ao qual as empresas têm que prestar contas. Talvez por este fato, aliado ao desgaste das estratégias relacionadas com causas, de efeito temporal datado, estejamos a assistir a uma nova fase em que o marketing relacionado com causas dá

lugar ao **marketing social corporativo**. As empresas parecem interessadas em participar na mudança social. Em parte, tal explica as motivações empresariais na origem de novas iniciativas que unem o setor público ao setor privado, a abordar no próximo capítulo. Ou ainda as novas interações entre o setor privado e o terceiro setor.

Quadro 11 - Marcos da Responsabilidade Social Empresarial



O caminho trilhado pela responsabilidade social empresarial nas empresas tornou-as reféns das expectativas que foram criando, elas próprias, na sociedade. Para Miguel *et al.*, atualmente “as empresas são uma das maiores forças de mudança, desempenhando um papel essencial na construção de um mundo mais equitativo de um ponto de vista ambiental e social.” (2010: 6).

Tal papel alcançado obriga estes atores a novo guião de atuação, com maior responsabilidade e, mais do que isso, com agilidade para gerir um difícil equilíbrio, como resumem os autores: “se diminuem o seu nível de intervenção podem ser acusadas de insensibilidade; se desenvolvem projectos sociais de sucesso, podem ser acusadas de *social washing*.³⁹ ‘*Damned if you do, damned if you don’t!*’”.

A este risco associa-se um outro – o cansaço relativamente à abordagem de causas sociais, já apontado neste capítulo, e que pode conduzir a um alheamento do cidadão.

Sumariamente expostas as dificuldades, concentramo-nos em pistas possíveis para que as empresas possam prosseguir com as suas ações no terreno social, apresentadas a quatro níveis:

³⁸ fonte: Broom & Vroni, 2001.

³⁹ Termo utilizado para definir ações sociais das empresas que visam esconder ou reduzir um efeito negativo da sua actividade (nota da autora).

a) Escolha das causas

Por forma a superar a visão crítica de que as empresas escolhem as causas de acordo com os seus interesses comerciais, atrás referido por Kreshel, a solução poderá passar pela procura do alinhamento entre setores e causas e entre empresas e causas, um projeto português, desenvolvido por Pires (2011), que propõe o indicador *Goodmatch*⁴⁰ como método para definir a causa mais adequada a apoiar.

Parte do princípio de que a análise do alinhamento entre marca e causa é fortemente influenciada pela identificação do consumidor com a causa. O método *Goodmatch* permite aferir as causas sociais mais relevantes para os portugueses e, ainda, a sua relevância por género e por escalão etário. No caso do estudo levado a cabo em Portugal, as causas mais importantes estão ligadas à luta contra a pobreza, fome e sem-abrigo e, ainda, a questões de saúde.⁴¹

b) Atitude

Em tempos de desconfiança dos cidadãos em relação às instituições (*Edelman Trust Barometer*, 2011, 2013), as empresas querem-se autênticas. “Uma maior transparência e rigor podem contribuir para diminuir os riscos e aumentar a confiança (Miguel *et al.* 2010: 6). Apesar disso, as empresas são reconhecidas como as instituições mais confiáveis, a par das ONG’s, em Portugal (*Edelman Trust Barometer*, 2013).

c) Mudança estratégica

Como plasmado no ponto anterior e sintetizado no quadro 11, as empresas poderão repensar a sua intervenção pensando em mudança social e desenvolvendo o marketing social corporativo, em detrimento do marketing relacionado com causas. Pensando no médio e longo prazo e não tanto no resultado mais imediato que pode reduzir mas não elimina o problema social.

⁴⁰O indicador *Goodmatch* é um instrumento de suporte à tomada de decisão na definição estratégica de políticas de responsabilidade social empresarial.

⁴¹ Amostra: entrevistas *online* e questionário a 800 indivíduos, entre os 18 e 55 anos, entre 21 e 26 de outubro de 2011, um projeto Ipsos Apeme e Grupo GCI.

d) Avaliação

O estudo de Miguel *et al.* refere que a qualidade do *reporting* social é fraca em Portugal, quando comparada com as outras áreas em que as empresas prestam contas (2010: 12). Neste sentido, não é demais sublinhar que as estratégias de responsabilidade social devem ser avaliadas como qualquer outra área de gestão da empresa, como indicador de ajustamentos e de melhorias.

CAPÍTULO 5 | O TERCEIRO SETOR E O IMPERATIVO DA PROFISSIONALIZAÇÃO

5.1 Introdução breve ao setor

Identificado como um dos três tipos de promotores de causas sociais neste estudo - a par do setor público e do setor privado – parece-nos útil contextualizar a problemática do terceiro setor para um melhor enquadramento do papel da comunicação nas dinâmicas próprias desta área.

Uma certa ideia romântica de “fazer o bem”, muitas vezes ligada a atos de filantropia dos abastados, ao ímpeto de heróis e heroínas ou até mesmo o cliché dos chás de beneficência que marcam os atos de caridade dos séculos passados, século XX incluído, habita no imaginário das sociedades. Um imaginário muitas vezes alimentado por romances escritos, por filmes e pelos media em geral. Porém, hoje esta parece ser uma perspetiva demasiado ingénuo do que efetivamente se passa na sociedade civil. A par destes atos, que poderemos considerar soluções pontuais e destituídas de real capacidade de resolução dos problemas que afetam as pessoas ou comunidades, atuando como paliativo, a verdade é que temos vindo a assistir a uma verdadeira profissionalização da sociedade civil, quando organizada, dando lugar às instituições do terceiro setor ou organizações sem fins lucrativos.

Porém, para prosseguirmos na tentativa de compreensão deste campo, entendemos ser pertinente compreender as diferentes designações empregues para nomear a área e propor uma expressão que seja suficientemente representativa das associações, fundações, mutualistas, cooperativas, instituições religiosas e instituições privadas de solidariedade social que fazem parte deste universo. Efetivamente, são admissíveis várias terminologias. Como refere Franco “convivemos com algum desconhecimento sobre o que são as organizações sem fins lucrativos em Portugal e com muita confusão sobre denominações, definições e termos” (Azevedo *et al.*, 2010: 17). A expressão “terceiro setor” é considerada válida pelos autores por constituir um termo internacionalmente aceite, curto e de fácil memorização (2010:18). Porém, não o adotaram por considerarem que relega para terceiro plano um setor provavelmente tão ou mais antigo do que os outros dois. Por outro lado, consideram que “Organizações Não Governamentais” - ONG ou NGO em Inglês – não é um nome representativo da totalidade do

setor, uma vez que nasceu como designação associada às organizações sediadas em países desenvolvidos com atividade em países em vias de desenvolvimento (2010: 19). Por conseguinte, as ONG são parte integrante, não o seu todo. Uma outra via admissível será, para Azevedo *et al.*, “Organizações da Sociedade Civil” (adotada pelo *Center for Civil Studies* da Universidade de Johns Hopkins). Contudo, para os autores, não esclarece que, neste setor, as organizações não são propriedade de ninguém. Outras expressões utilizadas serão: “Organizações Sociais” e “Setor Não Lucrativo”. Neste último caso, os autores advertem para o facto de considerarem que é admissível as entidades quererem ter lucro, “e poderem desenvolver algumas atividades com o objetivo claro de retorno, atividade que por vezes é até indispensável à sua sustentabilidade. Desde que, claro, essas atividades se mantenham secundárias face às que servem diretamente a missão da organização.”(2010: 19). Em síntese, a escolha de Azevedo, Franco e Meneses recai para a denominação “Organizações sem fins Lucrativos”. Existem “para outro fim que não o lucro – um fim cultural, de lazer, recreativo, educacional, de saúde, de solidariedade social, de desenvolvimento local, ambiental, de promoção de direitos de defesa de interesses, de promoção do voluntariado e da filantropia, de culto religioso, etc” (2010: 20). Parece ser uma opção focada na finalidade ou génese da instituição, embora os autores aceitem que haja a intenção do lucro, desde que este não seja gerado para distribuir dividendos mas investir no projeto.

Para efeitos do nosso objeto de estudo, iremos optar pela expressão “terceiro setor” dado que o mapeamento a que nos propomos incide na triangulação entre privado, público e um outro não é propriedade de ninguém. O estudo é focado nos três grandes impulsionadores da sociedade e não em aspetos particulares de cada um dos setores.

Deste setor fazem parte uma multiplicidade de organizações que se dedica a áreas muito diversas, as quais se encontram catalogadas no ICNPO – *International Classification of Non Profit Organizations*. Tendo em conta a realidade portuguesa, Azevedo *et al.* apresentam a classificação geral com alguns exemplos adaptados (2010: 25):

1. Cultura e Lazer: associações culturais, desportivas e recreativas, museus privados sem fins lucrativos; fundações culturais;
2. Educação e investigação: instituições de ensino de congregações religiosas, instituições de investigação privadas sem fins lucrativos;

3. Saúde: instituições particulares de solidariedade social (IPSS) com fins de saúde, hospitais de Ordens;
4. Serviços sociais: instituições particulares de solidariedade social (IPSS), associações de bombeiros voluntários;
5. Ambiente: organizações não governamentais de ambiente (ONGA), associações de defesa dos animais;
6. Desenvolvimento e habitação: organizações de desenvolvimento local (não públicas);
7. Lei, defesa de causas e política: associação de defesa de direitos; associações de minorias;
8. Intermediários filantrópicos e promoção do voluntariado: Banco Alimentar, fundações doadoras;
9. Internacional: organizações não governamentais de cooperação para o desenvolvimento (ONGD);
10. Religião: institutos religiosos, fábricas paroquiais;
11. Associações empresariais, sindicatos, associações profissionais;
12. Categoria residual.

Por forma a proporcionar um quadro macro, claro quanto à tipologia das instituições, procurámos sistematizar o ambiente social e solidário:

Quadro 12 - Ambiente social e solidário



Elaborado a partir de Azevedo *et al.*, 2010: 17-22

A atividade das organizações do terceiro setor é, na maior parte dos casos, caracterizada por serviços, passando por uma variedade de ações (apoio domiciliário, cuidados de saúde, formação, apoio ao desenvolvimento de competências, fornecimento de alimentação ou vestuário, entre tantos outros). Contudo, o terceiro setor não é apenas isso. Muitas organizações “criam valor defendendo causas e provocando mudança social. Por vezes numa mesma organização concentram-se estas duas funções” refere Azevedo *et al.*, (2010: 21) indicando como exemplo o caso da Abraço, que presta serviços apoiando os doentes infetados com o vírus

HIV/Sida e as suas famílias, melhorando a qualidade da sua vida, mas também investe na prevenção através de campanhas de informação sobre formas de contágio e maneiras de o evitar. Outra característica da atividade detetada pelos autores é a função de inovação: “ao contrário das empresas, as organizações sem fins lucrativos, embora possam gerar lucro, não têm a imposição de ter lucro para garantir a sua existência. Por essa razão, poderão arriscar, investir em novas ideias, novos serviços, novas abordagens.” Apontam, como exemplos em Portugal, o trabalho do Instituto de empreendedorismo Social e da Bolsa de Valores Sociais, temas que iremos abordar um pouco mais adiante.

Qual a dimensão do terceiro setor em Portugal? Em 2006, as organizações sem fins lucrativos empregavam cerca de 185 000 colaboradores (4,3% em relação ao total de empregados) que produziam serviços e produtos acima de 5,7 biliões de euros e contribuíram com 2,7 biliões de euros para o valor acrescentado bruto (VAB) nacional⁴². Um relatório realizado em 2012 pelo *Johns Hopkins Center for Civil Society Studies*⁴³ em cooperação com o Instituto Nacional de Estatística sublinha a importância de este organismo nacional ter passado a incluir a recolha de dados relativos ao terceiro setor, em concordância com as orientações do *Handbook on Nonprofit Institutions in the System of National Accounts* das Nações Unidas. Para o Centro de Investigação Johns Hopkins, considerar as instituições não lucrativas como um setor distinto da economia “ tornou-se cada vez mais predominante nos últimos anos devido, em grande parte, a um crescente reconhecimento do importante papel que as instituições não lucrativas muitas vezes desempenham na prestação de serviços públicos e na expressão da vontade pública” (Salamon *et al.*, 2012: 1).

O relatório refere que, além de Portugal, 15 países fizeram este tipo de levantamento até à data, tornando possível aferir a dimensão do terceiro setor em Portugal, comparativamente a outros países. Usando como indicador a empregabilidade no setor, o nosso país surge em nono lugar, acima do Brasil, Noruega, Quirguistão, México, República Checa e Tailândia e abaixo de dois países, entre os que dispõem de dados comparáveis: França e Bélgica. Contudo, quando apresenta a contribuição para o VAB, o relatório aponta para uma média portuguesa inferior à

⁴² Dados do INE, Instituto Nacional de Estatística relativos a 2006.

⁴³ Relatório *Portugal's Nonprofit Setor in Comparative Context*, de Salamon *et al.*, 2012.

dos países que fazem parte do estudo. De entre as atividades mais significativas do terceiro setor em Portugal, estão as ligadas aos serviços, que representam 72% do total de contratados. Destes, a assistência social absorve mais de metade (52%), a educação 11% e os cuidados de saúde 7%. De acordo com o relatório, esta distribuição por tipo de atividade mais frequente é comum, comparada com os outros países dispõem destes dados. Porém, o estudo chama a atenção para o caso específico português: “uma significativa fatia da assistência social é representada pelas Misericórdias, organizações católicas de ajuda humanitária com financiamento público, que prestam assistência social e serviços de saúde”, sendo cerca de 400 ao todo (2012: 9).

Para os autores do relatório, embora a dimensão relativa do setor varie dependendo do indicador escolhido – percentagem de emprego ou valor acrescentado – a dimensão global do setor é relativamente menor em comparação com outras indústrias e outros países desenvolvidos. Uma conclusão que surpreendeu os investigadores, uma vez que consideram que Portugal tem uma longa história de atividade de caridade ligada à Igreja Católica, além de uma forte tradição ao nível da economia social e cooperativismo (2012: 7). Apontam como hipotética explicação, o facto de Portugal ter vivido um período de autoritarismo, uma vez que, para os autores, este tipo de regime é tipicamente hostil ao desenvolvimento de instituições da sociedade civil (idem). Apesar disso, as conclusões do relatório apontam para “um setor não lucrativo que é maior do que inicialmente estimado, emprega um significativo número de colaboradores pagos, gera retorno financeiro de diversas fontes e não depende de donativos como primeira fonte de receita.” (2012: 16). E finalizam sugerindo que, apesar dos esforços dos últimos anos, é evidente que há ainda uma distância a percorrer pelo setor, quando comparado com os países congéneres europeus (idem).

5.2 Desafios para o terceiro setor

Como referimos no início do capítulo, a era da filantropia generosa tem dado lugar a organizações da sociedade civil estruturadas, um novo patamar de exigência que se traduz em organizações dedicadas a causas e projetos, com recursos humanos a tempo inteiro, planeamento e estratégias para alcançar objetivos pré-estabelecidos. Por outro lado, da parte dos doadores corporativos – as empresas – existe cada vez mais a necessidade de conjugar a causa ou projeto social com a sua estratégia de responsabilidade social. Isto significa que o desafio subiu de nível: às empresas importa verificar se a causa que a instituição subscreve está alinhada com os valores empresariais. Mais ainda, a escolha da empresa também é orientada pela confiança que as organizações sem fins lucrativos conseguem transmitir quanto à sua capacidade de retorno social.

Por conseguinte, a ação das organizações do terceiro setor pode ser local, nacional ou planetária, contudo, a sua forma de organização tenderá a ser similar à de uma empresa comercial, no que à gestão diz respeito, sob pena de não conseguir concretizar os seus objetivos.

Em suma, para captar a atenção das empresas e sobreviver num mercado altamente disputado, as organizações do terceiro setor precisam de aprender boas práticas de gestão e habituar-se à responsabilização e à prestação de contas (*accountability*).

As organizações não se podem acomodar àquilo que, durante muitos anos, se tornou um dado adquirido. É necessário que agarrem o futuro e percebam o que se passa à volta e a implicação de não agarrarem as oportunidades que vão surgindo. O financiamento público será cada vez mais escasso e o capital social ganhará cada vez mais importância no sentido de garantir a sustentabilidade económica, financeira e estratégica de organizações desta natureza. (Azevedo *et al.*, 2010: 17)

Tal como os dados do relatório sobre o terceiro setor em Portugal o demonstram, a concorrência é cada vez mais notória, o que impele as organizações a serem cada vez mais profissionais. A tendência será para uma cada vez mais frequente transferência das práticas empresariais para as organizações do terceiro setor.

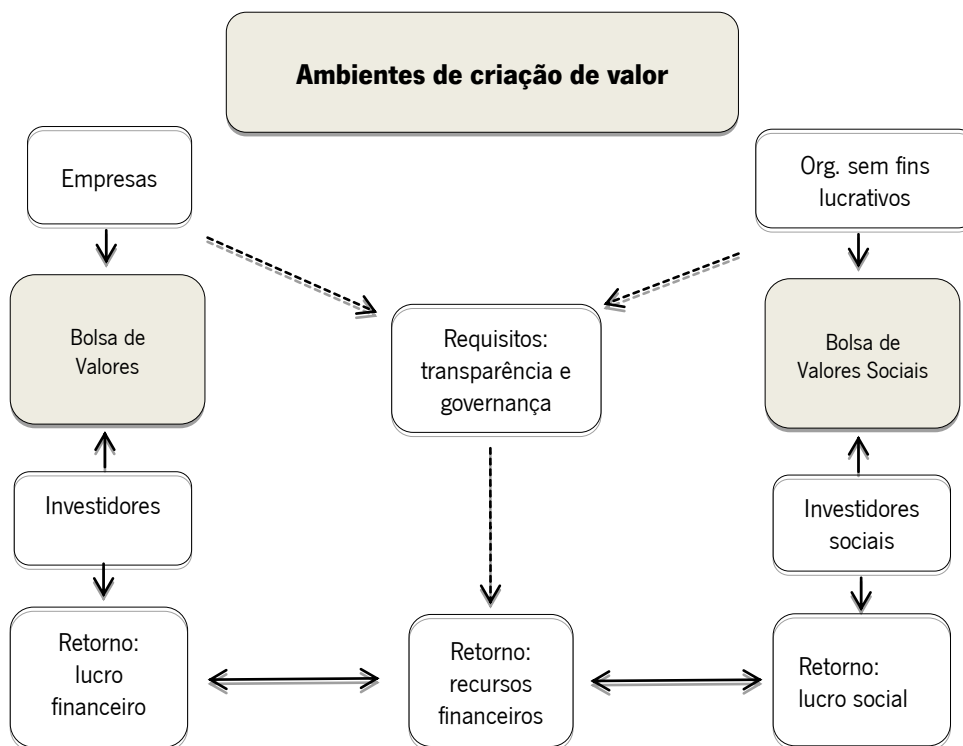
O próprio mercado do terceiro setor parece querer impulsionar essa transparência. Neste domínio, existem em Portugal exemplos recentes de inovação social, um dos quais consiste na replicação de um dos sistemas de financiamento mais conhecidos – a Bolsa de Valores.

Efetivamente, já existe um “mercado” onde se “transaciona” causas sociais. Um ex-publicitário brasileiro - Celso Grecco, entendeu criar a Bolsa de Valores Sociais, no Brasil, em 2003. Na gênese do conceito está a mimetização do funcionamento das bolsas financeiras.

“Para serem cotadas em Bolsa, as empresas assumem compromissos de transparência e governança, e desta forma atraem milhares de pequenos sócios (acionistas) que aplicam o seu capital naquela empresa por acreditarem que essa relação será lucrativa” (Grecco, 2010: 100).

Este princípio inspirou Celso Grecco a lançar a Bolsa de Valores do Brasil – Bovespa: “as Organizações Sem Fins Lucrativos em todo o mundo também necessitam de capital financeiro para expandir. (...) Não têm acesso facilitado a empréstimos bancários e tão pouco há sócios-capitalistas de projetos sociais. Mas elas podem assumir compromissos de transparência e governança.” (2010: 100).

Quadro 13 - Ambiente de criação de valor



Quadro elaborado com base em Grecco (2010: 100 -101)

O organismo foi reconhecido pela UNESCO como inédito, adotado como estudo de caso e recomendado para as demais bolsas de valores pela ONU, no âmbito do *Global Compact*⁴⁴. Em 2008, Celso Grecco foi distinguido pelos *Vision Awards*, tendo recebido o prémio das mãos do Nobel da Paz, professor Muhammad Yunus. Em dezembro do mesmo ano foi homenageado na sede da ONU, em Nova Iorque, pela criação da Bolsa de Valores Sociais⁴⁵.

Portugal foi o segundo país no mundo, o primeiro da Europa, a aderir ao conceito. A 2 de novembro de 2009 era lançada a Bolsa de Valores Sociais em Lisboa, com o apoio da Euronext Lisbon, da Fundação EDP e da Fundação Calouste Gulbenkian.

A Bolsa de Valores Sociais (BVS) recria o ambiente de uma Bolsa de Valores. De acordo com o site da organização, a sua função é “facilitar o encontro entre organizações da sociedade civil criteriosamente selecionadas, com trabalhos relevantes e resultados comprovados na área da Educação e do Empreendedorismo, e investidores sociais (doadores) dispostos a apoiar essas Organizações através da compra de suas ações sociais.”

Seguindo o princípio do mercado de capitais, é um espaço que garante a transparência da relação entre a organização e o investidor social. Assegura que o investimento social é o mais eficaz possível, com resultados que podem ser acompanhados a qualquer momento pelos investidores sociais. Ao promover os conceitos de investimento social e de investidor social, a Bolsa de Valores Sociais propõe que o apoio às organizações da sociedade Civil seja visto não sob a ótica da filantropia e da caridade, mas sim do investimento que deve gerar um novo tipo de lucro: o lucro social. O funcionamento exige alguns requisitos. As instituições do terceiro setor podem apresentar candidaturas com projetos quantificados para obtenção de financiamento. Uma equipa de avaliadores da Bolsa faz a triagem dos projetos e submete à aprovação final de uma comissão onde têm assento representantes das três entidades financiadoras da Bolsa.

⁴⁴ *United Nations Global Compact* - o Pacto Global das Nações Unidas emana dez princípios a seguir pelas empresas que voluntariamente aderiram à rede. Os princípios são relativos aos direitos humanos, ao direito do trabalho, à proteção ambiental e contra a corrupção.

⁴⁵ www.bvs.org.pt

Os projetos aprovados são apresentados no site da Bolsa e, a partir daí, os investidores sociais interessados vão poder dar as "ordens de compra" - apenas através da Internet. Para serem aceites na "cotação", os projetos têm de cumprir um conjunto de critérios, havendo ainda lugar a um controlo e fiscalização das contas. Ao nível dos critérios, Grecco sublinha três (2010: 101):

- deverão ser projetos que atuem nas causas em vez de atuar nas consequências;
- deverão ser geridos por pessoas que aplicam, no setor sem fins lucrativos, a visão pragmática de busca por resultados que os empreendedores aplicam do setor dos negócios – empreendedores sociais;
- as entidades devem assumir compromissos de transparência e governança.

Tudo isto parece indiciar, sendo a BVS um sinal inequívoco disso, que estamos perante um imperativo: o caminho da sobrevivência das instituições sociais passa pela incorporação de princípios de boa gestão e de estratégias de marketing, num mercado cada vez mais competitivo.

Este aspeto retoma a pertinência da prestação de contas, ou *accountability*, atrás referida. Que mecanismos de regulação têm as organizações do terceiro setor?

“Os utilizadores, clientes ou utentes vão tornar-se cada vez mais exigentes, e os financiadores – Estado, empresas e doadores individuais também. Todos eles se tornarão, sublinhamos, de forma crescente, exigentes (...) . As organizações sem fins lucrativos têm que se preparar. E para isso devem ser cada vez mais exigentes consigo próprias profissionalizando-se, e criando nestes processos mecanismos autorreguladores (...). Uma missão bem redigida, objetivos bem definidos e estratégias bem desenhadas aos vários níveis da gestão, um sistema de avaliação eficaz, um código de conduta, são alguns exemplos, da nossa proposta de desenvolvimento às OSFL” (Azevedo *et al.*, 2010: 27)

Para os autores, estas organizações têm uma responsabilidade especial de autorregulação, na medida em que não existem mecanismos tão eficazes como o mercado para as empresas, e o sistema de voto para as instituições públicas, que as obriguem a serem todas bem comportadas (2010:25).

Mas outros indicadores ajudam a compreender a complexidade da situação do terceiro setor na primeira década do século. Em Portugal, operam empresas de *fundraising* e marketing para o

terceiro setor. Dito de outra forma, empresas que se dedicam a apoiar as organizações sem fins lucrativos a obter formas de financiamento para os seus projetos. Uma das mais ativas, a *Call to Action*, criada em 2007, propõe-se desenvolver “ações e planos estratégicos de angariação de fundos para causas sociais, culturais, religiosas, ambientais, saúde ou educação”, tendo como visão: “promover o conhecimento ao serviço do bem, para o desenvolvimento do mercado do terceiro setor através da sua capacitação, prestar às organizações não lucrativas um serviço profissional de consultoria em marketing e angariação de fundos; desenvolver projetos específicos ou funcionar como órgão staff, investindo na inovação e mudança para potenciar o impacto do trabalho da própria organização e garantir a sua sustentabilidade financeira.”⁴⁶

Contudo, para Grecco, por muito inovadoras que sejam, as organizações do terceiro setor “são apenas laboratórios a produzir vacinas contra a pobreza, a exclusão social e contra os nossos mais urgentes problemas ambientais” (2010: 104). E acrescenta que cabe aos governos, através de políticas públicas, aplicar estas vacinas em larga escala. “Apenas os governos têm verbas e condições de escalabilidade das soluções sociais produzidas nos laboratórios que são essas organizações”.

Aos novos desafios que parecem inadiáveis para as instituições do terceiro setor, junta-se a atenção crescente das empresas e do Estado pela chamada responsabilidade social e ambiental. No terceiro vértice deste triângulo encontra-se a necessidade de uns e outros de comunicarem as suas estratégias. É aqui que parece existir, cada vez com mais nitidez, espaço para a comunicação estratégica e persuasiva, ao serviço de organizações sem fins lucrativos, ou de empresas ou organismos estatais mas sempre com as causas sociais como tema de fundo. Como referem Benet & Nos Aldás, “a consequência foi uma apreciável e crescente preocupação pelas políticas comunicativas e pela projeção das causas sociais nos media nos últimos anos, nos quais as campanhas de sensibilização ou difusão de projetos de ajuda e voluntariado adquiriram um papel cada vez mais preponderante na paisagem mediática.” (2003: 8).

Subentendemos uma revalorização do discurso da publicidade, agora revigorada com um papel socialmente colaborativo, em linha com o pensamento de Nos Aldás, 2003 Nos Aldás (2003: 93) “deixando-se

⁴⁶<http://www.calltoaction.pt>, acedido a 4 de março de 2012

levar por uma racionalidade publicitária, muitas ONG estão a repensar a reflexão sobre a sua comunicação e a planificação da mesma em linha com as propostas mais atuais da comunicação empresarial e corporativa.”

O mercado do terceiro setor em Espanha espelha as novas preocupações “empresariais” do setor. De acordo com Benet & Nos Aldás, verifica-se uma progressiva profissionalização destas organizações. “A ideia generalizada de voluntários abnegados e altruístas que caracterizou a imagem social das ONG desde há duas décadas tem dado lugar, recentemente, a outras formas de entender o compromisso solidário.” (2003: 7)

“Quase desde o início, desde os heróicos anos do boom das ONG, em meados dos anos oitenta, a consolidação das organizações do terceiro setor demonstrou que a sobrevivência da sua obra depende do modo como articulam as suas funções e recursos com as administrações públicas, as instituições religiosas ou, no caso de algumas de maior dimensão, da sua capacidade de abrir uma oportunidade para a sua mensagem mediante a aplicação de estratégias de marketing social, o mesmo é dizer, a comercialização da imagem da organização e, nalguns casos, dos seus objetivos através de campanhas mediáticas.” (2003: 7)

A relação das organizações do terceiro setor com o Estado e com outras instituições e empresas é, na verdade, de interdependência, na medida em que estas também se aperceberam que “as causas sociais poderiam oferecer um espaço de promoção de imagem ou de difusão de valores e símbolos importantes para si próprias.” (2003: 7). Ainda seguindo o ponto de vista de Benet & Nos Aldás “também no terreno do terceiro setor a competitividade tem aparecido para obter recursos, fundamentalmente desde que se comprovou que há uma margem de mercado para a solidariedade e que este se reflita no uso que se faz da comunicação” (2003: 8).

É sobre as relações entre terceiro setor e setor privado que nos concentramos em seguida.

5.3 As relações entre as organizações do terceiro setor e o setor privado

Novas interações entre o setor privado e o terceiro setor inscrevem-se numa tendência que Brugmann & Prahalad, chamam de Novo Pacto Social na cocriação de novos negócios (2007). As empresas e as organizações sem fins lucrativos aperceberam-se que beneficiam ambas se cooperarem ao nível dos países em desenvolvimento: as empresas precisam do conhecimento local e das técnicas de intervenção baseadas na comunidade praticadas pelas organizações sem fins lucrativos para se implementarem em regiões que não dominam. Por seu lado, as organizações sem fins lucrativos precisam da disciplina empresarial como valor acrescentado para a sua organização (2007: 1). A este respeito relembramos o caso da Fundação EDP e o programa de energia sustentável implementado na comunidade de Kukama, no noroeste do Quênia, uma região com uma população de mais de 77 mil refugiados. Como descrito anteriormente, no ponto 4.3, tratou-se de uma intervenção em parceria com o Alto Comissariado das Nações Unidas (ACNUR), baseada no profundo conhecimento das carências no terreno.

Um caso de estudo amplamente divulgado diz respeito à parceria Grameen – Danone, no Bangladesh. Duas organizações distintas – o banco criado por Muhamad Yunus para combate à pobreza pela disponibilização de micro-crédito; e uma multinacional privada – aliaram-se para produzir e comercializar iogurte saudável como forma de melhorar a nutrição das crianças no Bangladesh. Da parceria nasceu a *Grameen Danone Foods Ltd*, fábrica com produção própria, com características de empresa social, isto é, sem intuito de gerar lucro para os seus fundadores.

Um pouco por todo o mundo, registam-se programas desenvolvidos entre o setor privado e o terceiro setor: a Nestlé associou-se a profissionais em nutrição e a organizações não governamentais na Colômbia, no Peru e nas Filipinas para promover programas educativos ao nível nutricional, com base numa alimentação enriquecida, específica para superar carências alimentares (Brugmann & Prahalad: 2007: 3).

A uma outra escala, em Portugal, uma associação do terceiro setor dedicada às crianças carenciadas do Douro, na região norte do país – a Associação Bagos d'Ouro – juntou médicos, especialistas em nutrição e uma empresa nacional de produtos alimentares para, em conjunto,

desenvolverem um programa de reeducação dos hábitos de alimentação, incidindo nas famílias mais afectadas da região. O programa foi desenvolvido apenas após o levantamento dos principais problemas que estavam na base da deficiente dieta familiar.

Os casos sumariamente mencionados são exemplos de projetos com efeitos de médio ou até mesmo longo prazo, com impacto nas comunidades locais e com benefícios para a reputação e implementação bem sucedida das empresas em países em vias de desenvolvimento. São programas sociais que podem ser desenhados, como vimos, também em países desenvolvidos. Poderemos então falar de evidências de que a responsabilidade social empresarial se pode centrar em aspetos relacionados com a produção sustentável e não com a venda limitada no tempo. Requer outro tipo de desafios e um grau de envolvimento mais profundo.

Este tipo de abordagens, em que se fundem práticas de organizações tão distintas, parece apontar para um novo passo na construção de respostas sociais. Um passo que podemos enquadrar dentro do termo *inovação social*, uma etapa seguinte à da responsabilidade social empresarial clássica e que poderá ainda incluir a coligação com outros setores, numa trilogia público – privado - terceiro setor. Aspeto ao qual nos iremos dedicar em seguida.

5.4 Novas triangulações setor público – setor privado – terceiro setor

Para além da dicotomia entre terceiro setor e privado, outros agentes são convocados para a resolução das questões sociais no século XXI. A este propósito, as novas tendências na área da inovação social parecem bem ilustradas na metáfora sugerida por Geoff Mulgan, da *Young Foundation*⁴⁷:

“a mudança social depende de alianças entre o que podem ser chamadas as “abelhas” e as “árvores”. As abelhas são as pequenas organizações, indivíduos e grupos que têm as novas ideias, que são móveis, rápidos e que podem polinizar. As árvores são as grandes organizações – governos, empresas ou grandes organizações sem fins lucrativos que são pobres em criatividade mas geralmente boas na implementação, e que têm a resiliência, raízes e escala para fazerem as coisas acontecerem”. (2010: 60)

⁴⁷ Fundação dedicada à inovação social, não governamental e sem fins lucrativos, com sede em Londres.

Para o autor, há interdependências entre os setores, embora cada um tenha objetivos diferentes, formas institucionais e modelos económicos diferentes. Une-os o “foco em objetivos sociais e pela importância dada à ética, à inclusão social, ao *empowerment* e à solidariedade” (2010: 60). De resto, o tema da inovação social parece ser prioritário na Europa a partir do momento em que a Comissão Europeia aprovou uma das iniciativas da Estratégia Europa 2020: o novo plano de inovação europeu, focado na concentração de esforços de inovação com vista à resolução de temas como as alterações climáticas, segurança energética e alimentar, saúde e envelhecimento da população. Como refere Vasconcelos, “hoje a Europa precisa de mobilizar a criatividade coletiva (...) criando novos modelos de prestação de serviços para responder aos desafios sociais (...) incluindo o envelhecimento, o desemprego juvenil e a redução das emissões de carbono” (2010: 31,32). Num período de transição, o autor questiona sobre qual o papel que cabe ao Estado “num mundo em que a lógica do ‘comando e controlo’ é crescentemente substituída pela expectativa de colaboração, de criação coletiva e de participação de cidadãos e da sociedade civil?” (2010: 32). Para responder em seguida que a inovação social estará nas respostas que “mobilizem diferentes grupos (público, privados e organizações sem fins lucrativos), envolvam os utilizadores (cocriação) e criem inegável valor social”.

Uma das propostas defendidas por Vasconcelos para uma agenda de inovação social passa por mudar a forma como o setor privado e setor não lucrativo se relacionam, devendo fazê-lo não numa lógica de filantropia pura mas como parceiros de desenvolvimento de novas soluções. A alteração de paradigmas estende-se ao Estado, que poderá encontrar nas empresas e no terceiro setor respostas para as grandes questões do nosso tempo. Para Vasconcelos, “a inovação nasce da diversidade, do ‘mix’ de diferentes competências e tipos de organizações. Gente das artes e do design, da tecnologia e do setor público; agências públicas, entidades sem fins lucrativos e empresas, pequenas, médias e grandes.” (2010: 35). Defende ainda a proliferação de incubadoras de inovação social que permitam um trabalho colaborativo por parte dos três setores - público, privado e terceiro setor - algo que já existe em diversas partes do mundo.

É deste contexto de crescente profissionalização do terceiro setor e de parcerias inéditas entre dois ou até três setores que iremos partir, na segunda parte do estudo, para a análise quanto a recurso à publicidade como componente da estratégia das organizações, aplicada ao caso português.

CAPÍTULO 6 | A PUBLICIDADE NA ESFERA DO SOCIAL

O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. (Lipovsky, 2000: 9)

6.1 A reconfiguração da publicidade

O presente estudo procura pistas no sentido de contribuir para a reconfiguração do papel da publicidade na sociedade, acrescentando novas funções às suas funções de sempre. Por conseguinte, a investigação a que nos dedicamos pretende apontar para novas portas, procurando contributos sustentáveis de modo a que esta forma de persuasão passe a ser mais profusamente considerada, quando se trata de influenciar comportamentos a favor do bem comum. A proposta é de “olhar a publicidade como meio de exercer cidadania e de procurar a melhoria das condições e vida em sociedade. Valorizar o seu potencial de persuasão e criatividade a favor da mudança social” (Balonas, 2012a).⁴⁸

Porém, não é tarefa de constatação óbvia ou imediata. Em primeiro lugar, porque as **definições clássicas de publicidade** acentuam o seu papel na cadeia de consumo de bens e serviços, como apontado no capítulo 1. Indissociável do modo de funcionamento das economias modernas, a publicidade nasceu e cresceu neste ambiente, referenciada, essencialmente, como estimuladora do consumo. É, portanto, pacífico considerar que foi efetivamente no campo comercial que a publicidade se desenvolveu e se tornou expressiva. E foi aí que ganhou maturidade.

Por outro lado, historicamente, a publicidade **carrega um sentido pejorativo**, precisamente por promoção de determinadas condutas. Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária, refere Lipovetsky

⁴⁸ artigo publicado no jornal Público, intitulado “Publicidade, sim! Obrigado.” www.publico.pt/portugal/noticia/publicidade-sim-obrigado. Acedido a 26 de novembro 2012

(2000: 7). A publicidade “(...) foi usualmente culpabilizada, diabolizada e criticada por veicular a chamada cultura de massas e a indústria cultural, o capitalismo e o consumo, em que o consumidor é considerado uma vítima inocente”, assinala Dourado, acrescentando que, atualmente, já se tende a associar a publicidade a uma forma de representação cultural, uma vez que é objeto de avaliação, não tanto pela sua eficácia mas mais pela sua **criatividade e sentido estético** (...) “A publicidade de âmbito social poderá contribuir para essa mudança de paradigma” (2011: 298).

Para além do efeito de incitamento à compra, mais ou menos explícito, a publicidade também tende a ser apontada como um **meio de organizar o social**, fixando modelos de comportamentos, fornecendo interpretações do real, disseminando valores ou até introduzindo novas formas de nos relacionarmos com os outros. Deste modo, e ainda relacionando-a com a esfera do consumo, este pode ser entendido como "um centro de poder em cujo contexto a publicidade detém uma função social determinante legitimando, através da sua linguagem, não só as condutas sociais dos indivíduos, mas também as suas formas de integração no sistema de representações sociais" (Rosales, 2001: 39).

Trata-se, pois, de **promover uma aprendizagem**. Como aponta Dourado (2011: 290), a publicidade é um veículo transmissor de conteúdos axiológicos e representações sociais com uma função socializadora quase pedagógica devido ao seu discurso repetitivo. “ E, apesar de multifacetada, trata-se de um tipo de comunicação estruturado, tendo por detrás da diversidade aparente de formas e estruturas regulares e precisas” (Schmidt, 1993: 272 *cit.* por Dourado, 2011).

Esta capacidade de influenciar as condutas sociais dos indivíduos, sendo até **agente de produção cultural** (Viganò, 2011), poderá ser um dos catalisadores da progressiva expansão da esfera de atuação da publicidade para outros tipos de intervenção social. Isto é, a sua técnica e linguagem persuasiva maturadas são passíveis de se aplicar a domínios como a política (inscrevendo-se como ferramenta do marketing político), o estado (como forma de massificação e legitimação de estratégias), a saúde, a educação, a Igreja e as organizações do terceiro setor. O foco da presente investigação confina-se à publicidade de caráter social na sua interação com três domínios: estado, empresas e terceiro setor.

Para Viganò, do ponto de vista sociossemiótico, ao atuar na esfera do social, a publicidade nasce para dar visibilidade, “a questões dramáticas, constantemente relegadas às margens da pauta dos media, com o objetivo de modificar as relações que ligam sujeitos diversos: instituições, ONGs, mundo empresarial, associações, cidadania” (2011: 28).

Contudo, ao contrário da publicidade comercial, que

“cria um mundo onírico no sentido de desejável, que possa ser associado com a identidade da marca e acrescê-la dos valores que representa, (...). a publicidade social, por sua vez, **pretende ser levada a sério**, e só funciona se o destinatário a reconhece como *realística e pertinente* e está disposto a negociar o sentido da comunicação baseado nesta premissa.” (Peverini & Spalletta, 2009: 132, *cit.* por Viganò, 2011).

Lipovetsy, por seu turno, revisita a publicidade para a libertar do seu tradicional papel de “vilã”: “sedução, publicidade e pós-modernidade, ao contrário do que indicam os seus críticos, não representam os pilares da expolição neoliberal de consumidores ingénuos. (...) Pode existir um conteúdo de emancipação nessa tríade tão condenada” (2000: 7). A publicidade parece, enfim, ter chegado à maioria.

Em suma, uma área desenvolvida originariamente para responder a lógicas de mercado, tem vindo a ser adotada por uma diversidade de agentes sociais como forma de contribuir para... A mudança social. Tais agentes, que recorrem à publicidade para promover uma determinada ação no domínio comportamental, serão, entre outros: o estado, as empresas e o terceiro setor.

Vejamos em seguida, com mais pormenor, como cada um destes promotores ou agentes faz uso da publicidade.

6.2 A prática da publicidade, por setor

6.2.1 A publicidade aplicada ao marketing social

O marketing social, já o referimos no capítulo 3, é um mecanismo complexo, muitas vezes, de longo prazo. Procura agir sobre o comportamento e propor uma mudança. Transfere os princípios gerais do marketing comercial para programas destinados a alterar algo em sociedade, para bem de grupos específicos (segmentos) ou para os cidadãos em geral.

Porém, o sucesso destes programas está muito dependente da perceção do benefício, dado que o público-alvo não sente vantagem material, tangível, imediata. Exemplificando com questões concretas: promover a poupança de água num país onde a rede pública de abastecimento funciona, é um desígnio difícil de atingir. Mas tem acontecido.

Existem campanhas que alertam para a poupança da água mas, normalmente, ocorrem em períodos de seca iminente, sendo estes os períodos com maior probabilidade de obter a mudança comportamental, como o caso da seca de 2005 que atingiu Portugal. Nesse ano, o Ministério do Ambiente lançou uma campanha com o objetivo de “sensibilizar a população para a importância da utilização correta de água num país que enfrenta uma situação de seca extrema ou grave”, referiu o secretário de Estado do Ambiente de então, Humberto Rosa.⁴⁹ “Temos água, mas temos de tratá-la com respeito, para não faltar mesmo” acrescenta ainda. Mas, seria ainda mais fácil promover a mudança nos hábitos de utilização de água se as pessoas percecionarem a sua falta se simplesmente, ao abrir uma torneira, não corresse água.

De igual modo, muitas campanhas de prevenção da doença também não apresentam benefício imediato. Ter cuidado com o Sol ou evitar fumar são verdades evidentes mas os

⁴⁹ Roberto, 2005 <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/campanha-para-poupar-agua-arranca-hoje1228694>, acedido a 12 de junho de 2013.

comportamentos nocivos subsistem na sociedade precisamente porque, entre o hábito e a doença não há uma relação de causa e efeito imediata, nem tão pouco atingem todos aqueles que fumam (nem todos os fumadores morrem de causa direta do tabaco) ou se expõem ao Sol. Tudo passa pela conjugação dos vários fatores do programa de marketing social e pela forma como a mensagem é percebida pelo público-alvo. Qual o papel da publicidade?

No marketing comercial, como no marketing social, a publicidade é o **amplificador da estratégia**. É a narrativa que vai tornar possível chegar ao consumidor, através de uma técnica de síntese e persuasão que valida todo o processo anteriormente planeado. Poderá acelerar o seu fracasso ou permitir o seu sucesso. É o mediador entre a intenção programática e a perceção do benefício.

Para os *marketeers*, a publicidade é apenas uma parte do processo. Promover uma alteração comportamental, de *per si*, não constitui um programa de marketing. Como vimos no capítulo 3, os programas resultam de um conjunto de decisões⁵⁰. Contudo, quanto mais o marketing social se centrar na perspetiva relacional mais relevante se torna mediar os processos de transferência do programa de marketing para o alvo. Nesse aspeto, as estratégias de comunicação ganham relevância. Claramente, uma campanha de publicidade, se persuasiva, atua sobre a aprendizagem e influencia o comportamento, do desconhecimento até à aceitação.

Esta alteração não ocorre de forma linear. Para melhor compreender as várias etapas do processo, socorremo-nos do modelo de Prochaska & DiClemente, (1983), considerado um dos mais úteis por Andreasen (1995). O modelo postula que os consumidores se deslocam através de cinco fases, indo do desconhecimento ou indiferença até ao compromisso, com comportamentos relevantes: pré-contemplação (*precontemplation*); contemplação; preparação; ação; confirmação.

⁵⁰ Mix do marketing social: Produto (proposta de comportamento a alterar ou induzir); Ponto de contacto (canal através do qual a proposta está disponível); Pessoas (públicos-alvo a impactar); Preço (troca – o que a pessoa ganha com o comportamento adquirido); Promoção (comunicação).

Para Andreasen (2003, *cit.* por Susana Marques, 2008), a etapa crítica encontra-se entre contemplação e a ação, alertando que os *marketeers* deveriam perceber melhor sobre como transformar intenções em ações, assim como compreender melhor a natureza das razões dos investimentos emocionais que os consumidores fazem em relação aos seus comportamentos atuais.

Adicionalmente, compreender o benefício, os custos e a influência dos outros são, ainda, fatores a ter em conta na passagem de etapas. Variáveis sobre as quais a publicidade organiza o seu discurso. Quanto mais alinhada com o programa de marketing, mais probabilidades terá de o apoiar.

6.2.2 A publicidade cidadã no quadro das empresas

Pós-modernidade significa também a conciliação da economia de mercado com direitos humanos. Logo, a pós-modernidade é a reconciliação da modernidade consigo mesma.

(Lipovsky, 2000: 11)

A aplicação da publicidade na esfera da responsabilidade social das empresas não é um tema isento de tensões. Numa conferência internacional sobre media cidadã, Dellazzana & Melo, (2010) focam o crescente interesse por parte dos empresários em ter as suas empresas no grupo das empresas socialmente responsáveis, contando com a publicidade para tal. Sublinham o paradoxo entre a ética e o lucro subjacentes a esta conduta, apontando detratores, como Bueno (2005, *cit.* por Dellazzana & Melo p.486) quando refere que os mais desatentos irão pensar que atingimos um estado ideal de comprometimento das organizações para com a sociedade e que se está “diante de um conjunto formidável de organizações socialmente responsáveis” quando abrimos um jornal, ouvimos rádio ou vemos televisão. O autor considera mesmo que “prevalecem uma hipocrisia e um cinismo, que contam com a complacência dos media, quase sempre focados mais na sua saúde financeira” (Bueno, 2005: 127). E, ainda que a ética das empresas é regulada pelos cidadãos vigilantes. “Avançamos um pouco na questão

da ética e transparência na gestão, não apenas porque as organizações, por um passe de magia, ficaram mais generosas mas porque os tempos modernos [...] exigem uma nova postura.” (Bueno, 2005, *cit.* por Dellazzana & Melo p. 487).

Dellazzana & Melo, por seu turno, entendem que a ética na publicidade deve estar sempre acima do lucro, mesmo que este seja o fim último de anúncios publicitários das empresas. Mesmo que o trabalho do publicitário seja o de criar mensagens em nome de uma marca, este profissional deve estar atento ao conteúdo que cria, ainda que a responsabilidade legal não seja sua (2010: 487). Logo, neste ponto de vista, o ónus é transportado para o produtor da mensagem - o publicitário - e não apenas para o promotor da mesma (a empresa). Retemos, por conseguinte, duas ideias centrais: Bueno aponta os cidadãos como os reguladores da ética nas empresas e Dellazzana & Melo adicionam os publicitários que, acrescentaríamos, em última análise, também são cidadãos.

Para que a publicidade seja um elo entre o consumidor e os valores, crenças e princípios das empresas, o ponto de identificação e partilha de ideais (Azevedo, s/d), parece ter que encontrar um equilíbrio que acrescente **credibilidade e valor informativo**. Contudo, em muitas situações, assistimos a um paradoxo: em matéria de responsabilidade social empresarial, as organizações não devem comunicar em demasia nem deixar de comunicar. Como refere O’Sullivan “se não dizem o suficiente acerca das suas iniciativas de caridade, os consumidores acreditam que as empresas estão a esconder algo e se estão a dizer de mais pensam que as organizações de caridade estão a ser exploradas pelas grandes empresas” (1997, *cit.* por Broon & Vrioni, 2001: 217). Tal paradoxo torna a publicidade numa das tarefas mais delicadas de gerir em marketing”. Este sentimento também ocorre nos gestores portugueses. Tomás Correia, Presidente do Banco Montepio até à data (2012) refere: “há instituições que fazem e não comunicam e outras que gastam mais a comunicar do que a fazer. Também aqui é importante refletir e encontrar um ponto de equilíbrio”. Para Broon & Vrioni, as iniciativas de comunicação corporativa e de marketing devem concentrar-se em usar instrumentos concebidos para informar e tornar os consumidores mais conhecedores (2001: 219).

Em busca de um possível retrato da “empresa cidadã”, Gonçalves, (2006: 277) aponta a década de 80 como a época em esta ideia ganha vigor, pela valorização das empresas que são

mais abertas e flexíveis, atentas à coesão interna e aos problemas sociais, cumprindo as suas obrigações de cidadania.

A publicidade tem, neste contexto, um papel primordial no desenvolvimento de uma imagem nova da empresa. Como se pretende construir um discurso mais emocional, que mostre como a empresa ocupa um lugar central no progresso da sociedade (...) A publicidade mostra o seu poder na criação da identidade corporativa ambicionada: uma empresa com estatuto de instituição interessada no bem público e no bem-estar dos cidadãos, com a mesma legitimidade das instituições públicas. (Gonçalves, 2006: 278).

Apesar de constituir uma evidência que as empresas recorrem à publicidade para dar voz às suas estratégias de responsabilidade social empresarial, a pesquisa realizada até ao momento parece apontar para o facto de este ser um tema pouco abordado pela academia. Nos eventos científicos de ciências da comunicação ou de sociologia não é tarefa fácil encontrar esta temática específica (Dourado, 2011: 292, 298), uma problemática que iremos abordar um pouco mais à frente.

Adiantamos, porém, que existem bastantes casos de estudo sobre campanhas inseridas em responsabilidade social empresarial a nível internacional. As revistas *Social Marketing Quartely*⁵¹ e *Voluntas*⁵², publicam recorrentemente casos sobre campanhas ambientais, de saúde pública ou sobre comportamentos desviantes, para citar alguns temas. Contudo, estudos transversais desta nova dinâmica não têm sido fáceis de obter. Referimo-nos a conhecimento produzido relativamente a práticas, causas, promotores, ações pretendidas, frequência de utilização, entre outros aspetos caracterizadores. Diríamos que se estuda a árvore mas não a floresta. Uma lacuna que parece sugerir que a publicidade vive num certo descrédito enquanto objeto de estudo.

⁵¹ Revista Científica publicada pela *Sage Journals*.

⁵² Revista Científica da ISTR - *International Society for Third Setor Research*.

Paradoxalmente, através da observação das práticas comunicacionais, a publicidade parece ter uma dimensão crescente nas estratégias das empresas, ao nível da responsabilidade social corporativa (figuras 11 e 12). Um estudo que incidiu sobre o anúncio impresso (Balonas, 2007) aponta nesse sentido: a publicidade inserida em estratégias de responsabilidade social corporativa conheceu um aumento muito significativo a partir do ano de 2000 em Portugal mantendo-se com vitalidade até 2005, ano em que o referido estudo terminou (2007: 95).

Figura 11 - Campanha de sensibilização para partilha de automóveis, promovida pela Galp



Figura 12 - Campanha de incentivo à troca de lâmpadas, promovida pela EDP e Pela Sonae



6.2.3 A publicidade aplicada ao terceiro setor

No capítulo 5, dedicado ao terceiro setor e o imperativo da profissionalização, referimos que o um dos desafios para este setor será o de se relacionar cada vez mais com as empresas e a sua apetência para as causas sociais numa lógica de responsabilidade social empresarial. Mas também com o Estado, que procura na sociedade civil um aliado na resposta para problemas sociais que não tem capacidade para solucionar sozinho. **Em comum, estes três setores precisam de comunicar as suas estratégias**, sendo cada vez mais claro que há um papel a cumprir pela comunicação estratégica e persuasiva, ao serviço das organizações sem fins lucrativos, ou das empresas ou organismos estatais mas sempre com as causas sociais como tema de fundo. Por conseguinte, a publicidade é uma voz que anuncia quem são os agentes promotores das causas e sua relação, embora a sua função primordial seja a de divulgar e sensibilizar para os projetos sociais. Aqui a publicidade parece ter um papel crescente na paisagem mediática (Benet & Nos Aldás, 2003: 8).

Figura 13 - Campanha promovida apenas por organização do terceiro setor (AMI)



Figura 14 - Campanha promovida em parceria: terceiro setor e setor privado (Swatch)



Mas, se a publicidade é uma voz que anuncia e um meio que sensibiliza, ela também constitui uma ferramenta que as organizações do terceiro setor utilizam para competirem num mercado cada vez mais ocupado, para apoio a estratégias de *fundraising*⁵³, cada vez mais frequentes. Isto é, para ganhar visibilidade e reputação, as organizações têm que dar a conhecer os seus projetos, sensibilizar para as suas causas e solicitar uma ação (donativo em dinheiro ou contributo de outro tipo). E têm que o fazer de uma forma profissional. A par de outras dimensões da comunicação (como as relações públicas ou a assessoria de comunicação, por exemplo), a publicidade é apontada por Viganò como “um instrumento decisivo para a sustentação dos sujeitos que trabalham no universo do terceiro setor e do *non profit*.”⁵⁴

A explosão das formas de publicidade social nos últimos anos enquadra-se, neste sentido, dentro de uma lógica da competição fundada sobre o *fundraising*”, refere (2011: 30). Sublinha, assim, o papel estratégico que a publicidade tem na “construção/fortalecimento do **pacto de confiança** com o destinatário e na construção de uma identidade visual do comprador, capaz de competir em um mercado global particularmente congestionado.”

⁵³ Angariação de fundos: o termo é, usualmente, utilizado em inglês, mesmo em Portugal.

⁵⁴ Sem fins lucrativos (nota da autora)

6.3 Estudos de publicidade na esfera do social

Ao longo do presente capítulo, concentrámo-nos em compreender o papel específico da publicidade nos ângulos que nos parecem ser estruturantes no presente trabalho: enquanto variável do marketing social, enquanto parte de estratégias de responsabilidade social empresarial e enquanto adjuvante do terceiro setor.

Na procura das coordenadas necessárias ao desenvolvimento empírico, não poderíamos finalizar o enquadramento teórico sem antes compreendermos o que tem sido estudado na área da publicidade aplicada às questões sociais. Por conseguinte, propomos dedicar este capítulo à partilha do estado de produção de conhecimento na matéria, obtido ao longo desta investigação, até à data.

6.3.1 O que conhecemos até ao momento?

Como atrás referido, tudo parece apontar para que a publicidade na esfera do social seja reconhecida como uma área de estudo pouco desenvolvida, ao contrário das outras variáveis teóricas atrás abordadas – a publicidade enquanto parte da sociedade e da cultura e enquanto técnica, mas também temáticas como: cidadania, marketing social, responsabilidade social empresarial, terceiro setor, entre outras. Vários autores apontam esta lacuna em publicações recentes (Arroyo Almaraz & Mamic, 2009; Ihlen *et al.*, 2011; Dourado, 2011). Ao nível das iniciativas da comunidade científica também não tem sido possível detetar painéis ou grupos de trabalho vocacionados para a área da publicidade na esfera social (Dourado, 2011). E recentes congressos⁵⁵ sobre temas do terceiro setor e do marketing social não registam qualquer interesse pela matéria.

⁵⁵ Casos recentes do *European Social Marketing Conference Lisbon* (novembro de 2012) e do *5º seminário Fundraising Call to Action* (Lisboa, abril de 2013)

Na procura de pistas que ajudassem a conhecer o estudo da publicidade, agora numa pesquisa refinada pelos três temas - responsabilidade social corporativa, terceiro setor e marketing social - continuamos com a sensação de desvalorização ou mesmo ausência.

The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, cuja primeira edição é de 2011, convoca o estado da arte dos estudos sobre o tema, a nível mundial. A sua intenção é, precisamente, colmatar a **ausência de estudos de comunicação aplicados à responsabilidade social empresarial**, por contrapondo à extensa literatura existente na área da responsabilidade corporativa das empresas.

Os seus autores propõem que o livro seja “a mais completa pesquisa em torno da comunicação de RSE, reunindo e ampliando as recomendações existentes nas disciplinas de gestão e nas de comunicação como as relações públicas, a comunicação organizacional, o marketing e a gestão da reputação” (2011: 3). Porém, verificamos que são omissos em relação à publicidade. Ao analisar o seu conteúdo, notamos que, de facto, a disciplina de publicidade é negligenciada, apenas constando um tópico, dedicado à “Imagem Corporativa através da Publicidade” (Pomering, 2011: 379). Nos 28 artigos que compõem o livro, apenas um toca na disciplina e centrado os aspetos de reputação.

A omissão do estudo da publicidade neste contexto leva-nos a duas suposições:

- ou a disciplina está absorvida pelo termo “marketing” ou, antes, “comunicação de marketing”, o que não nos parece rigoroso;
- ou é um recurso pouco valorizado, na linha de Ries & Ries (2003).

A proposta dos autores do manual é a de “mostrar como noções como o diálogo, a confiança, a narrativa, a reputação e a retórica enriquecem o nosso conhecimento da comunicação de RSE e a sua influência na forma como as organizações podem ser orientadas” (2012: 3). Nessa ordem de ideias, e tomando como consensual que a publicidade se dedica a contribuir para os tópicos enunciados, não deixamos de notar que a ausência da publicidade não fará sentido numa obra tão completa e tão válida.

No livro editado por Pardun, sob o título *Publicidade e Sociedade* (2009), um dos 12 capítulos é dedicado à problematização das campanhas inseridas em estratégias de responsabilidade social empresarial, com adeptos (Merskin: 178–186) e detratores (Kreshel: 187-205). Porém, centra-

se apenas nas questões éticas relativas à colagem das empresas a causas. A presente pesquisa é orientada para um estudo de mapeamento e caracterização mais vasto e que engloba também a publicidade a favor de causas sociais em que estas são um fim em si mesmo.

No que ao **terceiro setor** diz respeito, o livro que procura reunir o estado-da-arte na matéria, em Portugal - *Gestão de Organizações sem fins lucrativos* (2010) - aborda um conjunto de questões-chave, desde o planeamento estratégico, à liderança, à gestão nas suas múltiplas vertentes (voluntariado, fiscalidade, avaliação, por exemplo), ao marketing e também à comunicação. Mas, aqui, a comunicação é entendida no aspeto organizacional, como meio de excelência para gerir a reputação e envolver as partes interessadas (Martins *et al.*, 2010: 269-305) ou de como integrar a estratégia da organização com a comunicação, considerando a publicidade como comunicação paga e cara (Martins *et al.*, 2010: 279-280) e, por isso, aconselhando outras técnicas. Quanto a este aspeto, contrapomos com as evidências práticas de campanhas *pro bono*, que permitem que a publicidade nem sempre tenha que ser dispendiosa ou até mesmo paga.

Na vizinha Espanha parece existir um interesse pela temática, vinda de Bennet & Nos Aldás, autores que editaram em 2003 uma obra sob o título *La Publicidad en Tercer Setor*, contando com o contributo de Sala, Ruiz, Ferri, Pinazo, Guzmán e Álvarez para caracterizar aspetos relacionados com as práticas comunicativas das organizações e o modo como se repercutem na sociedade e cultura contemporâneas, recorrendo à teoria da comunicação, análise da linguagem publicitária, sociologia, antropologia, psicologia social e filosofia (2003: 8). Todavia, a obra não oferece um estudo do fenómeno da publicidade social quanto à sua dimensão e caracterização, como aquele que pretendemos neste trabalho.

Ainda no que respeita ao terceiro setor ao nível internacional, é possível encontrarmos estudos sobre campanhas sociais, sobretudo as que se destinam à angariação de fundos. A *Voluntas - International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, revista de carácter científico publicada no site da *International Society for Third Sector Research* – ISTR, com sede no Reino Unido, é dedicada ao estudo do terceiro setor, desde 1990.⁵⁶

⁵⁶ <http://www.istr.org>, acedido a 1 de maio de 2013.

Porém, da observação do índice das **89** revistas científicas publicadas entre 1990 e 2013 encontramos **um** artigo relativo ao estudo da publicidade, focado na relação entre a comunicação persuasiva e a sua influência para angariar voluntários (Lindenmeier, 2008). Ainda no site da *International Society for Third Sector Research* foi encontrado um documento de apresentação de um simpósio que, embora não datado, nos parece recente, a avaliar por uma das temáticas que aborda (o terramoto do Haiti, em 2010). Este documento agrega vários artigos sob um tema principal: *Campaigns for Charitable Causes: An International Perspective*. O texto de introdução remete para a ausência de trabalhos nesta área. Uma das razões apontadas para o apelo a este conjunto de artigos reside “no recente grande interesse internacional em compreender as campanhas nacionais para causas humanitárias a partir de diferentes perspetivas.”⁵⁷

A parte inicial do documento é dedicada ao estudo transversal a vários países (Países Baixos, Espanha, Suécia e Estados Unidos) sobre campanhas nacionais de recolha de fundos para apoio a vítimas do maremoto de 2004 e do terramoto no Haiti, em 2010. Ainda que valorativo, num contexto de parca atenção dada à matéria, o artigo tem como inibições, num hipotético quadro comparativo relativamente ao presente trabalho de investigação, o seguinte:

- incide apenas sobre um dos possíveis efeitos pretendidos em campanhas de alteração comportamental - a angariação de fundos;
- analisa, essencialmente, o papel das redes sociais, não o spot de TV;
- limita-se à análise de 2 casos de apelo a ajuda humanitária, não constituindo, por isso, um mapeamento.

Ainda dentro deste painel, um outro artigo concentra-se nas campanhas de angariação de fundos nos Estados Unidos (Philbrick *et al.*, s/d: 2) mas muito focado na importância dos eventos de angariação – os “telethons”- e não nas campanhas televisivas.

⁵⁷ <http://www.istr.org/search/all.asp?bst=national+campaigns+for+charity&c=512>, acedido a 1 de maio 2013.

Um terceiro artigo acrescenta uma ideia a ter em conta: o cansaço em relação às campanhas, ou, **“campaign fatigue”**⁵⁸. Nele, os autores sublinham que, quando as campanhas de angariação de fundos se tornam demasiado abundantes em períodos curtos, fazem com que os media e os doadores se cansem. Ou que a audiência se torne indiferente (Wiepking & Leeuwen, s/d: 6). Aqui, a análise incidia em jornais e na busca na internet e pretendia medir o sucesso das campanhas nacionais através do total de fundos angariado, duas premissas que impossibilitam um eventual quadro comparativo em relação à presente investigação, uma vez que não nos propomos medir o impacto das campanhas.

Os mesmos autores, Wiepking & van Leeuwen, apresentam um estudo comparativo entre campanhas nacionais para causas humanitárias, datado de novembro de 2012 (2013: 219-240) e que abrangeu os Países Baixos, Espanha, Suécia e estados Unidos, entre 1950 e 2011. Contudo, o conceito de campanha aqui aplicado é muito mais vasto do que o empregue à publicidade e, em particular, ao spot de TV. Refere-se a qualquer formato de media e os resultados incidem sobre a frequência das campanhas e o valor angariado. Estamos, uma vez mais, na impossibilidade de estabelecer pontes de contacto com a temática em análise, já que a nossa intenção é a de caracterizar outros indicadores ao nível dos efeitos pretendidos nas campanhas, como a mudança comportamental ou a denúncia ou alerta para um tema.

Quanto ao **marketing social**, a questão da pouca relevância dada ao estudo da publicidade num contexto de alteração comportamental parece manter-se. Neste domínio, a publicidade – encarada como comunicação de massas – é vista como uma ferramenta sobrevalorizada. Como aponta Hastings, é considerada sinónimo de marketing para quem está de fora da área dos negócios: “muitas pessoas equiparam de forma errónea o marketing social com campanhas de massa” (2011: 3). Salienta, em seguida, que o livro do qual é editor,⁵⁹ “escrito pelos líderes nesta área”, apenas tem dois capítulos em 27, dedicados à comunicação.

⁵⁸ Campaigns in the Netherlands, in *Campaigns for Charitable Causes: An International Perspective*, <http://www.istr.org/search/all.asp?bst=national+campaigns+for+charity&c=512> acedido a 1 de maio 2013.

⁵⁹ *The Sage Handbook of Social Marketing*.

Por outro lado, Hastings refere que a ênfase na publicidade também alimenta outro potencial mito ao nível do marketing social - o foco no indivíduo: “o marketing social tende a reduzir os graves problemas de saúde a fatores de risco individual e a ignorar a importância demonstrada do contexto social e económico como principais determinantes da saúde” (Wallack *et al.*, 1993: 23 *in* Hastings, 2011).

Por conseguinte, parece ser possível deduzir que os especialistas em marketing social reconhecem a publicidade como adjuvante mas preferem analisar outros componentes inerentes ao tema do marketing, pressentindo-se um esforço em corrigir a redutora associação de ideias “marketing igual a publicidade”. Porém, o outro lado da questão é que persiste a lacuna em estudos na área da publicidade social, de mapeamento e de caracterização transversal a todas causas sociais.

No *Handbook of Social Marketing*, um dos dois capítulos vocacionados para a comunicação em contexto de marketing social (Alden *et al.*, 2011: 167) aborda a publicidade numa perspetiva de comunicação integrada de marketing, como uma das componentes clássicas do mix de comunicação, a par das relações públicas. O capítulo dedica-se ainda à questão do enfoque das campanhas relacionado com níveis de eficácia para a alteração comportamental. E reforça a demasiada atenção dada aos programas de comunicação comportamental em detrimento das outras variáveis do marketing social – produto ou distribuição, por exemplo - como algo desviante.

O capítulo 7, dedicado à persuasão - enquadrada na resistência às mensagens nocivas e na redução à resistência relativamente a programas de marketing social – apresenta a publicidade no lado negativo da questão, como indutora de comportamentos e incapaz na área da publicidade comportamental:

“o esforço de muitas campanhas de marketing social está focado em proteger os consumidores de publicidade massiva destinada a aumentar os comportamentos de risco como fumar (...), abuso de álcool, (...) alimentação pouco saudável (...), deterioração ecológica, má gestão do cartão de crédito, incentivo aos jogos de azar, abuso de drogas (...) (Petrova & B.Cialdini, 2011: 107 *in* Hastings *et al.*, 2011).

Os autores defendem ainda que as campanhas antitabaco são, muitas vezes, consideradas mal sucedidas e que a publicidade corretiva falha na redução de falsas crenças (2011: 107). Em suma, Petrova & Cialdini mencionam a publicidade comercial como contribuinte para o problema, salientando a sua ineficácia quando atua no domínio comportamental. Esta análise crítica, acrescida de subsídios para a definição de argumentação eficaz, não deixa de ser de grande utilidade na criação de campanhas futuras.

A revista científica *Social Marketing Quarterly*, disponível no site da Sage, publica diversos artigos sobre publicidade, mas sempre enquadrada em estudos de caso, focando-se na análise das opções estratégicas relacionadas com a mensagem e a audiência alvo e, na maior parte das vezes, relacionada com saúde pública. Da consulta efetuada ao índice das 59 revistas publicadas entre 1997 e 2013, possíveis de aceder no referido site, foi possível identificar artigos relacionados com estudos de campanhas de publicidade, orientadas por um tema social (por exemplo: violência doméstica, sida, prevenção do cancro, álcool e menores, obesidade, entre muitos outros). Contudo, não conseguimos encontrar um estudo transversal.

Taricco, descreve um caso como pioneiro em matéria de valorização da aplicabilidade da publicidade à esfera do social ao referir-se ao Conselho Publicitário Argentino, organismo criado em 1960, por empresas, agências de publicidade e empresas de media, com a missão de “desenvolver campanhas de comunicação de problemas relevantes da comunidade, para criar consciência e induzir à ação” (2009: 26). Este Conselho Publicitário realiza campanhas de Bem Público –assim se refere Taricco à publicidade social – em colaboração com ONG, levadas a cabo graças à oferta de criatividade, recursos e meios dos seus membros. Um conceito muito próximo do que chamamos de publicidade a favor de causas sociais (Balonas: 2007).

O autor descreve ainda outro tipo de publicidade em crescimento nos últimos anos, na Argentina: a publicidade do Estado, ou oficial, área na qual o Governo tem investido fortemente. Como publicidade oficial entende Taricco ser “um canal de comunicação entre o estado e a população, que serve para difundir informação (...) útil e relevante para a cidadania” (2009: 28).

Para Taricco, os problemas sociais de cada país, aos quais se juntam os problemas globais, quer ambientais, quer de escassez de recursos, explicam o investimento crescente em

publicidade social. A isto somado “a preponderância do mercado sobre o papel dos estados resulta num contexto em que os processos de comunicação em geral e a publicidade em particular assumem um maior compromisso com a Humanidade” (2009: 25).

6.3.2 Publicidade social: (in)definições

Em linha com o exposto por Taricco no capítulo anterior, admitindo que a publicidade pode estar em sintonia com questões de cidadania, propusemo-nos encontrar evidências que sustentem este aparente aumento de investimento através da caracterização deste tipo de publicidade, aplicado ao contexto português. Contudo, fazemo-lo restringindo a análise da publicidade social a uma subcategoria. Efetivamente, no presente trabalho, é dado um foco na chamada “publicidade a favor de causas sociais”, embora admitamos a identificação de casos de publicidade inserida em responsabilidade social empresarial, a qual poderemos corresponder a chamada “publicidade relacionada com causas” (Almaraz, 2009) e não “publicidade social” como propõem genericamente Volli (2003) ou Cortés González & Pérez Rufi, (2009) por este nos parecer um termo demasiado fluído.

Se é recorrente ouvirmos falar de publicidade social, a expressão parece servir demasiados fins. Como contributo para o debate nesta matéria, González e Rufi (2009: 83) abordam a questão da inclusão do “social”, distinguindo três contextos:

1. O “Social” da Publicidade (a função social da publicidade);
2. O “Social” na publicidade (publicidade com causa):
3. A publicidade do “Social” (publicidade social).

A publicidade social é vista, para os autores, como meio de reverter em benefício próprio e empresarial aplicando argumentos ligados à solidariedade ou ao meio ambiente, sendo esta a forma de diferenciação em relação à concorrência. Por isso, a publicidade social é, para González & Rufi, comercial. São campanhas “comerciais com aparência social” (2009: 91) o que, para Volli, é “publicidade à publicidade” (2003: 148).

González & Rufí distinguem este tipo de publicidade da “publicidade para a mudança social”. Apesar de ambas terem como base as causas sociais, o que as distingue é a sua finalidade. (2009: 79). No nosso ponto de vista, esta ideia pode ser redutora pois a responsabilidade social empresarial também pode ter como objetivo a **mudança social**. Por exemplo, os casos de campanhas em que um laboratório farmacêutico promove a realização de rastreios médicos como prevenção da doença. Ou de uma entidade composta por empresas privadas (em parceria com municípios) que promove a seleção de resíduos domésticos, como o caso da Sociedade Ponto Verde.

Esta anexação da expressão “publicidade social” aos interesses comerciais parece-nos, pois, que não contribui para a compreensão das subcategorias, por afetar uma expressão demasiado generalista (apontada pelos próprios) a um contexto de um só promotor – o setor empresarial.

Dourado aponta a fraca produção de estudos em Portugal em relação à chamada publicidade social, identificando o problema da terminologia aplicada, que gera confusão: “assiste-se atualmente à introdução do conceito de publicidade social, uma tipologia facilmente confundível com responsabilidade social das empresas, marketing social e a própria publicidade institucional.” (2011: 289). E acrescenta contradições que a ausência de uma definição clara pode gerar: “as dificuldades que este ‘novo conceito’ introduz na diferenciação tacitamente aceite refletem-se em todos os contextos publicitários. Exemplo disso é o formato assumido pela RTP2 (...) à qual está vedada toda a publicidade com fins comerciais, excetuando-se a institucional, presente na alínea b) do CP⁶⁰ e que poderá corresponder ao domínio do social”.

Das leituras efetuadas resulta que poderá ser possível ensaiar uma tentativa de categorização, tendo como ponto de partida os promotores:

⁶⁰ Código da Publicidade (nota da autora).

Quadro 14 - Categorização da publicidade na esfera social

Promotor	denominações	Contexto de aplicação
Setor público	Publicidade institucional (Almaraz, 2009) ou campanhas públicas (Pinto-Coelho, 2005) Publicidade de Bem Público (Taricco, 2009) Publicidade a favor de causas sociais (Balonas, 2007)	- Programas de marketing social - Políticas de promoção da mudança comportamental e social - sensibilização
Setor privado	Publicidade relacionada com causas (Almaraz, 2009) ou Publicidade inserida em responsabilidade social empresarial (Balonas, 2007)	- Programas de responsabilidade social empresarial
Terceiro setor	Publicidade a favor de causas sociais (Balonas, 2007)	- Promoção da mudança comportamental e social - Sensibilização - Angariação de fundos
Parcerias entre setores	Pode prever qualquer uma das categorias anteriores	Pode prever qualquer um dos contextos anteriores

O que diferencia a publicidade a favor de causas sociais (identificada como adjuvante do setor público e do terceiro setor) e a publicidade inserida em responsabilidade social empresarial (setor privado)?

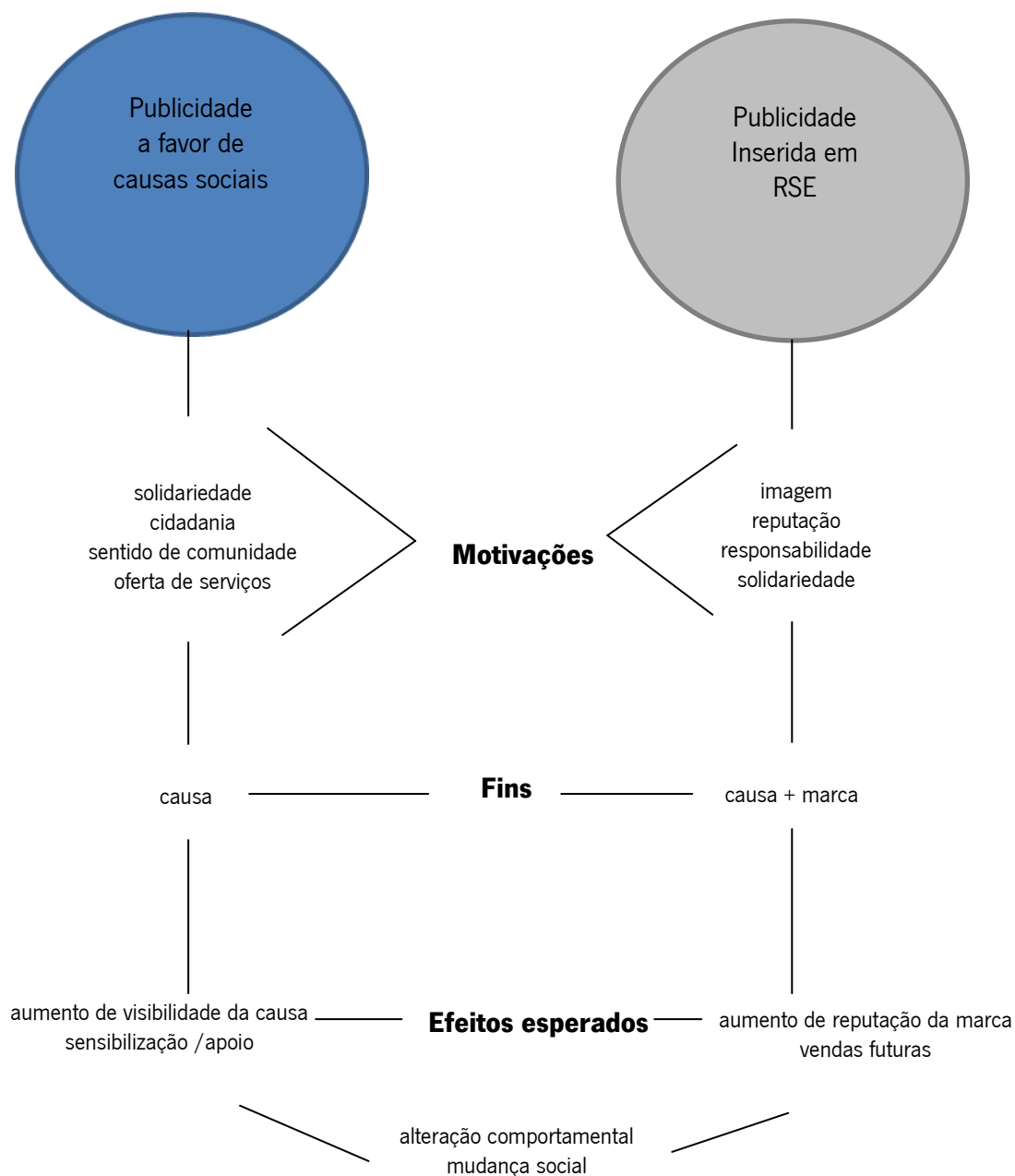
Desde logo, a causa é o fim em si mesmo num contexto de publicidade a favor de causas sociais, enquanto que a publicidade integrada na responsabilidade social empresarial tem como fim o causa mas também a marca (Balonas, 2007, 2011). Vários são os autores que apontam mesmo a marca como fim último, com a valorização comercial sob uma “capa” social (Volli, 2003; Kreshel, 2009; González & Rufí, 2009).

Em segundo lugar, na publicidade a favor de causas sociais, também chamada publicidade *pro bono* na gíria publicitária, as campanhas nascem de uma corrente de solidariedade em que todos os agentes oferecem os seus serviços e a sua experiência, enquanto cidadãos: agências de publicidade, fotógrafos, produtores, gráficas e empresas de media (Balonas 2007, 2011). Temos defendido que esta é a forma de publicidade de carácter social mais pura, no sentido de uma atuação em esfera de cidadania. Interceta com conceitos de participação e envolvimento dos cidadãos.

A favor da publicidade inserida em responsabilidade social empresarial, Alvarado López, aponta o contributo para a difusão de causas sociais e, em certos casos, “com uma credibilidade maior do que as que oferecem determinadas instituições públicas (por vezes muito descredibilizadas) ante o olhar do hiperconsumidor seguidor ou admirador de certas marcas nas quais acredita fielmente, seja qual for a mensagem que propõem” (2009: 147). Há uma apropriação do discurso sobre o social, “devolvendo-o à sociedade, filtrado pela sua linguagem, isto é, simplificado, retorizado, estereotipado, ampliado, com a conseqüente perda de transcendência de certas temáticas”. Contudo, a autora não deixa de alertar para os “abusos” do “social” na publicidade, aconselhando que esta forma de publicidade “apele à inteligência do recetor, à capacidade reguladora dos estados e autorreguladora dos sistemas, à autocrítica e à crítica exercida pelo conhecimento profundo da disciplina.” Um desafio para a nova publicidade e para a nova universidade, acrescenta (2009:148).

Um outro aspeto parece distinguir publicidade a favor de causas sociais e publicidade inserida em responsabilidade social empresarial: as motivações. No primeiro tipo de publicidade, em que a causa é um fim em si mesmo, estamos mais próximos de conceitos como solidariedade, cidadania, sentido de comunidade e oferta de serviços. No caso da publicidade em que se alia a causa à marca, poderemos evocar imagem, reputação, responsabilidade, para além de solidariedade. A publicidade a favor de causas sociais aparenta, então, reunir as condições para ser aquela que se aproxima mais de uma forma mais pura ou desinteressada de agir no sentido da cidadania: resulta da oferta de serviços (muitas vezes) e não procura da reputação empresarial ou a redenção do consumo (Balonas, 2007).

Quadro 15 - Dois tipos de publicidade social: diferenças e semelhanças



Não obstante, publicidade a favor de causas sociais e publicidade inserida em responsabilidade social empresarial, são ambas formas legítimas enquanto agentes de mudança social (Balonas, 2007; Alvarado, 2009).

Um estudo sobre publicidade caráter social centrado no anúncio impresso, realizado tendo em conta o contexto português entre 1992 e 2005 (Balonas, 2007), permitiu trazer contributos para um maior conhecimento destes dois tipos de publicidade. Desde logo, demonstra que a publicidade a favor de causas sociais (sem ligação a marcas) é o estilo pioneiro. Porém, a partir de 2000, é notório o crescimento da publicidade inserida em responsabilidade social empresarial, ultrapassando o primeiro tipo de publicidade. Os anos seguintes, até 2005, revelam um equilíbrio entre as situações.

Ao nível das causas, a publicidade a favor de causas sociais revela abordar mais diversidade do que em contexto de responsabilidade social empresarial.

Muitas são ainda as questões que se levantam neste território do conhecimento que sentimos ainda por desbravar. A segunda parte da dissertação dedica-se a isso mesmo: a trilhar caminho para conhecer um pouco mais em que medida a publicidade tem vindo a ocupar novos espaços no complexo tabuleiro social das sociedades contemporâneas, estudando a realidade portuguesa.

II PARTE | A PESQUISA EMPÍRICA

"A experiência não permite nunca atingir a certeza absoluta.
Não devemos procurar obter mais que uma probabilidade."

Bertrand Russell

CAPÍTULO 7 | FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

A segunda parte da presente dissertação procura detetar nas narrativas da publicidade os conceitos basilares enunciados na fundamentação teórica desta investigação, estudando o contexto português. Acreditamos que a procura de uma caracterização ou mapeamento das campanhas realizadas em prol do benefício social ajudar-nos-á a compreender a vitalidade (ou a sua ausência) de temas como o marketing social, o marketing relacionado com causas, as dinâmicas do terceiro setor, o envolvimento das entidades públicas e do setor privado ou, ainda, as tensões da sociedade, através de indicadores plasmados nas campanhas publicitárias.

Por forma a poder garantir alguma análise comparativa relativamente à caracterização realizada, tendo como foco o anúncio impresso (Balonas, 2007), optámos por seguir uma metodologia semelhante, nomeadamente no que se refere à construção de uma grelha com variáveis nucleares, assunto de que nos ocuparemos a apresentar nas páginas seguintes.

Pretendemos apresentar um modelo de análise genérico que possa ser aplicado, com os devidos ajustamentos, a contextos diversos no estudo da publicidade de carácter social, contemplando, como se verá, uma vertente de avaliação mais objetiva e uma vertente claramente subjetiva, mas ambas mensuráveis a partir de variáveis.

Complementarmente à grelha de mapeamento, apresentamos uma segunda grelha de análise, dedicada à observação de aspetos ligados ao processo de geração de significação e à verificação dos recursos persuasivos latentes, na convicção de que qualquer ação publicitária só cumprirá a sua finalidade se se revelar cumprir determinados indicadores apontados por áreas do saber como a semiótica, a linguística e a pragmática, detalhados mais adiante.

O modelo proposto visa, deste modo, incorporar uma problematização abrangente, contemporânea e integradora. Ao mesmo tempo, permite ser adaptado e complementado com aspetos específicos consoante a problemática e objetivos com que seja aplicado.

Para o caso em estudo, identificaremos, já no ponto seguinte, as questões que isolámos como fundamentais para o estudo de caracterização e que esperamos ver clarificadas.

7.1 Questões de pesquisa

O estudo empírico é norteado pela procura de respostas para um conjunto de aspetos sobre os quais temos um olhar ou (pre)conceito que necessita de ser validado ou refutado.

Acima de tudo, tem como objetivo fixar as características em torno da comunicação a favor de causas sociais, delimitadas ao caso português.

Inicialmente, na procura de uma caracterização mais exaustiva sobre o fenómeno da publicidade a favor de causas sociais em Portugal, optámos por seguir com fidelidade as questões elencadas no estudo anteriormente realizado (Balonas, 2007) dando continuidade à investigação, agora centrada no spot televisivo. Em concreto, procurando responder às seguintes questões:

- Q1.** Verifica-se o aumento do número de campanhas associadas a causas sociais?
- Q2:** Verifica-se o predomínio de temas como o Ambiente e o Apoio Humanitário, tal como ocorrido na análise ao anúncio impresso?
- Q3:** Poderemos encontrar temas sociais na televisão que não são visíveis no meio impresso (Balonas, 2007)?
- Q4.** Verifica-se uma diversificação dos temas sociais?
- Q5.** É possível distinguir entre campanhas a favor de causas sociais (como um fim em si mesmo) e campanhas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)?
- Q6.** Pode existir relação entre divulgação de causas sociais e mediatização de acontecimentos na comunicação social?

Porém, no decorrer do estudo e maturação dos conceitos teóricos subjacentes à problematização das causas sociais, adicionalmente às questões atrás expostas, que são similares às do estudo de 2007 de modo a viabilizar a análise comparativa entre meios, mais perguntas foram sendo formuladas. Novos caminhos que importa desbravar a bem do efetivo conhecimento e progressão na utilização da técnica publicitária a favor de um melhor exercício de cidadania. Entre as várias formulações que foram assaltando a mente, parece-nos fazer sentido fixar as seguintes:

Q7. Qual o **grau de envolvimento dos promotores** – setor público, setor privado e terceiro setor – no lançamento de campanhas recorrendo à publicidade, cuja causa é o fim em si mesmo? Com que frequência o fazem?

Q8. Verificam-se **parcerias** entre promotores para comunicar causas?

Q9. As **causas variam** de acordo com os promotores?

Q10. Existe **segmentação** das campanhas?

Q11. As **ações pretendidas** com as campanhas variam de acordo com o promotor?

No final, gostaríamos de contribuir para o conhecimento da técnica publicitária e seus possíveis contributos para uma sociedade mais informada, com maior sentido crítico e mais solidária.

7.2 Metodologia adotada

A investigação foi orientada pela leitura assídua de artigos e revistas da especialidade, observação de campanhas publicitárias e seu confronto com as tensões/dinâmicas da sociedade, participação em conferências sobre temas afins (terceiro setor, empreendedorismo social, marketing social, publicidade)... Em suma, um certo sentido de procura, percorrendo vários campos em busca da fixação das questões fundamentais.

Partimos para a definição de uma grelha principal - de mapeamento - de modo a aferir a evolução do fenómeno da publicidade a favor de causas sociais e verificar o grau de implementação dos conceitos problematizados na primeira parte.

Este método, que já tinha sido seguido para proceder à análise centrada em anúncios de imprensa (Balonas, 2007)⁶¹ permite-nos obter dados quantitativos e qualitativos relevantes para o esforço de caracterização de um fenómeno escassamente referenciado ao nível teórico, em Portugal. Em relação ao referido estudo, que incidiu sobre o meio impresso, foi necessário ter em conta as características de cada meio.

⁶¹A grelha aplicada ao estudo de anúncios impressos pode ser observada no Anexo 1.

Assim, foram mantidas as seguintes variáveis, explicadas detalhadamente no ponto 8.5:

- **Ano**
- **Mês**
- **Tema**
- **Subtema**
- **Promotor**
- **Identificação da agência**
- **Público-alvo**
- **Adesão à causa**
- **Adesão ao produto**
- **Ação pretendida**

Foi necessário, em seguida, introduzir as variáveis específicas do meio televisivo e proceder a melhoramentos, resultantes da primeira experiência de utilização da grelha de 2007. A grelha foi, deste modo, apurada, com a introdução de variáveis que revelaram serem úteis, no decurso do processo de fundamentação teórica. Em concreto, o que foi acrescentado?

- **Spot/ headline**
- **Duração**
- **Inserções**
- **Campanha**
- **Entidade promotora**
- **Site**

A identificação das variáveis estruturantes constitui o pilar da construção da grelha principal, tendo sido estas escolhidas de forma a que possamos compreender e caracterizar o fenómeno da publicidade de carácter social em Portugal através de um quadro de análise consistente. Como detalhado mais adiante, na descrição da grelha de análise, ocupamo-nos de variáveis que permitam disponibilizar dados de caracterização da atividade (promotores, temas, público-alvo, ação pretendida) e quantitativos (quantos promotores em cada setor, quantas campanhas,

quantos spots isolados, quantos spots por tema, número de inserções por campanha ou spot, entre outros dados possíveis de extrair e cruzar).

Não obstante a investigação empírica estar centrada na análise de dados decorrentes de uma grelha construída para mapear e caracterizar o fenómeno da publicidade a favor de causas sociais, a análise da significação e verificação da potencialidade persuasiva também foram ângulos considerados relevantes para um conhecimento mais claro da técnica publicitária, quando aplicada a causas sociais. Para este fim, propomos uma análise a dois níveis:

- o **processo de produção de sentido** inerente ao filme publicitário;
- a **aferição do grau de persuasão** implícito nos filmes (pela observação de indicadores que permitam confirmar a aplicação de recursos persuasivos na imagem, no texto, no som e na interação entre os três sistemas de signos).

Uma das questões em aberto será validar se, à semelhança da publicidade dita comercial, também a publicidade de carácter social faz uso dos mesmos recursos para procurar uma alteração de comportamento.

Tendo em consideração que o *corpus* foi obtido a partir de uma base inicial fornecida por um operador de televisão – a RTP – do qual constavam 856 spots - e que, posteriormente, foram admitidos como aptos para análise 452 spots, como se detalha no ponto 4 do presente capítulo (sobre a delimitação e descrição dos *corpus*), optámos por analisar campanhas com base nos seguintes critérios de seleção:

- a) nas conclusões extraídas da grelha de mapeamento, quanto às **campanhas/temas mais presentes;**
- b) na **notoriedade** que certas campanhas obtiveram na esfera pública.

A conjugação destes dois critérios levou à identificação de três campanhas, cuja fundamentação surgirá em fase oportuna, após a apresentação dos dados decorrentes da análise de mapeamento.

Por conseguinte, a última opção metodológica encerra as opções tomadas pela investigadora, embora sempre com o sentimento de que este é um caminho ainda a aprofundar.

Para esta tarefa, aplicada a três casos foi pensada uma segunda grelha, detalhada um pouco à frente neste capítulo.

CAPÍTULO 8 | DELIMITAÇÃO E DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

8.1 Intenção inicial

Após o estudo delimitado ao meio impresso, que incidiu na recolha de anúncios publicitários entre 1992 e 2005, com intervalos de cinco anos (Balonas: 2007), entendemos necessário verificar as características estruturantes da publicidade de caráter social na TV, tendo sido inicialmente definido um período de análise de 15 anos – entre 1995 e 2010, também com intervalos de cinco anos. Deste modo, poderíamos proceder a observações com recurso a paralelismos, tendo em conta os mesmos anos em análise.

As motivações para utilizar um critério temporal idêntico estariam relacionadas com a intenção de verificar a ocorrência de fenómenos similares (ou não), ao nível de temas, promotores, ações pretendidas e intensidade da presença (pelo número de inserções). Porém, as dificuldades encontradas no momento da recolha ditaram a necessidade de reformular a estratégia de delimitação do universo temporal, como detalhado um pouco adiante.

Ainda antes de o fazermos, parece-nos por agora fundamental evocar os critérios subjacentes à escolha de um operador de televisão – a RTP – para pesquisar e encontrar o *corpus* da análise, como se segue.

8.2 Explicação do *corpus*

A opção por centrar a pesquisa nos arquivos da RTP pareceu-nos a mais fiável, na tentativa de obter um número expressivo de spots para análise, fundamentalmente por duas razões:

a) tratando-se de um operador com o dever de prestar serviço público, à partida, terá vocação para participar em ações de divulgação a favor de causas sociais, aceitando o estipulado na missão que a empresa se propõe cumprir: “promover a assimilação dos princípios, valores e direitos fundamentais vigentes na ordem comunitária e nacional, reforçando as condições para o exercício informado da cidadania e para o desenvolvimento de laços de solidariedade social.”⁶²

⁶² Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão (RTP, 2008), http://www.rtp.pt/wportal/governodasociedade/missao_pdf.php, acedido a 12 de setembro 2012.

Ou ainda tomando como válido o princípio de “ceder tempo de emissão à Administração Pública, com vista à divulgação de informações de interesse geral, nomeadamente em matéria de saúde e segurança pública.”;

b) a televisão pública, garante, à partida, uma maior constância ao nível da abrangência territorial (tendo em conta o sinal).

De referir, por fim que, ao nível da amostra, não foi colocada restrição de horário – o campo em análise abrangeu a totalidade das horas de emissão.

8.3 Obstáculos e superações

A intenção de obter dados para análise no período inicialmente previsto – de 1995 a 2010 - teve de ser abandonada pelo facto de não existirem registos de spots publicitários no arquivo da RTP anteriores a 2000. O registo de spots publicitários não é considerado obrigatório, dado que os seus conteúdos não são da responsabilidade da RTP mas sim dos anunciantes, de acordo com diretora comercial por nós contactada. Sem registo informático da exibição dos mesmos, o projeto de investigação estaria condenado, não fora a opção de reavaliar a dimensão temporal da amostra.

Tendo a informação de que a RTP passou a efetuar registo informatizado de spots publicitários a partir do ano 2000 (em documento mas não em vídeo), a nossa estratégia passou pela redefinição temporal da amostra, reduzindo para dez anos e delimitado à primeira década do XXI (2000 a 2010 com intervalos de cinco anos). Torna-se possível, ainda assim, estabelecer cruzamentos entre os dois meios – imprensa e televisão – no que se refere aos anos de 2000 e de 2005.

Para o efeito, a RTP disponibilizou uma listagem de cada ano em ficheiro excel, que se relevou um documento de extrema importância por permitir a identificação dos promotores e das campanhas difundidas (anexos 3 e 4).

Todavia, a recolha dos spots para visionamento foi um dos maiores obstáculos encontrados para realizar a presente investigação empírica. A fim de obter os spots, a primeira intenção consistiu em consultar o arquivo e pedir cópia do *corpus*. Foi então formulado um pedido de consulta aos arquivos da RTP com o propósito de visionar as gravações integrais das emissões nos anos em

análise, para recolha dos spots de carácter social e posterior análise. Tal não foi possível, dado o facto de, para além de não estarem registadas até ao ano de 2000, as campanhas de publicidade não serem consideradas conteúdo da responsabilidade da RTP, não existindo obrigatoriedade de gravação dos espaços publicitários para arquivo.

De forma a superar esta dificuldade, optámos por um outro caminho, que se revelou ineficaz: solicitámos o envio dos spots referenciados no ficheiro disponibilizado pela RTP (anexos 3 e 4) a todas as agências de publicidade nele mencionadas. A resposta a sucessivos pedidos foi o silêncio, à exceção de três agências. Esta opção constituiu uma experiência muito negativa, quer ao nível do fraco interesse demonstrado, quer, sobretudo, pelo tempo dispendido a aguardar respostas.

Esgotada a via do visionamento dos arquivos RTP e da colaboração das agências, procurámos obter os spots através de uma exaustiva pesquisa na internet, introduzindo os títulos dos spots. Uma terceira opção que terá sido bem sucedida, permitindo-nos recolher 146 spots.

Contudo, a amostra obtida não era suficiente para uma análise integral de todos os filmes identificados pela RTP. Por conseguinte, recorremos a uma quarta e última via: solicitar os filmes em falta a uma empresa especializada – a Mediamonitor. Exposta a finalidade da recolha para fins académicos, foram enviados 237 spots, mediante pagamento do serviço de recolha.

Com a superação de todas as dificuldades de recolha do *corpus*, partimos para a observação e extração da informação considerada relevante, tendo como orientação a grelha de análise, adiante explicitada.

O capítulo das dificuldades termina com uma última menção ao facto de, no *corpus* obtido, constarem poucas iniciativas que se inscrevam na área da responsabilidade social empresarial. Reconhecendo a sua existência, através da observação assídua das emissões televisivas, assim como do conhecimento quanto à atividade das empresas ao nível da responsabilidade social em Portugal, referido na fundamentação teórica – interrogámo-nos sobre a origem de tal lacuna. A resposta poderá ser encontrada no facto de a catalogação da RTP apresentar o ficheiro disponibilizado como “serviços à colectividade /ações de sensibilização / ações de solidariedade”, não pago.

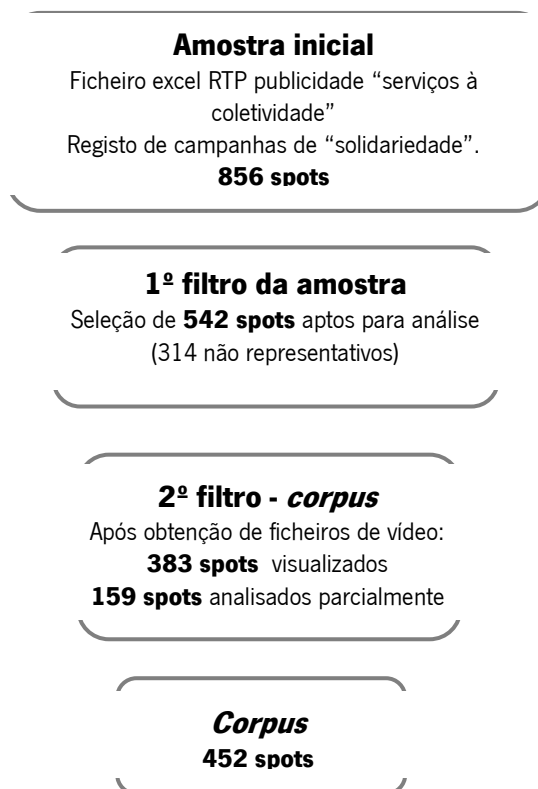
Ora, a publicidade inserida em políticas de responsabilidade social empresarial é veiculada em espaços publicitários pagos, à semelhança dos temas comerciais. Isto apesar de se dedicarem a causas, para além da promoção da marca.

Por conseguinte, não nos parece ser possível estabelecer análises comparativas entre a publicidade cuja causa é o fim em si mesmo e a publicidade que, à causa, alia um benefício para a marca. Sendo esta uma intenção inicial da investigação (à semelhança do ocorrido com a imprensa) não nos parece, contudo, que a análise do *corpus* seja desvirtuada. Antes pelo contrário, considerando que o objeto primordial da presente investigação é a publicidade a favor de causas sociais, no seu sentido mais “puro”, iremo-nos concentrar no conhecimento deste tipo de intervenção mais próxima da melhoria das condições de vida dos cidadãos, sem outros fins.

8.4 A amostra

A recolha efetuada, que totalizava inicialmente 856 spots, permitiu identificar **165** spots no ano 2000, **100** em 2005 e, finalmente, **187** em 2010, perfazendo um total de **542** spots que reuniam as características de exemplos de publicidade na esfera social, para os três anos em análise. De referir que houve uma redução do número inicialmente expectável, plasmado na listagem da RTP (anexos 3 e 4). Na verdade, após visionamento, nem todos os filmes se podiam inscrever no tema em análise, dizendo respeito, por exemplo, a promoção da ação de autarquias ou sendo ações de divulgação que não recorriam a princípios de construção da mensagem com a técnica publicitária, aproximando-se mais do género “comunicado”. Este filtro foi sendo feito ao longo do visionamento da amostra, resultando em mais de 314 spots (entre 856) considerados não representativos do objeto de investigação.

Quadro 16 - Etapas na obtenção do *corpus*



8.5 A grelha de análise principal

A grelha de análise proposta é, acima de tudo, o instrumento de operacionalização das questões de investigação já apresentadas. Como referido no início do capítulo de fundamentação metodológica, a grelha de análise principal segue uma linha de continuidade relativamente à grelha construída para análise de anúncios impressos (Balonas, 2007). O objetivo primeiro é facilitar a deteção de similitudes e diferenças, por via de uma análise comparativa entre as campanhas na imprensa e na televisão, sempre que possível. Este critério visa, fundamentalmente, consolidar a caracterização da publicidade a favor de causas sociais no panorama português, proporcionando um olhar transversal aos dois meios. Mas visa também encontrar respostas para as novas questões levantadas (Q7 à Q11), que espelham o processo evolutivo de conhecimento progressivo do objeto de estudo, pela autora.

Em face do exposto, a grelha de análise é composta por dezassete variáveis que passamos a detalhar (anexo 2):

- **Ano:** considerando intervalos de 5 anos, foram fixados os anos de 2000, 2005 e 2010, procurando um retrato da primeira década do presente século;
 - **Spot/ headline:** identificação do título do filme publicitário. A esta variável foi atribuída uma numeração sequencial;
 - **Mês:** variável relativa ao mês em que o anúncio é publicado ou a campanha é iniciada. Permitir-nos conhecer a sazonalidade dos spots ou campanhas;
 - **Duração:** identificada por segundos, dá-nos informação sobre o tempo de exposição da mensagem, logo, a atenção dada à causa;
 - **Inserções:** variável que fixa o número de vezes que o spot é veiculado na televisão. Este é um dado fundamental para medir a eficácia das campanhas, de um modo geral, existindo para os planeadores de espaço publicitário um número considerado mínimo para se poder considerar uma campanha passível de contactar com o público-alvo (medido em GRP's)⁶³;
 - **Tema:** refere-se à causa social objeto da campanha. Os temas foram identificados após observação de inúmeras campanhas de carácter social. Em certos casos, considerámos que poderiam existir subtemas;
 - **Subtema:** entendido como causa que ganhou um peso significativo da sociedade mas que se inscreve num tema mais geral (por exemplo: tema “prevenção da saúde”; subtema “doenças cardiovasculares”);
 - **Campanha:** atribuímos importância à variável que permite distinguir entre situações em que a causa social foi veiculada através de um único filme (independentemente do número de inserções) e outra que foi alvo de uma campanha (conjunto de filmes sob o mesmo tema, com a mesma finalidade, construído com signos idênticos, apenas
- ⁶³ GRP: termo criado para designar o somatório das audiências de uma campanha publicitária. É uma unidade de medida para avaliar o impacto dos veículos publicitários. Os GRP's são medidos conforme o número absoluto de pessoas impactadas por uma mensagem. Por exemplo, no caso da televisão, obtém-se com a soma das audiências dos horários onde foram transmitidos os spots de uma determinada campanha.

sofrendo alterações que não prejudicam a sua unidade como um todo). Pareceu-nos relevante efetuar esta distinção pois corresponde a uma maior ou menor afetação de recursos em torno de uma causa (por exemplo, mais atores, mais inserções, mais tempo de gravação, entre outros fatores). Significa ainda a atenção dada ao fator repetição – um princípio chave em comunicação para a retenção da mensagem;

- **Promotor:** refere-se à variável que identifica as entidades responsáveis pela divulgação da causa social. Nesta variável, optámos por considerar tipologias de promotores: setor público, setor privado e terceiro setor. Ainda temos em conta um quarto indicador, considerando uma das tendências apontada na fundamentação teórica: a união de promotores dos vários setores em torno de uma causa;
- **Entidade promotora:** esta variável permite conhecer a entidade promotora (organismo da administração pública ou empresa pública, entidade privada, ONG ou IPSS);
- **Identificação da agência:** queremos compreender se a agência que cria o filme está presente, com uma identificação que surge normalmente nos primeiros segundos, no canto superior esquerdo. Este indicador permite-nos reconhecer se a agência de publicidade tem intuito de promoção própria ou se age de forma anónima, sem pretensões de aumentar a notoriedade de marca;
- **Público-alvo:** procuramos conhecer o ou os destinatários das mensagens publicitárias. Neste caso, a preocupação é compreender se existe segmentação (campanhas dirigidas a uma tipologia de indivíduos) ou se se confirma a tendência de generalização da mensagem para a população portuguesa em geral, aspeto apontado como uma lacuna (Gonçalves, 2004; Balonas, 2007; Dourado; 2011).

Ao nível da segmentação de públicos, foram isolados os seguintes grupos: “grupos de risco⁶⁴”; “crianças”; “seniores”; “jovens”; “mulheres”; “pais” e um item que engloba “outros” (empresários e governantes). Em relação a este último segmento, pouco definido, o número de spots identificados não foi suficientemente expressivo de forma a

⁶⁴ Considera-se grupos de risco, no presente contexto, os segmentos da população mais expostos a problemas os sociais ou mais indefesos perante estes.

- justificar um registo mais focado nos grupos em questão. Para além dos segmentos obtidos após visionamento do *corpus*, mantemos a opção “população portuguesa”, que corresponderá, na prática, a uma ausência de segmentação;
- **Adesão à causa:** esta variável permite validar se a convocação para o tema social está presente na mensagem, confirmando que estamos perante publicidade de carácter social;
 - **Adesão ao produto:** indicador que permite reconhecer se estamos perante publicidade inserida em estratégias de responsabilidade social empresarial (RSE) ou se a causa é o fim em si mesmo, sendo publicidade a favor de causas sociais. Como referido anteriormente, no ponto dos obstáculos, a amostra obtida na RTP parece condicionar esta análise dado que a listagem obtida é classificada de “publicidade institucional” e as causas sociais que se apresentam associadas a marcas poderão estar classificadas dentro da publicidade dita comercial. Talvez este facto explique o reduzido número de filmes encontrados em que existe menção a uma marca ou produto;
 - **Ação pretendida:** uma variável de grande importância, que permite ler a motivação dos promotores, ao identificarmos o tipo de comportamento solicitado ao público-alvo. Esta variável confere ainda a possibilidade de extrairmos as principais dificuldades com que os promotores se deparam (dificuldade económica, comportamentos desviantes, desconhecimento, entre outros indicadores). Deste modo, decorrente da informação contida nas narrativas, isolámos sete apelos: “contribuição monetária”; “outras contribuições” - abrangendo desde pedidos de dádivas de sangue a géneros alimentares (como o Banco Alimentar) ou brinquedos; “voluntariado”; “pedido de contacto telefónico”; “alteração comportamental/consciencialização”; “prevenção” e “alerta/denúncia”;
 - **Site:** tendo em consideração a crescente adesão às plataformas *online*, em particular, à internet e à criação de sites, optámos por incluir a variável “site”, procurando saber se os spots ou campanhas remetem para uma visita posterior a um endereço eletrónico, numa lógica de complementariedade *online - offline*.

Antes de darmos continuidade à fundamentação da metodologia adotada e, a terminar a caracterização da grelha que consideramos nuclear para o estudo, partilhamos a relação que se pretende estabelecer entre as questões de pesquisa e as variáveis identificadas, que procuram dar resposta, muitas vezes, cruzadas entre si.

Quadro 17 - Quadro de operacionalização das questões de pesquisa

Questões de pesquisa	Variáveis
Q1: Verifica-se o aumento do número de campanhas associadas a causas sociais?	Ano Spot/ headline Duração Inserções Campanha
Q2: Verifica-se o predomínio de temas como o Ambiente e o Apoio Humanitário, tal como ocorrido na análise ao anúncio impresso?	Spot/ headline Duração Inserções Campanha Tema Subtema
Q3: Poderemos encontrar temas sociais na televisão que não são visíveis no meio impresso (Balonas, 2007)?	Tema Subtema
Q4: Verifica-se uma diversificação dos temas sociais?	Ano Spot/ headline Tema Subtema
Q5: É possível distinguir entre campanhas a favor de causas sociais (como um fim em si mesmo) e campanhas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)?	Spot/ headline Tema Subtema Promotor Entidade promotora Adesão à causa Adesão ao produto Ação pretendida
Q6: Pode existir relação entre divulgação de causas sociais e mediatização de acontecimentos na comunicação social?	Ano Spot/ headline Mês Tema Subtema Promotor Entidade promotora
Q7: Grau de envolvimento dos promotores? Com que frequência o fazem?	Spot/ headline Promotor Entidade promotora
Q8: Verificam-se parcerias entre promotores para comunicar causas?	Spot/ headline Promotor Entidade promotora
Q9: As causas variam de acordo com os promotores?	Spot/ headline Tema Subtema Promotor Entidade promotora
Q10: Existe segmentação das campanhas?	Spot/ headline Público-alvo
Q11: As ações pretendidas com as campanhas variam de acordo com o promotor?	Spot/ headline Promotor Ent. promotora Adesão à causa Adesão produto Ação pretendida

Nota: as variáveis “Identificação da agência” e “site” foram introduzidas na grelha para análises relacionadas com questões satélite à presente investigação, como abordado em capítulo posterior.

CAPÍTULO 9 | A PESQUISA PARA MAPEAMENTO E CARACTERIZAÇÃO

9.1. Apresentação e interpretação dos dados

9.1.1 Pressupostos da análise

Como mencionado no capítulo respeitante aos fundamentos metodológicos, esta dissertação procura contribuir para um conhecimento mais aprofundado das campanhas a favor de causas sociais em Portugal, através de uma pesquisa circunscrita à primeira década do século XXI. De entre as múltiplas questões que o tema nos desperta, consideramos prioritário procurar resposta no terreno para as questões já levantadas e que tomámos a opção de relembrar agora, por uma questão de autodisciplina e maior garantia de resposta a expectativas, na fase da análise dos dados. Ao evocarmos as questões de pesquisa para imediatamente as confrontarmos com os dados obtidos, tencionamos, deste modo, facilitar a leitura do documento.

Recapitulando, propusemo-nos analisar os filmes publicitários difundidos em 2000, 2005 e 2010, na RTP (todos os canais) com particular atenção para as questões previamente expostas.

Dada a riqueza de dados que é possível extrair da observação do *corpus*, iremos reservar o final do capítulo para partilha de outras características que ajudam a conhecer melhor a atividade da publicidade na área do social: ações pretendidas, sazonalidade das ações, tempo médio dos spots, número de campanhas e de número de spots isolados, número médio de inserções por campanha e por spot, identificação da agência de publicidade e campanhas televisivas em complementaridade com a comunicação *online*, por via da divulgação do endereço de site. São dados que poderão ser úteis para outras linhas de investigação, justificando-se a sua inclusão, ainda que não constituam o cerne da presente pesquisa.

9.1.2 Constituição da amostra

Da listagem inicial disponibilizada pela RTP constavam **856 spots**, dentro do filtro “serviços prestados à colectividade / ações de sensibilização / ações de solidariedade”, tal como catalogado pela RTP (anexos 3 e 4). Contudo, após visionamento dos spots ou via interpretação dos títulos constantes na listagem, foi necessário fazer uma triagem dos spots realmente admissíveis no âmbito da publicidade de carácter social. Em certos casos, tratava-se de comunicação relacionada com a promoção da atividade de autarquias (anexos 3 e 4) ou, noutros casos, a narrativa dos temas não se encontrava dentro da técnica da publicidade, constituindo antes uma forma de apelo ou comunicado (o caso do alerta sobre incêndios é bem exemplificativo).

Por conseguinte, foram admitidos como aptos para análise **542 spots**. Destes, foi possível obter para visionamento **383 spots** dado que se tornou muito difícil obter os filmes, sobretudo no ano de 2000, como a tabela seguinte o demonstra.

Tabela 1 - Universo e amostra

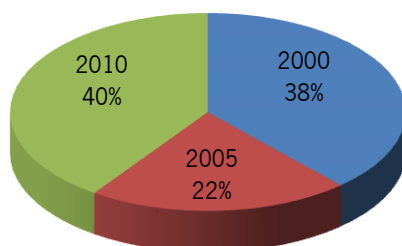
Ano	UNIVERSO	AMOSTRA	
	RTP (geral)	Total spots	Visionados
2000	259	173	110
2005	260	97	92
2010	337	182	181
TOTAL	856	452	383

É de salientar, porém, que a listagem da RTP contém dados que permitem retirar informação relevante, mesmo sem visionamento. Na prática, em determinadas análises realizadas, foi possível ter em conta mais do que os 383 spots, indo até aos **452**. Falamos de dados como: ano, temas, promotores, número de spots, número de inserções e sazonalidade.

9.1.3 Evolução e dimensão das campanhas de carácter social

O número de spots por ano tem aumentado entre 2000 e 2010, embora seja de notar uma quebra em 2005 (gráfico 1). Contudo, se analisarmos o número de inserções de spots – número de vezes que o spot é exibido - notamos que há menor exposição, ao longo da década (tabela 2). Logo, temos um **aumento em número** (variedade de spots) mas **menos tempo de presença** oferecida na media (espaço publicitário). Recordamos que a base de dados fornecida pela RTP corresponde a espaço oferecido, considerado não comercial mas de solidariedade, o que indicia menos disponibilidade para participar em projetos *pro bono*, se compararmos os dados ao longo da década.

Gráfico 1 - Percentagem de spots /ano



N= 452

Tabela 2 - Número total de inserções de spots em cada ano

Ano			Total
2000	2005	2010	
11.073	3.359	2.744	17.176

N=17176

441 spots em análise, visionados e não visionados, à exceção dos que se desconhece a variável mês / número inserções (11 casos)

(obs.) O elevado número de inserções em 2000 deve-se à campanha do Min. do Ambiente sobre o Dia Europeu sem Carros.

Não obstante este facto, ao estabelecermos uma comparação com a presença de causas sociais em anúncios impressos (Balonas, 2007) verificamos que o **aumento de número de spots** é um dado comum aos dois meios – Imprensa e Televisão, validando a hipótese de que se verifica uma tendência crescente para recorrer à publicidade quando se trata de apoiar causas.

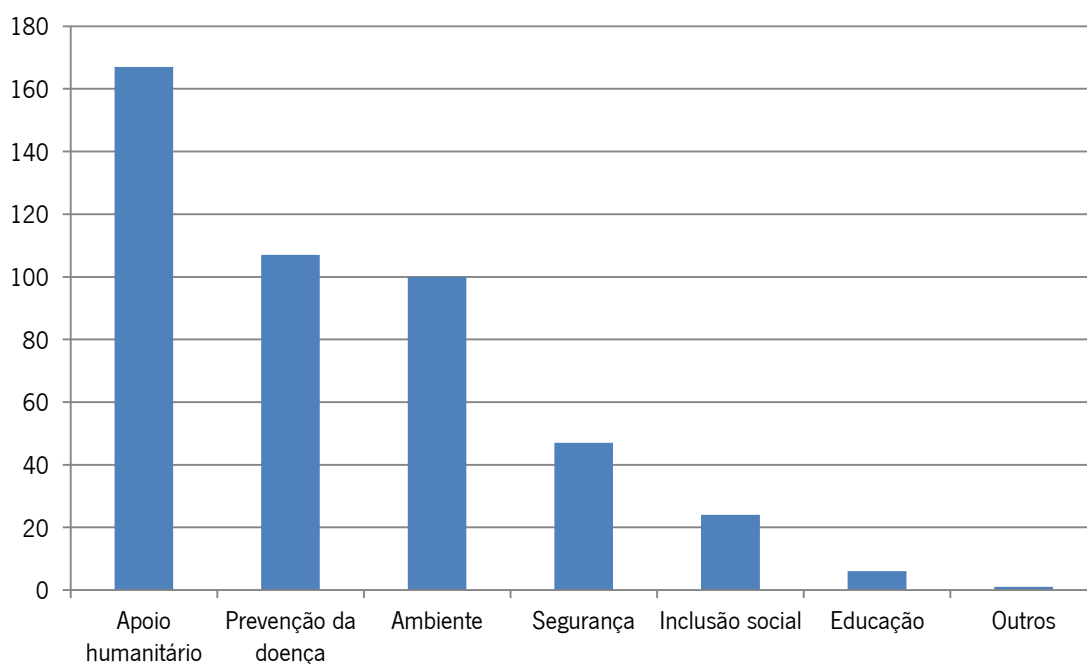
Q1. Verifica-se o aumento do número de campanhas associadas a causas sociais?

Tendo em consideração o número de spots por ano, podemos admitir um efetivo aumento, logo, vitalidade no recurso à publicidade.

9.1.4 Os temas

Entre os temas mais focados ao longo da primeira década, encontram-se o **Apoio Humanitário** (167 spots), a **Prevenção da Doença** (107 spots) e o **Ambiente** (100 spots), ocupando estes temas 82,7 % da amostra.

Gráfico 2 - Número de spots /tema

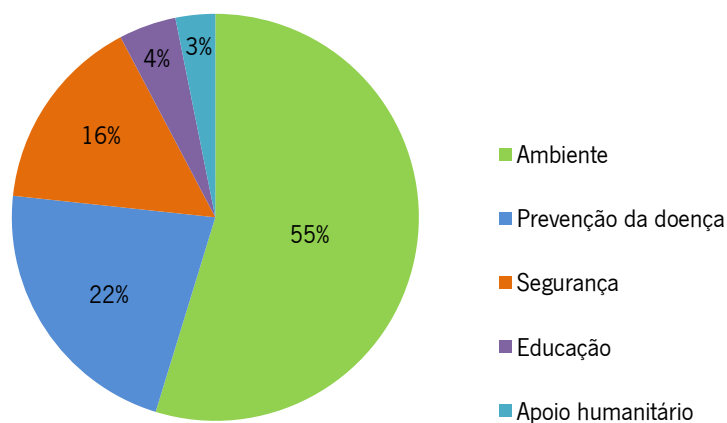


N = 452

Porém, se observarmos o número de inserções por tema, verificamos que o **Ambiente** está mais exposto (54,5%), seguindo-se a **Prevenção da Doença**.

Em síntese, embora o Apoio Humanitário apresente maior diversidade de spots, tem pouca exposição na televisão. O tema Ambiente tem mais presença, seguindo-se a Prevenção da Doença, a Segurança e a Educação. O Apoio Humanitário surge, por isso, com pouca expressão.

Gráfico 3 - Número de inserções por tema



N = 17.667 inserções 452 spots em análise

Ao longo dos anos, podemos verificar que o número de spots diferentes que focam a **Prevenção da Doença tem aumentado**. O mesmo sucede com o **Apoio Humanitário e com a Segurança**. O **Ambiente** tem registado uma diminuição de spots diferentes entre 2000 e 2010, o que não significa menor presença pois, como acabámos de observar, é o tema com mais tempo de exposição das mensagens. Logo, há uma concentração em menos entidades / causas associadas ao Ambiente, mas mais força na Televisão.

Tabela 3 - Evolução dos temas ao longo dos anos

(Tema associado a cada spot)

Temas	Ano			Total
	2000	2005	2010	
Apoio humanitário	61	44	62	167
Prevenção da doença	38	24	45	107
Ambiente	50	13	37	100
Segurança	11	10	26	47
Inclusão social	10	6	8	24
Educação	2	0	4	6
Outros	1	0	0	1
Total	173	97	182	452

(N=452)

Ao estabelecer um quadro comparativo com a Imprensa (Balonas, 2007), podemos concluir que o **Ambiente** continua a ser a causa com mais presença, nos dois meios. O **Apoio Humanitário** tem uma presença muito significativa na Imprensa, próxima do Ambiente; na Televisão apresenta muitos spots diferentes mas um baixo número de inserções. Por fim, a **Prevenção da Doença** é o terceiro tema mais focado na Imprensa mas tem uma presença muito significativa da Televisão já que o número de inserções supera em muito o do Apoio Humanitário (tabela 4).

Q2: verifica-se o predomínio de temas como o Ambiente e o Apoio Humanitário, tal como ocorrido na análise ao anúncio impresso?

Os dados obtidos permitem aferir que são os dois temas dominantes, contudo, a Prevenção da Doença é um tema forte na televisão, superando o Apoio Humanitário em número de inserções.

Para além da forte presença do tema Prevenção da Doença, outros temas surgem com frequência no meio televisivo, não sendo comunicados com meio impresso. Referimo-nos a temas relacionados com a segurança (rodoviária, ferroviária e infantil) e com educação (gráfico 3).

Q3: poderemos encontrar temas sociais na Televisão que não são visíveis no meio impresso (Balonas, 2007)?

A resposta é afirmativa. Se olharmos para a tabela comparativa (tabela 4), verificamos que o tema da Segurança é quase inexistente na imprensa mas muito assíduo na televisão. Numa escala menor, podemos observar que a Inclusão Social está presente na televisão mas, na imprensa, tem pouca expressão. Por último, o tema Educação não foi encontrado no *corpus* do meio impresso. Na televisão apresenta um número de inserções não desprezível.

Tabela 4 - Comparação de temas abordados Imprensa vs. Televisão

Tema	Imprensa		Televisão	
	N.anúncios	N.Inserções	N. spots	N. Inserções
Ambiente	24	32	100	9.623
Apoio humanitário	20	30	167	554
Prevenção da Doença	16	22	107	3.859
Segurança	1*	1	47	2.743
Inclusão social	5	7	24	84
Educação	-	-	6	801
Outros	12	28	1	3
Total	78	120	452	17.667

N = 78 anúncios (Balonas, 2007)

N = 452 spots

* Na Imprensa, dentro do tema segurança apenas surge a prevenção rodoviária

9.1.5 O caso dos subtemas

A grande diversidade de causas abordadas no âmbito dos temas Apoio Humanitário, Prevenção da Doença e Segurança conduziu à necessidade de criar subtemas, por forma a conhecermos em detalhe os problemas que preocupam ou afetam os portugueses. Assim sendo, iremos observar os aspetos mais relevantes de cada tema, mas, desde logo, sublinhamos que todos revelam preocupação com as **crianças**. Se fizermos uma análise transversal aos três temas, é o subtema em comum.

9.1.5.1 Apoio Humanitário

Relativamente ao Apoio Humanitário, isolámos 4 subtemas, sendo o mais frequente o que se refere a **grupos de risco**⁶⁵ (38,9%), seguindo-se as **catástrofes naturais** (32,9%). Este subtema apresenta um aumento exponencial em 2010, atribuível à campanha de apoio à

⁶⁵ Entendidos como grupos mais vulneráveis por algum motivo (p.e. doença crónica, portador de deficiência, toxicod dependente, seniores e minorias).

Madeira, na sequência das inundações que atingiram a ilha. Na ordem inversa, o apoio a grupos de risco diminuiu significativamente ao longo da década.

9.1.5.2 Prevenção da Doença

É uma área que revela um grande dinamismo e diversidade: foram identificados 12 subtemas, sendo os mais recorrentes o **tabagismo** (14%), as **doenças cardiovasculares** (11,2%), a **disfunção erétil** (11,2%), o **cancro** (10,3%) e a **SIDA** (9,3%). É de assinalar que o subtema disfunção erétil aumentou para o dobro em número de spots, relativamente aos anos anteriores em análise. Um aumento ainda mais significativo regista-se em relação ao subtema cancro, que passou de um spot no ano de 2000 para 7 spots diferentes em 2010.

A Gripe A é, claramente, uma presença episódica, surgindo em 2010 com 5 spots diferentes, em resposta a um problema de saúde pública identificado nesse ano.

Por fim, é de notar que a SIDA deixou de ser alvo de campanhas: de 8 spots no ano de 2000, passou para 2 em 2010. E, em 2005, nem há registo de spots sobre o subtema. A questão de um certo desinvestimento em publicidade para as questões da SIDA nos últimos anos é apontada como uma das causas para um maior desconhecimento da doença por parte dos jovens. Um estudo de 2011, realizado em 29 países e que envolveu mais de 6000 jovens entre os 14 e os 24 anos, revela que 42% não usa preservativo nas relações sexuais com o novo parceiro, levando os especialistas a questionar se é o medo da SIDA a desaparecer. Um dos fatores poderá estar relacionado com o facto de ter deixado de ser mortal para passar a ser considerada uma doença crónica. A verdade é que as novas gerações “nunca chegaram a ter medo da SIDA e continuam a vê-la como a doença dos outros”, refere Duarte Vilar (2011), da Associação para o Planeamento da Família⁶⁶.

Um problema apontado também por Margarida Martins, responsável pela Associação Abraço, que refere faltarem campanhas “como aquelas que, há uns anos, irrompiam pelos horários nobres das televisões”⁶⁷. E aponta a razão para tal: “ quando mudaram as regras da publicidade, para os sete minutos (tempo máximo de publicidade por cada intervalo), nós deixámos de ter acesso à televisão. E fazer uma campanha para passar à quatro da manhã não vale a pena.” Em síntese, o tema da SIDA, tão profusamente divulgado nos anos 90, tem vindo a desaparecer da esfera da publicidade, com prejuízo nos comportamentos das novas gerações.

Malgrado o declínio da questão da SIDA, a Prevenção da Doença parece constituir uma área com muita vitalidade, ao nível de diversidade de subtemas. Remete para 12 “causas” com expressão, que indiciam a importância dada à comunicação na função de prevenção da doença e promoção da saúde. Por ordem de frequência, passamos a nomeá-las com recurso à figura 15:

⁶⁶ artigo intitulado *Preservativos em queda; os jovens já não têm medo da sida?*, publicado no jornal *Público* de 2 de outubro de 2011.

⁶⁷ *Idem*.

Figura 15 - Os doze subtemas em prevenção da saúde



9.1.5.3 Segurança

Constitui o terceiro tema com necessidade de análise mais pormenorizada. Neste caso, foram detetados 5 subtemas, sendo o mais frequente a **prevenção rodoviária** (40,4%), seguindo-se as **crianças** (25,5%). A prevenção rodoviária é um tema crescente na televisão, assim como as crianças.

Q4. Verifica-se uma diversificação dos temas sociais?

Podemos aferir que existe uma diversidade de causas que são comunicadas em campanhas. Do *corpus* foi possível identificar 6 temas. Mas, o mais notório incide na necessidade de criar subtemas, dada a diversificação temática no domínio do Apoio Humanitário (quatro subtemas), da Prevenção da Doença (12) e da Segurança (cinco). No total, falamos de 21 subtemas.

9.1.6 Os tipos de publicidade social

A amostra obtida revelou uma reduzida presença de campanhas enquadradas em responsabilidade social empresarial (RSE) com pedido explícito de adesão a um produto ou à marca. As campanhas obtidas em que o promotor é uma empresa privada (ver ponto seguinte, sobre os promotores) inserem-se em lógicas de programa de RSE mas não solicitam a compra, concentram-se apenas na causa, assinando a campanha. Logo, poderá haver ganhos de imagem mas não ganhos imediatos, de venda de produto ou serviço. Em 383 spots visionados, apenas 45 apelavam à compra do produto.

Este dado poderá estar relacionado com o facto de a listagem fornecida pela RTP corresponder a espaço não pago pelos anunciantes, isto é, espaço *pro bono*. Ora, uma campanha que remeta para uma causa mas aluda à venda é considerada, geralmente, campanha comercial. Por

consequente, não constará na listagem da RTP. De entre os 45 spots que mencionavam produto, note-se que 32 são assinados pelo grupo Sonae.

Ao nível dos temas, a generalidade dos 45 spots que pedem adesão ao produto referem-se a Apoio Humanitário. São, ao todo, 38 spots e ocorreram sobretudo em 2010 (35 spots).

Em síntese, a amostra remete maioritariamente para o estudo da publicidade a favor de causas sociais, não fornecendo dados suficientes para estabelecermos um estudo comparativo entre esta forma de agir na esfera do social, em que a causa é um fim em si mesmo, e a publicidade inserida em programas de responsabilidade social empresarial, outra forma de publicidade em que ganha a causa e ganha a marca. Contudo, acreditamos que haverá bastantes campanhas no âmbito da RSE, em linha com as tendências descritas na primeira parte da dissertação (capítulo 4 da primeira parte).

Q5. É possível distinguir entre campanhas a favor de causas sociais (como um fim em si mesmo) e campanhas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)?

Acreditamos que tal é possível dado que conseguimos separar campanhas com estímulo à compra, de campanhas sem fim comercial, tal como sintetizámos no quadro apresentado no ponto 6.3.2, do enquadramento teórico.

Contudo, o *corpus* da análise não nos permite avançar dados quanto à intensidade de campanhas inscritas na chamada responsabilidade social empresarial, já que a base de recolha da qual parte partimos diz respeito a espaço oferecido para causas sociais, sem fins ligados à venda.

9.1.7 Sazonalidade e mediatização

Relativamente à sazonalidade da publicidade a favor de causas sociais, isto é, aos meses do ano em que se aposta mais em causas, claramente, **setembro** é o mês com mais spots diferentes, o que pode estar relacionado com o período após as férias de verão, em que os portugueses retomam as suas atividades laborais ou formativas e o país tem o seu “início” de ano. Seguem-

se os meses de **outubro** e de **março**. **Dezembro** surge em 6º lugar. Cruzando estes dados com a pesquisa relacionada na Imprensa (Balonas, 2007), verificamos que há em comum a aposta no mês de **setembro**. Porém, na Imprensa, **dezembro** é o mês mais solidário, o que não ocorre na televisão, muito provavelmente porque este meio é o preferido para campanhas ao consumo (sugestão de prendas de Natal para crianças por exemplo) que funcionam bem com recurso a filmes que demonstram as funcionalidades dos produtos, envoltos em música e movimento. E, de igual modo, funcionam bem em contexto de publicidade inserida em estratégias de responsabilidade social empresarial.

Relacionando o **mês e o tema** abordado, pelos dados obtidos podemos aferir que:

- as campanhas de Prevenção da Doença ocorrem mais em janeiro, maio (Mês do Coração) e em setembro, outubro e novembro;
- as campanhas sobre Ambiente ocorrem entre julho e outubro;
- as campanhas de Apoio Humanitário ocorrem de uma forma distribuída ao longo do ano, o que nos leva a presumir que são determinadas pelos acontecimentos e procuram a mobilização. O caso extraordinário de existirem 62 spots diferentes em março está relacionado com as inundações na Madeira. É um tema que parece evidenciar a correlação entre a mediatização de uma causa na comunicação social e o surgimento de campanhas com muito envolvimento e presença.

Q6. Pode existir relação entre divulgação de causas sociais e mediatização de acontecimentos na comunicação social?

Entendemos que, em certas situações, tal ocorre. No estudo centrado nos anúncios impressos, já tinha sido possível concluir que os direitos das crianças surgem em evidência no ano em que a Casa Pia é assunto recorrente na comunicação social, em 2005 (Balonas, 2007).

No caso da Televisão, verificamos a existência de uma campanha com um número elevado de spots e de inserções, tendo sido um caso de primeira página e abertura de espaços informativos, nos vários órgãos noticiosos, em 2010 – o caso das inundações na Ilha da Madeira. Constatamos ainda, como referido, o surgimento de campanhas relativas à prevenção da Gripe A, também em 2010.

9.1.8 Os promotores

Como anteriormente tivemos oportunidade de detalhar, os promotores estão categorizados em três tipos: setor público, setor privado e terceiro setor.

Pelos dados obtidos, podemos concluir que o **terceiro setor** é o que mais recorre à publicidade para fazer passar as suas mensagens. Contudo, o **setor público** também recorre com frequência, seguindo-se o universo das empresas. O facto de surgirem em terceiro lugar estará relacionado com o exposto no ponto anterior – o de estarem catalogadas numa listagem de publicidade dita comercial, pelo facto de terem tido que pagar o espaço em media.

Tabela 5 - Tipo de promotores mais frequentes

Promotor	Frequência	Percentagem
Terceiro	157	34,7
Público	106	23,5
Público e privado	66	14,6
Público e terceiro	45	10,0
Privado	42	9,3
Privado e terceiro	23	5,1
Público, privado e terceiro	7	1,5
Não refere	6	1,3
Total	452	100,0

N = 452

Note-se, porém, que as **parcerias** surgem em número expressivo, em linha com o enquadramento exposto no capítulo 5 da primeira parte, sobre o terceiro setor. No caso da presente amostra, vemos que as parcerias entre **público e privado** e entre **público e terceiro setores** são assinaláveis. Em conjunto, as parcerias somam **31,2%** do total dos spots, ao nível de promotores das campanhas.

Observando o tipo de promotor ao longo dos anos, notamos que o setor privado aumentou o número de spots, enquanto que o setor público e terceiro setor diminuíram. O facto mais relevante será o aumento progressivo das parcerias, nas suas múltiplas combinações:

- público e privado;
- privado e terceiro;
- público e terceiro, estas últimas com um aumento significativo, como demonstrado em seguida.

Tabela 6 - Relação entre o tipo de promotor e os anos em análise

Promotor	Ano			Total
	2000	2005	2010	
Público	56	19	31	106
Privado	10	11	21	42
Terceiro	81	43	33	157
Público e privado	10	8	48	66
Privado e terceiro	4	4	15	23
Público e terceiro	8	5	32	45
Público, privado e terceiro	0	5	2	7
Não refere	4	2	0	6
Total	173	97	182	452

N = 452

Gráfico 4 - Tipo de promotor / número de spots / ano 2000

2000

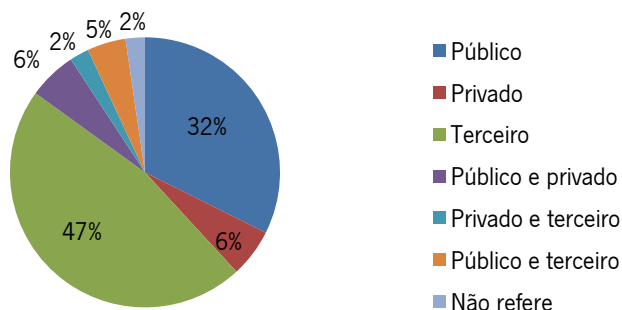


Gráfico 5 - Tipo de promotor / número de spots / ano 2005

2005

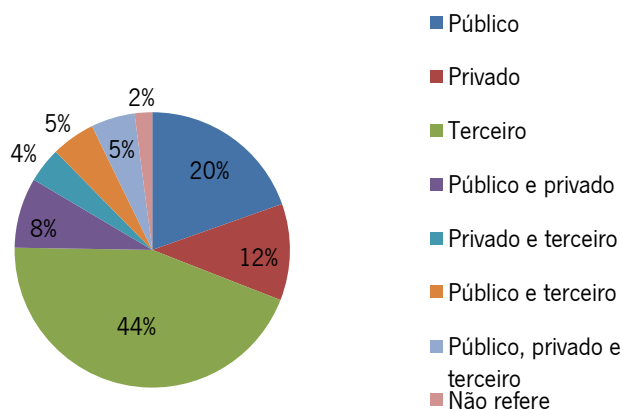
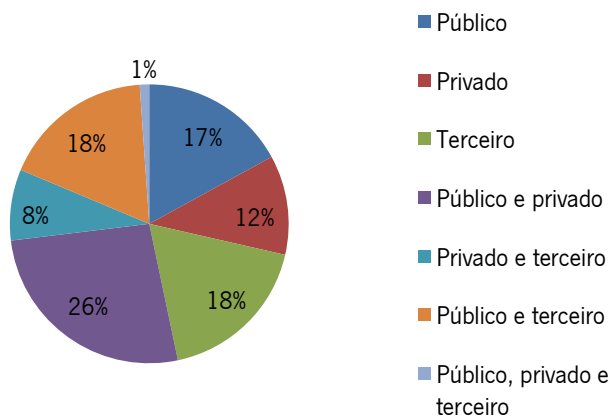


Gráfico 6 - Tipo de promotor / número de spots / ano 2010

2010



Entre os 10 promotores mais frequentes, contam-se a RTP, a Sonae, o Ministério da Saúde, a Entidade Reguladora de Serviços de Energia (ERSE), a REN, a Quercus e o Ministério do Ambiente. Mas, o que realmente é notório é a grande diversidade de promotores: são **184 promotores**, num universo de 452 diferentes spots.

Relativamente ao facto de a RTP surgir como o promotor mais frequente não é de estranhar dado que o espaço foi oferecido pela operadora de televisão. É natural que surja a referência no final dos spots como retribuição pelo espaço cedido. Recordamos que o *corpus* em análise foi obtido através de uma listagem do canal público de televisão.

Tabela 7 - Promotores mais frequentes

Promotor	Frequência
RTP	78
Sonae	34
Min. da Saúde	27
Ent. Reg. Serv. Energia (ERSE)	26
REN	26
Quercus	26
Min. do Ambiente	19
Assoc. Port. Segurança Infantil (APSI)	17
Soc. Ponto Verde	12
Hospital São João	12
Fundação do Gil	12

N = 452

Os únicos promotores que são constantes de forma significativa nos três anos são a **RTP** (pelos motivos já expostos) e o **Ministério da Saúde**, o que leva a crer que haverá uma aposta constante na publicidade para fazer passar mensagens de prevenção ou alterações de comportamentos ao nível da Prevenção da Doença. Por fim, é de notar a presença contínua da **Fundação do Gil**.

Gráfico 7 - Promotores mais frequentes / ano 2000

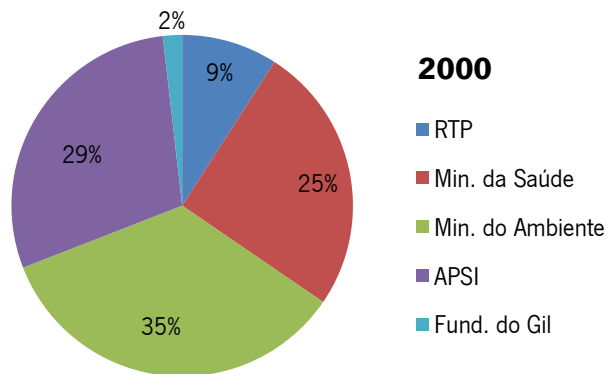


Gráfico 8 - Promotores mais frequentes / ano 2005

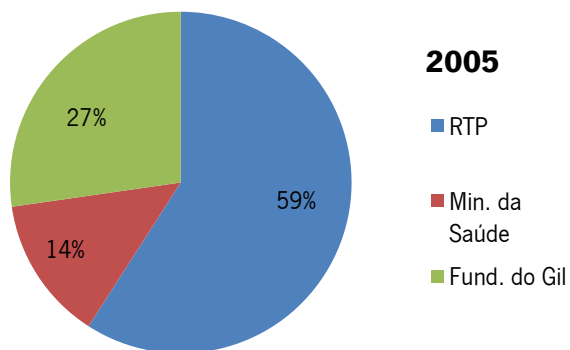
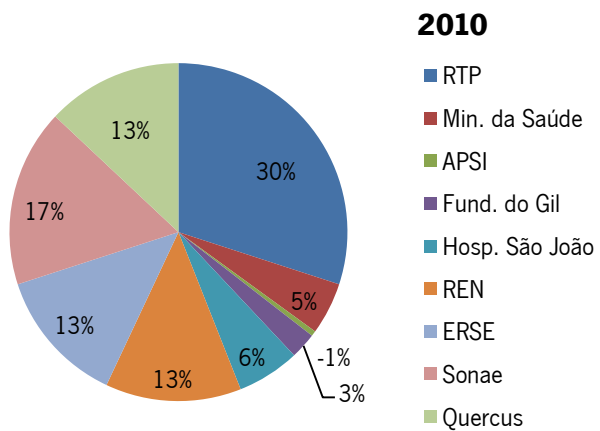


Gráfico 9 - Promotores mais frequentes / ano 2010



Q7. Qual o grau de envolvimento dos promotores – setor público, setor privado e terceiro setor – no lançamento de campanhas recorrendo à publicidade, cuja causa é o fim em si mesmo? Com que frequência o fazem?

Concluimos que o terceiro setor é o que recorre mais à publicidade de carácter social, seguindo-se o setor público, com uma frequência assídua. O setor privado surge com menor expressão, embora acreditemos que, num *corpus* alargado à publicidade em geral, onde consigamos incluir campanhas que associam a causa à marca, produto ou serviço, este setor surgiria com vitalidade.

Q8. Verificam-se parcerias entre promotores para comunicar causas?

Os dados obtidos permitem afirmar que as parcerias são recorrentes, quer entre o setor público e o privado, quer entre o setor público e terceiro setor. Estas parcerias têm vindo a aumentar ao longo da década.

Quanto à relação entre os temas e os promotores, assinalamos que:

- a **Prevenção da Doença** é mais abordada pelo setor público e pelo terceiro setor;
- o **Ambiente** é uma causa defendida por parcerias entre o setor público e terceiro setor ou apenas pelo setor público;
- o **Apoio Humanitário** é, claramente, uma causa do terceiro setor, embora também se registem parcerias a este nível, entre público e privado;
- a **Segurança** é um tema focado pelo setor público.
- a **Inclusão Social** tem sido um tema em declínio, não merecendo grande atenção por parte dos vários setores.

Tabela 8 - Relação tema / tipo de promotor (setor)

Temas	Promotor								Total
	Público	Privado	Terceiro	Público e privado	Privado e terceiro	Público e terceiro	Púb. Priv. e terc.	Não refere	
Prevenção da doença	33	17	38	4	12	1	2	0	107
Ambiente	28	7	18	16	0	29	0	2	100
Apoio humanitário	15	4	83	37	7	12	5	4	167
Segurança	22	6	5	9	4	1	0	0	47
Inclusão social	6	7	9	0	0	2	0	0	24
Educação	2	1	3	0	0	0	0	0	6
Outros	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	106	42	157	66	23	45	7	6	452

N=452

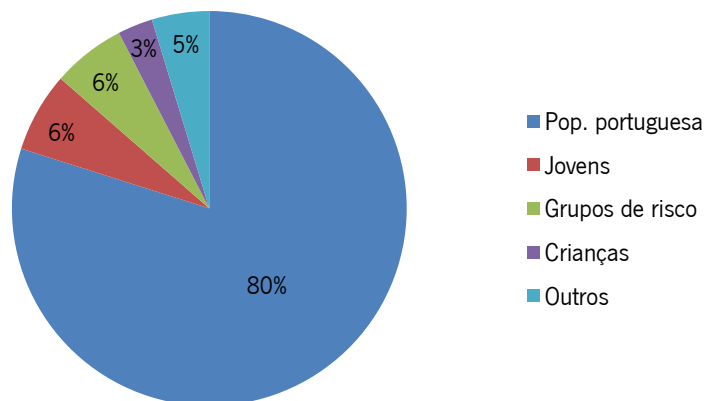
Q9. As causas variam de acordo com os promotores?

Sim. Podemos concluir que o setor público apoia praticamente todo o tipo de temas. O terceiro setor concentra-se em causas dentro da Prevenção da Doença e do Apoio Humanitário. O setor privado preocupa-se com o Ambiente.

9.1.9 Públicos-alvo

Dos spots analisados verificamos que a esmagadora maioria se dirige de forma indiferenciada aos portugueses (306). Dos restantes, é de notar campanhas dirigidas para jovens (25), grupos de risco específicos (23) e crianças (11).

Gráfico 10 - Públicos-alvo



Apesar de este dado traduzir pouca atenção ao princípio da segmentação, sublinhamos que, em 2010, houve mais spots em que a mensagem foi direcionada a públicos-alvo específicos. Para além dos já indicados, dirigem-se a crianças, mulheres e pais.

Tabela 9 - Público-alvo nos anos em análise

Público-alvo	Ano			Total
	2000	2005	2010	
Pop. portuguesa	86	80	140	306
Jovens	13	6	6	25
Grupos de risco	4	6	13	23
Crianças	0	0	11	11
Mulheres	3	0	5	8
Pais	1	0	4	5
Seniores	3	0	0	3
Outros (empresários, governantes)	0	0	1	1
Crianças/jovens	0	0	1	1
Total	110	92	181	383

N = 383

Se observarmos o público-alvo e sua relação com os temas, concluímos que a **Prevenção da Doença** é uma causa para a qual há preocupação em dirigir a mensagem especificamente para **grupos de risco** e para os **jovens** e com a intenção de evitar a doença. Todos os outros temas são alvo de campanhas sem estratégia de segmentação em evidência. Dirigem-se a todos e a ninguém em particular.

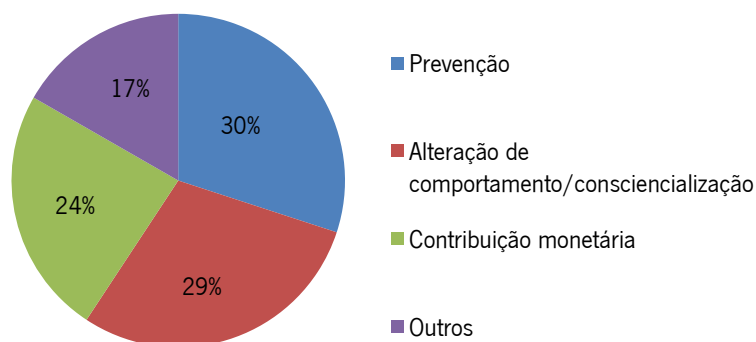
Q10. Existe segmentação das campanhas?

Não. À semelhança das campanhas na Imprensa (Balonas, 2007) a maioria das campanhas relacionadas com causas sociais dirige-se à população portuguesa, embora o ano mais recente em estudo, 2010, revele alguma preocupação em segmentar.

9.1.10 Ações pretendidas

A publicidade a favor de causas sociais procura obter um efeito nos públicos-alvo. De entre os possíveis, os mais frequentes são: alertar para a importância da **prevenção**, **alterar comportamentos ou consciencializar** para determinado tema ou solicitar uma **contribuição monetária**.

Gráfico 11 - Ações pretendidas



N = 383

Em número reduzido surgem mensagens que apelam a outras contribuições (por exemplo, dar sangue), promovem um contacto por telefone ou destinam-se a alertar/ denunciar.

Relacionando a ação pretendida e o tema, concluímos que:

- ao nível da **Inclusão Social**, a maior parte das situações destina-se a **alterar comportamentos**;
- quando se trata de **Prevenção da Doença**, o grande objetivo é, precisamente, **prevenir**;
- em temas de **Ambiente**, a intenção é **alterar comportamentos**;
- quando as campanhas versam sobre temas de **Apoio Humanitário**, a ação pretendida é, sobretudo, o **contributo monetário**;
- finalmente, quando se trata de **Segurança**, as campanhas têm como finalidade a **prevenção**.

Relativamente à ação que as campanhas ou spots pretendem desencadear, estas variam de acordo com os promotores:

- o pedido de **contribuição monetária** ocorre mais quando se trata do terceiro setor ou de parcerias entre o público o privado;
- a **alteração de comportamentos** é solicitada com maior evidência nos casos do setor público ou parcerias entre o público e o terceiro setor;
- a **prevenção** ocorre mais no caso do setor público e no terceiro setor.

Tabela 10 - Relação entre tipo de promotor e ação pretendida

Ação pretendida	Promotor (Setor)								Total
	Público	Privado	Terceiro	Público e privado	Privado e terceiro	Público e terceiro	Púb. Priv. e terc.	Não refere	
Prevenção	44	17	28	13	8	4	1	0	115
Alt. de comport.	34	16	15	11	5	28	1	2	112
Contrib.monetária	10	1	34	34	1	7	5	0	92
Outras contrib.	5	4	13	3	2	0	0	0	27
Contacto telefónico	2	1	10	1	3	0	0	3	20
Denúncia/alerta	2	1	7	1	0	0	0	0	11
Outros	1	1	1	3	0	0	0	0	6
Total	98	41	108	66	19	39	7	5	383

N = 383

Q11. As ações pretendidas com as campanhas variam de acordo com o promotor?

As preocupações e as necessidades são distintas, a avaliar pelo tipo de solicitação, diferindo de acordo com o tipo de promotor. Quando se trata do terceiro setor, as dificuldades de financiamento são mais notórias pelo que o apelo à contribuição monetária é mais frequente. Assim sucede também quando se trata de parcerias entre público e privada.

A alteração de comportamentos e a prevenção são solicitações feitas sobretudo pelo setor público e pelo terceiro setor. Tratando-se de ações relacionadas com a alteração de modos de estar e de agir, será provável que estas sejam bem-sucedidas a médio a longo prazo, enquanto que a contribuição monetária é uma ação mais imediata.

9.1.11 Aspetos relacionados com a técnica da publicidade

Embora a nossa atenção esteja voltada para os ângulos de análise atrás partilhados, não podemos deixar de procurar perceber se a construção dos spots, nos seus aspetos técnicos, segue as boas práticas em vigor para a publicidade comercial. Dito de outro modo, queremos confirmar se as campanhas de carácter social são idênticas às tradicionais, nas características estruturantes.

A primeira variável é o **tempo de exposição da mensagem**. Um dos princípios chave da eficácia da mensagem publicitária é a repetição. Em televisão, tal é possível através das inserções do mesmo spot nos intervalos publicitários. Por conseguinte, medindo o número de inserções de cada spot, isto é, o número de vezes que ele é transmitido, podemos concluir se teve ou não tempo suficiente de exposição. A maioria dos spots apresenta entre 1 e 20 inserções (65,7%). Apresentam entre 21 e 40 inserções 14,4% dos spots. Porém, a amplitude é muito elevada pelo que poderemos ter como coordenada uma média de cerca de 39 inserções com

uma mediana de 11⁶⁸. Dado que o desvio padrão é muito significativo, podemos inferir que muitas campanhas tiveram pouco tempo de exposição, o que pode pôr em causa a eficácia.

Tabela 11 - Número de inserções de cada spot

Nins total	Frequência	Percentagem
1-20	297	65,7
21-40	65	14,4
41-60	24	5,3
61-80	14	3,1
81-100	10	2,2
101-200	19	4,2
201-300	10	2,2
301-400	7	1,5
+401	6	1,3
Total	452	100,0

N	452
Média	39,09
Mediana	11,00
Moda	2
Desvio padrão	83,940

Porém, esta análise poderá ser enganadora se tivermos em consideração que um mesmo tema abordado numa linha de campanha (com vários spots), tem um tempo de exposição muito superior. Isto significa que, primeiro, temos que observar se existem campanhas em número expressivo para depois agrupar os spots pertencentes a essa campanha e somarmos todas as inserções. Apesar de serem diferentes nalgum aspeto, os spots que pertencem a um mesmo tema, promovidos pela mesma entidade, com as mesmas finalidades e, ainda, que tenha os mesmos códigos visuais e linguísticos, são pertença de uma campanha publicitária. O exemplo mais claro é o de campanhas que utilizam diferentes figuras públicas, seguindo a técnica do testemunho – como o caso da campanha “Juntos pela Madeira” em que cada spot tem uma figura pública a apelar à ajuda.

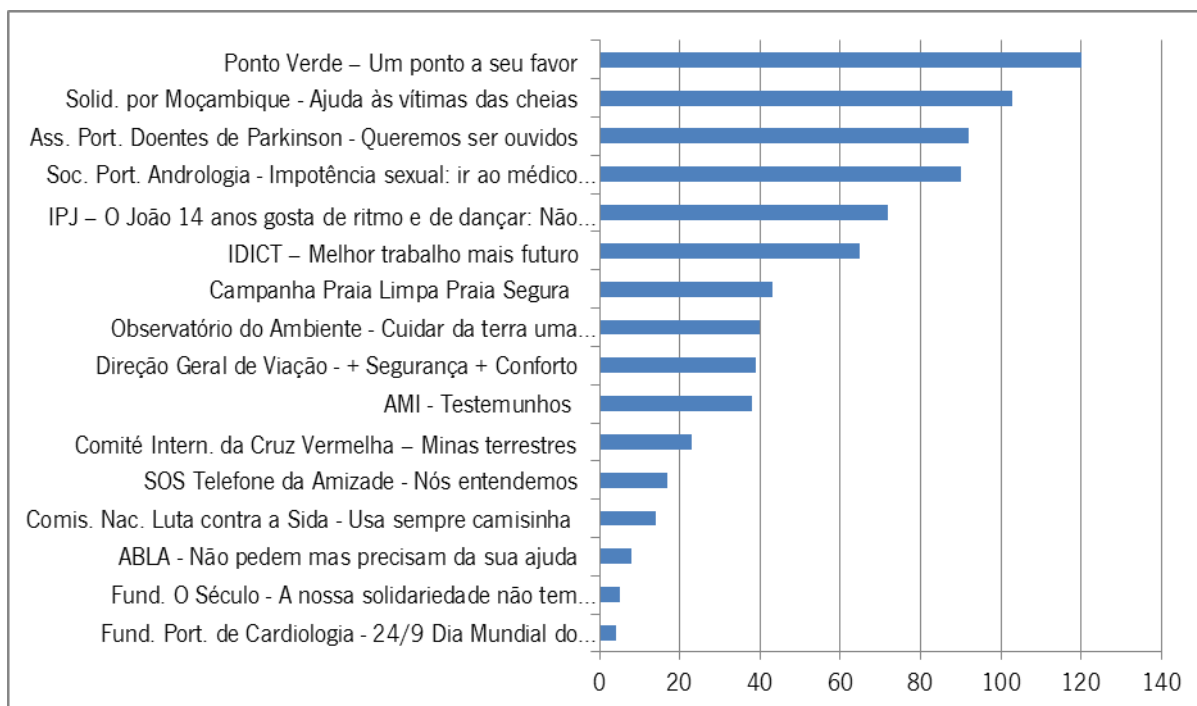
⁶⁸ A média de um conjunto de dados numéricos obtém-se somando os valores de todos os dados e dividindo a soma pelo número de dados; a Moda é o valor mais frequente de um conjunto de dados. A Mediana obtém-se depois de ordenados os valores por ordem crescente ou decrescente, sendo o valor que ocupa a posição central, se a quantidade desses valores for ímpar ou a média dos dois valores centrais, se a quantidade desses valores for par.

Tabela 12 - Número de spots que pertencem a campanhas

Campanha	Frequência	Percentagem
Não	184	40,7
Sim	268	59,3
Total	452	100,0

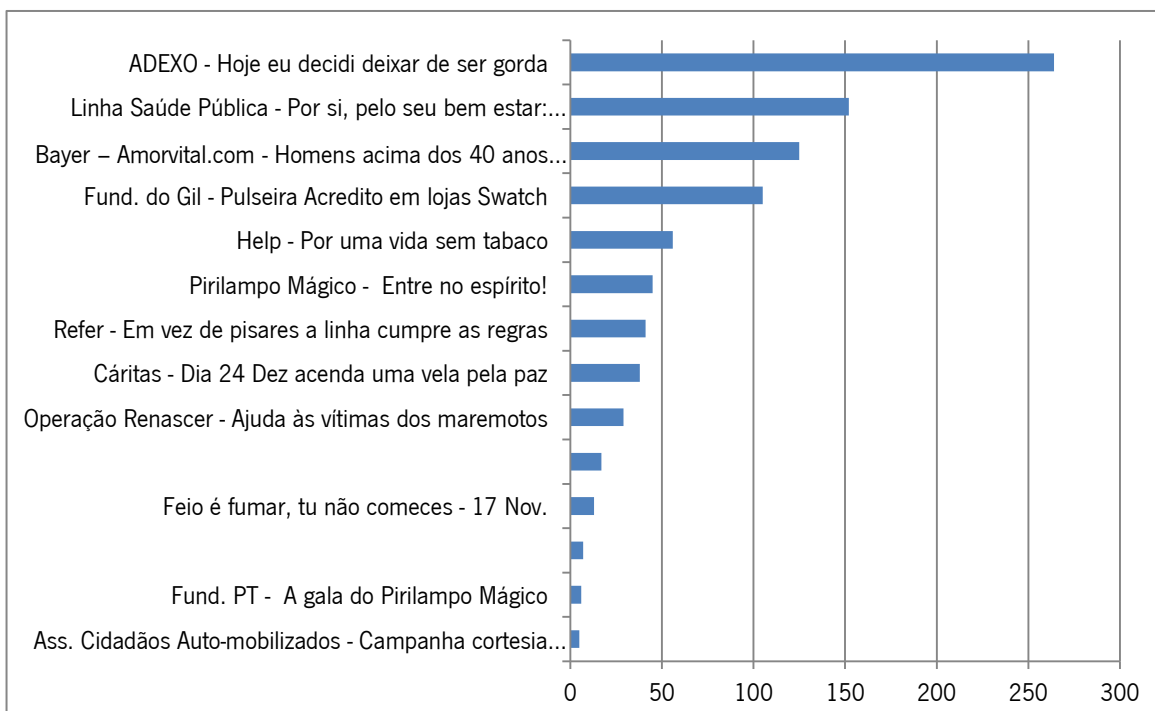
Começando então por apurar se existem muitas campanhas, os números confirmam: ocorrem em mais de 59% dos casos. Visto de outra forma, são 268 spots que pertencem a 59 campanhas. E, destas, as que têm maior número de spots são promovidas pelo setor público. Olhando agora para a questão central do tempo de exposição de uma mensagem, ditada pelo número de inserções, vemos que um número elevado de campanhas tem um excelente tempo de contacto com o público. É particularmente atípico o número de inserções da campanha de sensibilização do Dia Europeu sem Carros (Ambiente), com mais de 6.000 inserções. Mas outras campanhas apresentam um número de inserções muito razoável, entre as quais citamos a Sociedade Ponto Verde em 2005 e em 2010 (Ambiente) ; a campanha Juntos pela Madeira, em 2010 (Apoio Humanitário); a campanha de sensibilização para o Pilhão (Ambiente); ou ainda na área da Prevenção da Doença, a Adexo sobre obesidade em 2005 (Prevenção da Doença) e a Disfunção eréctil em 2010 (Prevenção da Doença). Note-se que o facto de uma campanha ter um elevado número de spots não significa que tenha mais tempo de exposição. O caso do spot “O Condomínio da Renata” é flagrante: 26 spots para 47 inserções, o que não é prática usual na media publicitária dado o elevado custo de produção de cada spot.

Gráfico 12 - Número de inserções por campanha / ano 2000



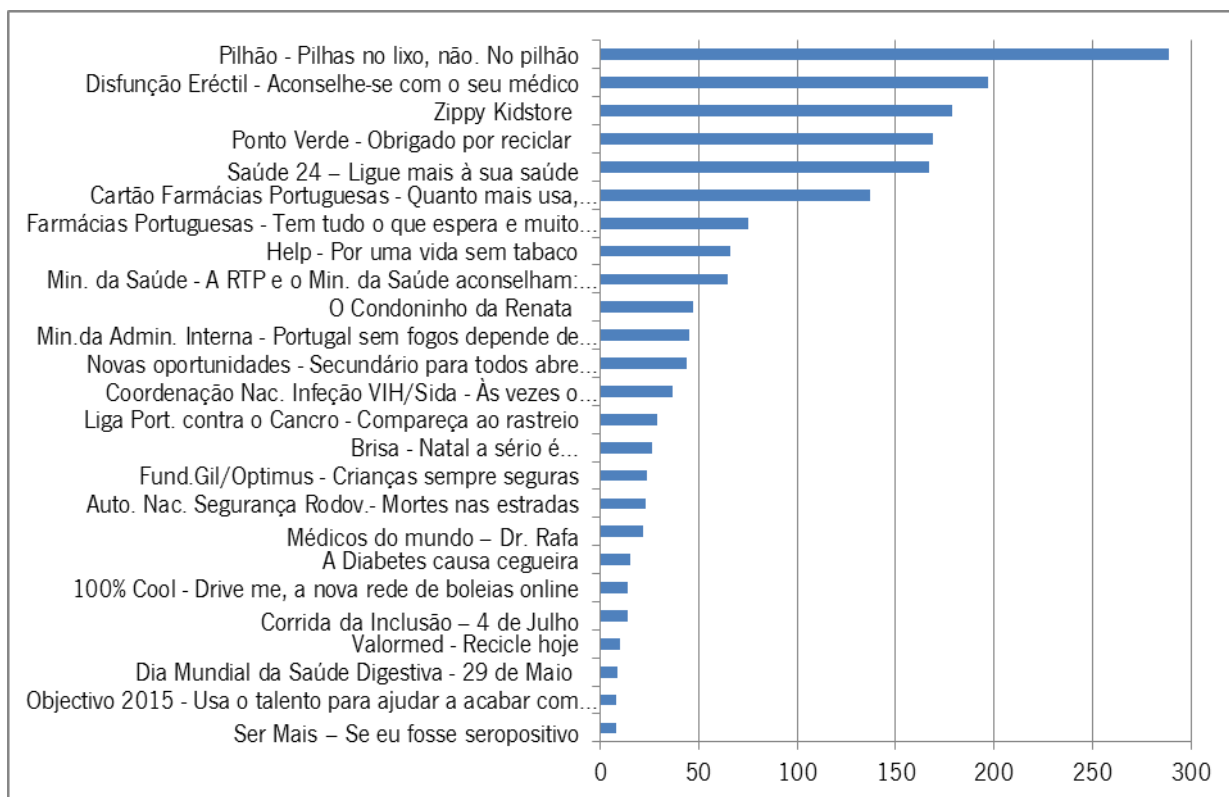
(*) À exceção da campanha “Dia Europeu Sem Carros” por motivos de representação gráfica (6779 inserções)
N=268; Amostra 59 campanhas

Gráfico 13 - Número de inserções por campanha / ano 2005



(*) A exceção da campanha “Ponto Verde” por motivos de representação gráfica (785 inserções)
N=268; Amostra 59 campanhas

Gráfico 14 - Número de inserções por campanha / ano 2010



(*) À exceção da campanha “Juntos pela Madeira” por motivos de representação gráfica (512 inserções)
N=268; Amostra 59 campanhas

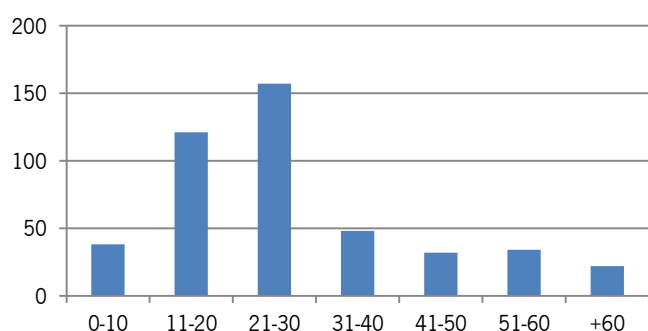
O número de campanhas aumentou entre 2000 e 2010, o que indicia mais atenção na procura de maior penetração da mensagem.

Tabela 13 - Número de campanhas por ano

	Ano		
	2000	2005	2010
Nº campanhas	17	15	26
Nº spots campanha	77	51	140

Outro indicador relevante é o **tempo de duração do spot**. A este nível, o tempo médio utilizado na construção da narrativa é muito similar ao das situações comerciais: cerca de 27% têm entre 11 e 20 segundos e aproximadamente 35% têm entre 21 e 30 segundos. A mediana é de 30 segundos.

Gráfico 15 - Duração dos spots em segundos



N = 452

Uma questão já abordada no estudo realizado na Imprensa (Balonas, 2007) é o grau de protagonismo que as agências de publicidade, responsáveis pela conceção dos filmes, manifestam. Em 452 spots, apenas 43 agências estão identificadas. A maioria não “assina” o spot, isto é, não tem a sua marca no canto do ecrã, como é usual em spots publicitários. Tal não ocorre em 76% dos casos. Este dado faz-nos crer que as agências não procuram o protagonismo quando se associam a uma causa. Mesmo que possam acrescentar o filme ao seu portefólio para autopromoção, só o irão fazer em circuitos restritos, não aproveitando o tempo de exposição dos spots criados. Esta é uma característica que já ocorria no estudo realizado sobre os anúncios de Imprensa e que, de certo modo, é dissonante em relação às práticas usuais do setor.

A finalizar a interpretação dos dados obtidos do *corpus*, assinalamos com a questão da existência de estratégias de **comunicação integrada**. Verifica-se que as campanhas têm vindo a combinar os meios *online* e *offline*. Dito de outra forma, os meios tradicionais – como a rádio, a televisão, a imprensa, o outdoor, entre outros – têm sido conjugados com os meios digitais e interativos – sites, mails, sms, redes sociais – como forma de atingir, com maior grau de probabilidade, os públicos-alvo.

A título de exemplo, e focando-nos nas causas sociais, a presença de um endereço de site permite dar continuidade à campanha e disponibilizar mais informação. Quisemos perceber se esta prática está a ser seguida pela publicidade de carácter social. Ao observar os filmes, concluímos que, em 80% dos casos, o site não está presente no spot. Contudo, é notória uma presença gradual ao longo da década – de 6 casos em 2000, passaram a registar-se 49 spots com alusão a site, em 2010. Destes, a maior parte diz respeito a temas de Prevenção da Doença.

Tabela 14 - Presença de site nos spots ao longo dos anos

Site	Ano			Total
	2000	2005	2010	
Não	104	73	132	309
Sim	6	19	49	74
Total	110	92	181	383

N=383

Por conseguinte, acreditamos que a complementaridade *offline* / *online* passará a ser mais constante em campanhas de carácter social, beneficiando a sociedade ao nível do acesso a informações mais detalhadas.

Muitos outros ângulos de observação poderiam ser aqui partilhados, porém, seriam pistas para outros caminhos que nos iriam dispersar. Sentimos que o visionamento e análise do *corpus*, bem como a interpretação que procurámos fazer ao longo deste capítulo, nos permitiu obter um retrato mais nítido do fenómeno da publicidade a favor de causas sociais, olhando-a através da televisão.

As questões equacionadas foram, em nossa opinião, respondidas, de forma elucidativa, embora admitamos que um estudo desta natureza possa ser enriquecido com a introdução de mais anos em análise, e de mais canais. Consideramos, por isso, que este mapeamento é uma etapa de um percurso que continuamos animados em desbravar. Uma viagem por terminar.

Os dados obtidos permitem obter, além de um mapeamento e caracterização, indicadores sobre quais as campanhas que importa analisar do ponto de vista da sociossemiótica e da pragmática, assunto a que os dedicaremos nas páginas seguintes.

9.2 Pontos para reflexão

A. Publicidade a favor de causas sociais - crescendo no terreno

Utilizada por uma expressiva diversidade de promotores - 184 - que ativaram 452 spots (268 dos quais pertencem a campanhas, o que releva uma presença significativa em Televisão) – a publicidade a favor de causas sociais parece ser um aliado crescente dos vários setores da sociedade. São dados referentes a três anos em análise, incidindo sobre o canal público de Televisão e tendo como *corpus* uma listagem de publicidade não comercial, logo, não permitindo incluir toda a publicidade inserida em responsabilidade social empresarial, muitas vezes promovida em espaço pago. Ficam ainda de fora deste retrato os restantes canais generalistas, que dividem a audiência com a RTP – SIC e TVI – e todos os outros canais temáticos.

Outros estudos, que incidam sobre estes fatores, poderão ajudar a consolidar esta tendência, contudo, os dados obtidos no presente estudo permitem afirmar que a publicidade a favor de causas sociais tem crescido em Portugal.

Porém, é de notar um decréscimo do tempo de exposição da publicidade a favor de causas sociais entre 2000 e 2010, apesar do maior número de spots, o que indicia menos tempo oferecido.

B. Apoio Humanitário, Prevenção da Saúde e Ambiente - as causas em destaque

Se aceitarmos que a publicidade pode ser um espelho da sociedade, o predomínio de temas como o Apoio Humanitário (a causa com mais spots), a Prevenção da Doença (a causa com mais subtemas) e o Ambiente (a causa com mais tempo de exposição, isto é, com mais inserções) revela que valores como a solidariedade, a qualidade de vida de cada um e as questões ambientais, que dizem respeito a todos a uma escala planetária, dominam as opções dos agentes da sociedade.

O Ambiente já se tinha revelado uma causa em destaque no estudo focado no anúncio de Imprensa (Balonas, 2007), resultante de fatores tão diversos como a mediatização dos problemas de preservação do planeta terra à pressão das estratégias internacionais, nomeadamente, ao nível europeu, nesta matéria. Porém, acreditamos que este dado seria ainda mais expressivo se o estudo tivesse abrangido a publicidade de caráter social paga por promotores do setor privado, mais pressionados pelas normas comunitárias.

O Apoio Humanitário, por seu turno, é a causa com maior número de spots e de promotores, mas é a que regista, entre as duas em destaque, o menor número de inserções, logo, menos exposição da mensagem. Um dado que poderá ser explicado pelo facto de a ajuda humanitária requerer uma reação no curto prazo – a contribuição monetária é a ação mais pretendida, sendo este um ato que se esgota na resposta à mensagem publicitária.

Os aspetos relacionados com o Ambiente e com a Prevenção da Doença operam a médio ou longo prazo. Exigem uma transformação interior do indivíduo. Exigem mais pressão da comunicação. Não é por acaso que, para estas duas causas, as ações mais solicitadas sejam a prevenção e a alteração comportamental. Requerem a repetição da mensagem, um dos princípios da eficácia em comunicação, como já mencionado na primeira parte.

C. Prevenção da Doença - sinal dos tempos

É a segunda causa com mais presença na Televisão e a que mais subtemas regista – são 12 as vertentes da saúde que surgem neste estudo. Os temas mais fortes são o Tabagismo, as Doenças Cardiovasculares, a Disfunção Erétil e o Cancro. A SIDA surge em 5º lugar mas com uma clara diminuição do número de campanhas. Como apontado na interpretação dos dados, no ponto 3.1.5, este desinvestimento em campanhas de divulgação está a levar ao surgimento de uma geração pouco informada.

Um dado a salientar é o predomínio do tema do Tabagismo e o aumento de campanhas de prevenção do Cancro, dois temas que acabam por estar interligados.

A existência significativa de campanhas sobre a Disfunção Erétil - o terceiro subtema mais focado – revela como a publicidade é adjuvante no processo de alteração de estereótipos, como o do homem viril. As campanhas ilustram situações e que o problema se revela, para depois indicarem como o superar. Este subtema regista um aumento de spots entre 2000 e 2010 para o dobro. De notar que a maior parte destas campanhas é promovida pelo setor privado.

Excetuando o caso particular da Disfunção Erétil, a Prevenção da Doença é uma causa promovida pelo terceiro setor e pelo setor público, aspeto que merece um ponto de reflexão próprio, desenvolvido em seguida.

D. A Prevenção da Doença e possíveis implicações para o setor público

Tendo em consideração que o setor público, em particular, o Ministério da Saúde, é a entidade que mais recorre a campanhas de Prevenção na área da saúde, segundo os dados apurados neste capítulo, poderemos inferir que estará relacionado com estratégias de gestão dos recursos públicos, através da promoção de hábitos de vida saudáveis e da prevenção de doenças. Uma estratégia com dupla finalidade: melhor qualidade de vida dos cidadãos e menos encargos para o Serviço Nacional de Saúde.

Por outro lado, o recurso à comunicação para promover a prevenção da doença poderá estar diretamente ligado à forte tradição do marketing social nesta área. A saúde pública foi a primeira

área onde o conceito foi aplicado, como referido na primeira parte desta dissertação. De resto, a nível internacional, é a área de estudo mais desenvolvida, nos meios académicos relacionados como o marketing social.

E. O tema Segurança na senda das preocupações da sociedade

Sendo um tema praticamente invisível do meio impresso (Balonas, 2007) surge com expressão na Televisão. É a quarta causa mais presente e de forma crescente, abordando a temática das crianças e da prevenção rodoviária. De notar que espelha preocupações em linha com uma sociedade em que a criança adquiriu um novo estatuto e parece estar no centro da família e para a qual o setor público procura desenvolver novas formas de protecção, nomeadamente com a disponibilização de serviços como o Instituto de Apoio à Criança⁶⁹ ou a Linha Saúde 24 Pediatria, conhecida também por “Dói,Dói? Trim,Trim!”⁷⁰.

F. Apoio Humanitário – uma causa da sociedade civil

Merece uma nota o dado extraído do estudo apresentado: o Apoio Humanitário é uma causa promovida pelo terceiro setor, sintomático do universo de valores que dizem respeito à esfera do cidadão e da cidadania, como a solidariedade, o sentido de comunidade e a ajuda em situações que emocionam a sociedade civil, como as consequências das catástrofes naturais.

G. A relação entre a mediatização e a promoção das causas

À semelhança do ocorrido no estudo centrado em anúncios a favor de causas sociais (Balonas, 2007), também no *corpus* obtido para a análise do spot televisivo encontrámos possíveis ligações entre acontecimentos que foram objeto de notícia e o surgimento de campanhas sobre as temáticas. É o caso da consequência trágica das inundações que fustigaram a Ilha da

⁶⁹ <http://www.soscricao.pt>, acedido a 10 de junho de 2013.

⁷⁰ <http://www.dgs.pt>, acedido a 10 de junho de 2013.

Madeira, em 2010, profusamente noticiada e que deu origem a uma campanha de Apoio Humanitário denominada “Juntos pela Madeira”, com 39 spots diferentes. Ou, ainda, uma questão de saúde pública, relacionada com a Gripe A, alvo de forte agendamento mediático a partir de 2009 (Lopes *et al.*, 2010), que poderá ter impulsionado a criação de campanhas sob este subtema em 2010.

H. O déficit de segmentação como provável obstáculo à eficácia

Tendo sido já salientado como questão central para que a eficácia da comunicação, na primeira parte desta dissertação, constatamos que a ausência de segmentação é uma lacuna que se mantém no estudo que incidiu sobre as campanhas televisivas.

Sendo um aspeto referenciado no estudo de 2007 para o anúncio impresso, a orientação da mensagem para a população portuguesa em geral mantém-se no meio televisivo, constituindo esta uma falha persistente, apontada já por Valente em 2000 “um dos passos que parece essencial para produzir informação de qualidade, acessível e eficaz, é o investimento dos promotores em conhecer o(s) público(s)-alvo e os seus contextos de receção”. Estranhamente, esta ausência de segmentação é contrária ao exercício da prática da publicidade, no dia-a-dia dos profissionais da área.

I. As parcerias como indício de novas combinações de soluções

A propósito da procura de novas soluções face à erosão do estado social, Vasconcelos refere que “a inovação nasce da diversidade, do ‘mix’ de diferentes competências e tipos de organizações. Gente das artes e do design, da tecnologia e do setor público; agências públicas, entidades sem fins lucrativos e empresas, pequenas, médias e grandes.” (2010: 35)

A comprovar estes novos alinhamentos da sociedade, 32% do total dos spots é promovido em sistema de parcerias, registando-se um aumento muito significativo das parcerias entre setor público e terceiro setor, e entre o setor público e o privado. “Os vários agentes da sociedade arriscam em novas combinações e novos modelos de parcerias e ensaiam programas que já deram frutos. Como um laboratório”(Balonas, 2012b).

CAPÍTULO 10 | A GRELHA DE ANÁLISE DE PRODUÇÃO DE SENTIDO

10.1 Pressupostos e opções sociopragmáticas, pragmáticas e linguísticas

Como referido no início do capítulo de fundamentação metodológica, a grelha de análise principal procura compreender a expressividade da publicidade a favor de causas sociais, medindo a sua frequência e isolando as suas características nucleares.

Porém, como já exposto, importa observar as questões relacionadas com o discurso da publicidade, procurando verificar como se operam as práticas discursivas quando aplicadas a temas que visam a melhoria das condições de vida dos cidadãos e da nossa sociedade em geral. Estudar os aspetos de significação, convocando a semiótica, pode contribuir para um conhecimento mais aprofundado quanto ao impacto da aplicação da publicidade a causas sociais.

Para além do campo da semiótica entendemos ser útil adotar uma análise pragmática procurando estudar a significação linguística de acordo com a interação entre quem fala e quem ouve, o contexto da fala, os elementos socioculturais em uso. Mas, sobretudo, procurando os efeitos perlocutórios e as consequências expectáveis em cada filme publicitário.

Dada a impossibilidade temporal de aplicar uma segunda grelha de análise aos 452 spots, optámos por observar campanhas que, de algum modo, se evidenciam nas conclusões extraídas da grelha de análise principal, para além da notoriedade que algumas campanhas obtiveram nos media. Como verificado no estudo aplicado à Imprensa, destacam-se campanhas sobre **Ambiente, Apoio Humanitário e Prevenção da Doença.**

Quadro 18 - Produção de sentido e verificação da persuasão – esquema da análise

Sistema de signos	Tipo de análise	Dimensões da análise
↓	↓	↓
Imagem	Sócio-semiótica Abordagem adotada por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho (2011) suportada em Kress & Leeuwen, 2006)	Representacional Interacional
Texto	Pragmática e linguística Suportada em Fiske,	Recursos estilísticos Estilo da narrativa
Som	Semiótica Suportada em Villafañe & Mínguez, (1996); Aparicci <i>et al.</i> , (2000); Reyzábal, (2002)	Sonoplastia Locução
↓	↓	
Efeitos	Sócio-semiótica, pragmática e linguística Austin, (1962), Volli (2003)	Recursos persuasivos Força perlocutória

10.1.1 Análise da imagem

No que respeita à análise da produção de sentido ao nível da **imagem**, privilegiámos a abordagem sócio-semiótica proposta por Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2011), dado que estamos perante filmes publicitários, suportes essencialmente visuais. De acordo com as investigadoras,

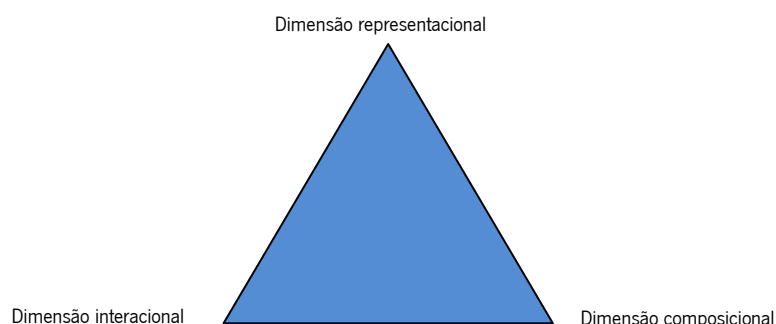
“a sócio-semiótica defende que as estruturas das relações entre o produtor e o visionador da imagem assumem sempre um carácter prioritário: a forma como o produtor da imagem e o visionador da imagem se situam socialmente afeta tanto aquilo de que a imagem “fala” (o seu conteúdo) como as suas leituras e usos. Não só constroem a realidade como organizam as relações entre o produtor e o visionador de determinada forma.”(2011: 230)

Por conseguinte, optámos por dar atenção aos aspetos da imagem no contexto social dos seus participantes – o produtor e o destinatário, aqui referenciado pelas investigadoras como visionador. O trabalho desenvolvido suporta-se em Kress & van Leeuwen (2006), seguindo o postulado de que a sócio-semiótica visual se centra no “modo como as estruturas visuais combinam elementos da imagem de modo a produzir significados, de modo a formar um todo significativo (Kress & van Leeuwen, 2006, *cit.* por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011: 230).

Portanto, vai para além das análises mais clássicas de olhar para a imagem como signo “produzido” e signo “percebido” e valoriza o espaço da imagem, o contexto.

Seguindo a grelha sugerida por Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2011), adotámos o essencial do processo triplo de produção de sentido da gramática de Kress & Leeuwen (1996, *cit.* por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011: 230-241), composto pelas seguintes dimensões:

Figura 16 - Processo triplo de produção de sentido da gramática de Kress & Leeuwen



10.1.1.2 A dimensão representacional

De acordo com Kress & van Leeuwen, esta dimensão foca-se na observação das formas que representam o mundo e que permitem a codificação visual da experiência. Os autores admitem as seguintes tipologias:

a) a representação dos participantes humanos: avaliados em número, género e caracterização (aparência e atitude). A estes indicadores, entendemos acrescentar a observação da classe social inferida (Ramalhão, 2011), por nos parecer um indício da relação entre o participante representado e o visionador;

b) cenários, fundos e adereços, objetos: dentro destas representações, parece-nos útil atender ao cenário, descrito pelas investigadoras como o contexto, a envolvente que qualifica o ambiente. “O cenário fornece importantes pistas para posicionar as personagens ao nível psicológico mas também quanto à classe social, grupo de pertença ou estilo de vida” (Mota-Ribeiro, 2002 *in* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011). Outras categorizações de cenários passíveis de serem aplicadas na nossa análise são avançados pelas investigadoras:

- interior (maior produção) e exterior (mais real) (Dyer, 1982);
- familiar (real, experimentado) até ao fantástico e exótico (imaginário e longínquo) (Millun, *cit.* por Dyer, 1982: 106);
- natural, urbano, doméstico, social ou ausência de cenário (Jewitt, 1996 *cit.* por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011).

c) tipos de representação: observa a dimensão da ação, que pode ser de dois tipos (2011: 232):

- processos narrativos (representam a ação social) “Num ato semiótico, refere-se à presença de um vetor que liga os participantes representados (são o assunto da comunicação - as pessoas, os lugares ou as coisas) e os participantes interacionais (participam no ato da comunicação como produtores das imagens ou como aqueles que as vêem)”;

- processos conceptuais (representam construções sociais), constituídas por representações marcadas pela ausência de vetores que ligam os participantes.

10.1.1.2 A dimensão interacional

Segundo Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, através da dimensão identificamos os padrões de interação entre os participantes na imagem – o que podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros (2011: 234-235), avaliando-se por:

a) ato da imagem e “gaze”: tipo de contacto estabelecido entre o produtor e o visionador. O mais próximo é criado pelo olhar direto de um participante representado dirigido ao visionador, interpelando-o. A ausência de um olhar direto implica que o participante representado seja dado a ver, contemplado pelo visionador;

b) enquadramento e plano: permitem representar as pessoas e coisas como próximas ou distantes face ao visionador – é a distância social. A título exemplificativo, uma distância íntima corresponde a um grande plano ou plano de pormenor enquanto que uma distância pública corresponde a um plano geral;

c) ângulo de tomada de vista: indicador de um leque de significados quanto à atitude que o visionador é convidado a tomar. No caso de um ângulo frontal, o envolvimento é elevado; no ângulo oblíquo ou lateral, o produtor da imagem não está alinhado com os participantes representados, nem se envolveu com estes. Estão fora ou desligados do mundo do visionador. Quando isto acontece, as imagens dão a ver esses participantes como “diferentes” da norma ou como o “outro” (Jewitt, 1996 *cit.* por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011);

Outros ângulos trazem pistas igualmente interessantes: o ângulo contrapicado confere ao elemento representado poder, triunfo, imponentia. Ao contrário, o ângulo picado traduz pequenez ou insignificância;

d) a modalidade: Kress & van Leeuwen sugerem que os indivíduos agem de acordo com a credibilidade percebida, baseando-se em marcadores de modalidade da própria mensagem

(2006: 154, *cit.* por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011). Como marcadores a analisar, propomos dar especial atenção à cor, seguindo as seguintes escalas:

Quadro 19 - Marcadores para análise da cor

saturação da cor:	<i>continuum</i> entre cores muito saturadas e ausência de cor (preto e branco)
diferenciação cromática:	máxima diferenciação; grande variedade de cores; uso de paleta reduzida até monocromatismo
modulação cromática:	desde muitos tons numa mesma cor até uma cor lisa
contextualização:	fundo ou cenário detalhado até ausência de fundo
representação:	máxima representação do elemento pictórico até ao mínimo (abstração)
profundidade:	da máxima representação da profundidade até ausência de profundidade
iluminação:	desde ausência de jogos de luz e sombra até à máxima potenciação
brilho:	mais ou menos contraste, até ser nebuloso

Quadro criado a partir de marcadores definidos por Kress & van Leeuwen (2006) (*in* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011)

Nesta dissertação não nos propomos recorrer a todos os marcadores de modalidade na análise mas sim àqueles que nos parecem mais relevantes no contexto.

Por fim, a descrição do último vetor de produção de sentido proposto por Kress & van Leeuwen, detalhada em seguida.

10.1.1.3 A dimensão composicional

A terceira e última dimensão de análise da imagem detém-se no modo como os padrões de representação e de interação se articulam coerentemente para formar um todo significativo, um texto visual. No fundo, junta os outros dois vetores para uma leitura da composição dos elementos.

Dado que esta dimensão se aplica a aspetos de composição da imagem fixa, privilegiando a distribuição e hierarquia entre os elementos numa superfície estática, não poderemos aplicá-la à análise de imagem em movimento, o nosso objecto em estudo.

Embora complexa, a grelha de análise proposta por Kress & van Leeuwen e adotada por Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho, apresenta-se como um modelo estável uma vez que convoca um conjunto de ângulos de análise por vezes dispersos. Será, por isso, adotado no quadro desta investigação, ainda que nem sempre na sua totalidade mas antes adequando-se ao objeto observado.

10.1.2 Análise do texto

Tendo em consideração que se pretende analisar a produção do sentido dos filmes publicitários, torna-se fundamental olhar ainda para outro sistema de signo: **o texto**. Tal como exemplificado na análise efetuada aos anúncios publicitários (Balonas, 2007), o texto cumpre funções complementares à imagem no processo de significação, sendo esta influenciada pela relação entre ambos os sistemas. Por conseguinte, socorremo-nos da pragmática e da linguística para completar a grelha de análise. Para o efeito, suportamos a análise em Austin (1962) e Fiske (1993), organizando a grelha do seguinte modo:

10.1.2.1 Recursos estilísticos

Serão definidos de acordo com critérios de semântica. Com indicadores detalhados, pretendemos reconhecer nos filmes publicitários as estratégias utilizadas para a construção da argumentação e que irão conduzir, em última análise, à possibilidade do discurso persuasivo.

De entre o vasto leque de recursos e figuras de estilo disponíveis, elegemos como foco da nossa observação:

a) **a metáfora** e a metáfora em associação com o paradigma. “A metáfora explora simultaneamente a semelhança e a diferença” entre dois planos. O recurso linguístico ou visual utilizado tem características semelhantes o suficiente para estarem no mesmo paradigma “mas

suficientes diferenças para a comparação ter este elemento de necessário contraste” (Fiske, 1993: 126);

b) a **metonímia** e a metonímia e sua relação com o indício. De acordo com Fiske, “enquanto que a metáfora opera por transposição de um plano da realidade para outro, a metonímia opera por associação de significações dentro do mesmo plano. A sua definição clássica é a de tomar a parte pelo todo” (1993: 132). “A metonímia funciona com o indício pois exige que o leitor construa o resto do paradigma a parte da parte fornecida pelo signo”. Sendo extremamente indiciante, desperta a imaginação e convoca o destinatário a completar parte da mensagem, o que é muito utilizado em comunicação publicitária. Não contar a história toda mas apenas parte, contando com o outro para descodificar a outra parte cria uma relação, cria cumplicidade;

c) a **personificação** ou **prosopopeia**, enquanto figura de estilo que se baseia na transferência na atribuição de sentimentos e ações próprias dos seres humanos a objectos ou seres irracionais;

d) o **trocadilho**, um recurso muito comum em publicidade, constando a seleção de palavras com sonoridade semelhante e com significados distintos. Geralmente, cria um efeito inesperado, que prende a atenção;

e) o **paradoxo ou choque de contrários**, baseado em antónimos, permite igualmente provocar o espectador pela surpresa ou pelo choque (Grunig, 1990), sendo igualmente muito aplicado na publicidade;

f) a **ironia**, figura retórica com intenção crítica, suporta-se na diferença entre o que se diz e o que realmente se pretende dizer. Não raras vezes, é conjugada com o humor em publicidade;

g) as **ligações afetivas**, exploradas na comunicação publicitária para obter transferência de sentimentos entre a situação narrada e a situação do observador, será tido em conta na análise.

Procuraremos identificar possíveis relações entre recursos utilizados no discurso mas também o seu possível efeito redundante ou entrópico, isto é, o efeito previsível ou convencional ou, em contraponto, o efeito de previsibilidade reduzida (Fiske, 1993: 25). Importa-nos, em última análise, olhar estes aspetos como contributos para avaliar o grau de persuasão dos filmes publicitários.

Inerente a toda a análise, como um fio condutor omnipresente que nos guia, iremos tocar os aspetos estruturantes de Austin (1962) no que respeita aos atos de fala e suas implicações, nomeadamente, o que está para além de um ato locutório na narrativa dos filmes publicitários em observação. Neste sentido, iremos procurar identificar o ato ilocutório, tais como os atos de perguntar e responder uma questão, dar uma informação ou alterar, pronunciar uma frase, entre outros sinais. E, sobretudo, procurar chegar ao terceiro tipo de ato - o perlocucionário, o ato que produz efeito sobre o interlocutor, podendo agir sobre a audiência provocando sentimentos, pensamentos ou induzindo à ação.

Por outro lado, iremos ainda procurar observar o estilo da narrativa, como referido em seguida.

10.1.2.2 Estilo da narrativa

Ao nível dos recursos empregues na narrativa, entendidos como parte da argumentação, isto é, parte de um conjunto de estratégias que organiza o discurso persuasivo, trata-se então de identificar estilos ou modos do enunciador se dirigir ao destinatário, recorrendo a formas de retórica como:

- a) humor;
- b) demonstração;
- c) testemunho;
- d) comparação;
- e) ironia;
- f) dramatismo;
- g) repetição;
- h) oralidade.

10.1.3 Análise do som

O filme publicitário é composto por um terceiro sistema de signos que importa “escutar”, uma vez adquire um papel mediador entre texto e imagem e provoca, não raras vezes, um efeito de

memorização do objecto comunicado. Referimo-nos ao **som**, entendido num sentido lato, incluindo voz, música, som e até ausência de som (o silêncio):

- **voz:** é entendida como um elemento no topo da hierarquia para Villafãne & Mínguez (2009), autores que propõem três formas de análise: intensidade, tom e timbre. Constitui um auxiliar da intenção retórica do texto, pelo tipo de vocalização adotado (grave ou bem-humorado, tenso ou descontraído por exemplo), artifícios a que se chama, na prática publicitária, o *acting* da voz;
- **música:** localiza, caracteriza, marca o ritmo da narrativa e ajuda a definir o seu estilo. De acordo com Reyzábal (2002, *cit.* por Costa, 2011: 11) a música é persuasiva na medida em que suscita emoções e também pela forma como atua no subconsciente evocando as imagens do filme na mente, quando o indivíduo escuta de novo a melodia;
- **sons:** são percebidos de forma mais rápida do que a imagem e ativam a imaginação mais do que os estímulos visuais (Aparicci *et al.*, 2000);
- **silêncio:** “acostumados como estamos à poluição sonora do nosso ambiente, o silêncio – sobretudo quando é prolongado – é um recurso provocador e inquietante” (idem: 182).

Pretendemos então verificar a força persuasiva, através das conclusões obtidas da análise dos vários vetores – imagem, texto e som - e ainda recorrendo a outros indicadores ligados à pragmática – com especial atenção à força perlocutória (Austin, 1962; Volli, 1993).

10.1.4 A questão da persuasão na análise

Como resultado de um conjunto de opções, numa perspetiva interdisciplinar, contamos ter reunido um conjunto de indicadores que nos permita concluir, com consistência, se o filme publicitário em análise é muito, pouco ou nada persuasivo. A análise conclusiva terá em linha de conta a verificação de uma ou mais do que uma das teorias ligadas ao discurso persuasivo, apresentados no capítulo 1.4 da primeira parte:

- a teoria do julgamento social;

- o modelo de probabilidade;
- a teoria da dissonância cognitiva;
- o paradigma da narrativa.

Utilizando a grelha sintetizada no quadro 17, damos início, em seguida, à análise da significação e da verificação persuasiva, “lendo” as campanhas a favor de causas sociais já identificadas. A análise parte do pressuposto de que os recursos não funcionam de forma isolada mas antes são influenciados uns pelos outros.

10.2 Campanhas selecionadas para análise e critérios aplicados

Muitas seriam as campanhas que poderiam ser analisadas sob o prisma da produção do sentido. Entre os spots publicitários visionados, vários captaram a atenção pela originalidade – seja do tema, seja da narrativa – e pela criatividade. Se a opção fosse o gosto pessoal da investigadora, certamente seriam propostas para análise outras campanhas. Contudo, este não foi o critério seguido. Quisemos eleger campanhas que obedecessem a duas premissas:

- serem representativas dos três temas dominantes – **Ambiente, Apoio Humanitário e Prevenção da Doença;**
- apresentarem uma presença significativa (tempo de exposição dos destinatários à campanha).

Fixadas a premissas, selecionámos para análise:

- a) as campanhas da Sociedade Porto Verde de 2000 - intitulada “Ponto Verde: um ponto a seu favor - laboratório/chimpanzé” – e de 2005 – intitulada “Ecoponto doméstico /pequeno”, para o tema **Ambiente,**
- b) a campanha de angariação de fundos “Juntos pela Madeira”, de 2010, para o tema **Apoio Humanitário;**
- c) o subtema “tabagismo” com a campanha “Help”: por uma vida sem tabaco / Bolha - Ricardo”, de 2010, para o tema **Prevenção da Doença.**

Em seguida, detalhamos as razões inerentes a cada uma das escolhas e passamos à análise ao nível da produção de sentido e verificação da força persuasiva.

10.3 Campanhas Sociedade Ponto Verde – Ambiente

10.3.1 Enquadramento

A Sociedade Ponto Verde – SPV, foi criada em 1996, por um conjunto de empresas que coloca os produtos embalados no mercado nacional (embaladores). De acordo com o site da empresa, “é um parceiro privilegiado para a reciclagem das embalagens, assegurando as condições necessárias para um ciclo de sustentabilidade praticamente infinito, e contribuindo para o aumento da vida útil dos materiais e para a preservação do ambiente.”⁷¹ A sua criação surge por via de um imperativo legal, já que a legislação portuguesa remete a responsabilidade pela gestão e destino final dos resíduos de embalagens para as empresas embaladoras ou importadoras que disponibilizam produtos embalados. A lei também permite que essa responsabilidade possa “ser delegada numa entidade devidamente licenciada para o efeito, visto que seria difícil para as empresas recolher individualmente essas embalagens em casa dos consumidores.”

A Sociedade Ponto Verde - SPV, empresa privada de gestão de resíduos urbanos, sem fins lucrativos, tem, por conseguinte, como finalidade estimular a separação e reciclagem de embalagens. Em 1997, os Ministérios da Economia e do Ambiente atribuíram à SPV a primeira licença para gerir o Sistema Ponto Verde para as embalagens utilizadas em casa (domésticas). Tal explicará o tema das campanhas de 2000, cujo enfoque é a separação em casa, como iremos analisar com detalhe no ponto seguinte. A Sociedade Ponto Verde aposta em campanhas de sensibilização desde 1997, procurando induzir a população portuguesa a separar o lixo em prol do ambiente.

As sucessivas campanhas já foram reconhecidas relativamente à capacidade de influenciar comportamentos, como o caso do Prémio Eficácia atribuído em 2006 pelo facto de ter conquistado, nesse ano, 550 mil novos utilizadores. À exceção da campanha “Ponto Verde: um ponto a seu favor – Laboratório /chimpanzé” (2000), as crianças têm sido os protagonistas.

⁷¹ <http://www.pontoverde.pt>, acedido a 2 de fevereiro de 2013.

A partir de 2008, é criada a primeira campanha em colaboração com a Associação Laço⁷² com a participação de mulheres, figuras públicas conhecidas do público.

Seguiram-se campanhas de incentivo à colocação de resíduos separados nos ecopontos. Decorrente desta iniciativa, foram adquiridas duas carrinhas móveis de rastreio do cancro da mama, como noticiado na Imprensa⁷³. Em 2010, manteve-se o recurso a figuras públicas, concretamente, mulheres, para associar a Sociedade Ponto Verde à Laço.

Ainda de acordo com o mesmo artigo, “Quando iniciámos a nossa atividade, em 1996, estávamos perante um país algo reticente perante o tema da reciclagem, cujos valores de materiais encaminhados para reciclagem eram realmente baixos e em que, além do vidro e do papel, pouco mais se separava”, revelou Luís Veiga Martins, diretor-geral da SPV em 2007. “Dez anos volvidos, as quantidades de materiais retomados têm registado números bastante expressivos, o que nos leva a crer que essa mudança de mentalidades e, fundamentalmente, de hábitos, fica a dever-se, não só mas também, à nossa estratégia de comunicação” (Cavaco, 2007).

De acordo com o site da empresa, em 2005 a Sociedade Ponto Verde tinha atingido 39% de reciclagem e, em 2011, conseguiu reciclar 55% do total de embalagens no mercado.

10.3.2 Histórico das campanhas

O facto de escolhermos duas campanhas para análise está relacionado com o longo histórico de campanhas realizadas até à data. A Sociedade Ponto Verde surge como um dos principais promotores, como demonstrado na análise de mapeamento, detalhada no ponto 9.1.8 do capítulo 9. No ano de 2000, a SPV foi o segundo maior promotor de causas, no que diz respeito ao número de inserções, indicador de uma forte exposição da mensagem (*cf.* gráfico 12 do ponto 9.1.11 da segunda parte). Em 2005, foi o maior promotor também no que diz respeito a número de inserções (*cf.* gráfico 13). Finalmente, em 2010, é o quarto maior promotor (*cf.* gráfico 14).

⁷² Associação sem fins lucrativos dedicada à prevenção, diagnóstico e tratamento do cancro da mama.

⁷³ “Dez anos a ensinar a reciclar”, artigo publicado na revista *Meios & Publicidade* de 5 janeiro de 2007, acedido a 6 de fevereiro de 2011.

Do *corpus* observado, identificámos os seguintes spots:

a) quatro spots em 2000:

- “Ponto Verde: um ponto a seu favor – Laboratório /chimpanzé Gersávio”;
- “Deixe-se de desculpas” criança a separar plástico e metal;
- “Deixe-se de desculpas” criança a separar cartão e papel;
- “Deixe-se de desculpas” criança a separar vidro;

b) cinco spots em 2005:

- “Ecoponto doméstico: em ponto pequeno”;
- “Ecoponto doméstico: em qualquer hipermercado”;
- “Ecoponto doméstico: enganoso”;
- “Ecoponto doméstico: não me lembro”;
- Ponha todas as embalagens usadas e vazias no ecoponto (miúdos)”;

c) três spots em 2010:

- “Obrigado por reciclar embalagens de metal do ecoponto amarelo + associação Laço cancro da mama”
- “Obrigado por reciclar embalagens de plástico do ecoponto amarelo + associação Laço cancro da mama”
- “Obrigado por reciclar embalagens de vidro do ecoponto verde + associação Laço cancro da mama”.

Para além da grande assiduidade com que a Sociedade Ponto Verde surge na Televisão, é de notar, não só pelos títulos mas também pela observação feita às campanhas mencionadas, que há uma evolução na narrativa. As campanhas de 2000 centram-se na explicação da separação dos resíduos por cores, remetendo para os ecopontos públicos. Em 2005, é introduzido um novo recurso – a separação de resíduos na origem, em casa, com o ecoponto doméstico. Finalmente, em 2010, a Sociedade Ponto Verde associa-se a outro tema para além do Ambiente – a Prevenção do Cancro – ao divulgar o apoio que pode dar à associação Laço, decorrente dos resíduos reciclados por via da separação feita nos ecopontos. Efetivamente, notamos variações na mensagem ao longo dos anos, como se a população-alvo passasse por estádios de aprendizagem. Precisamente porque a indução para uma causa parece passar por estádios de conhecimento, seleccionámos o filme do chimpanzé Gersávio. Sendo das primeiras campanhas

da SPV, demonstra o quanto é fácil aprender a separar o lixo. Passamos à análise detalhada já em seguida.

10.3.3 Análise da campanha “Laboratório/ Gervásio” (2000)

A análise irá seguir os pressupostos e opções socio-pragmáticas, pragmáticas e linguísticas enunciadas no ponto 4.1, sempre que os dados disponíveis o permitam.

10.3.3.1 Sinopse do filme

Um chimpanzé, apelidado de Gersávio, é levado para uma sala de laboratório, pela mão de um cientista. Já na sala, tem início a experiência: demonstrar como é complicado em casa separar no lixo as embalagens usadas. Para tal, um grupo de cientistas tenta ensinar o chimpanzé a levar embalagens para diferentes caixotes - azul, amarelo e verde - de acordo com a sua composição: papel, plástico, metal ou vidro. A experiência tem início sob o olhar atento dos especialistas.

Gervásio começa por ir buscar os materiais a uma mesa e deposita-os nos diferentes caixotes, de forma acertada. A ação é cronometrada. Ao fim de pouco mais de uma hora, o chimpanzé termina a sua tarefa com sucesso, tem direito a palmas dos cientistas e a uma banana. O cientista principal dirige-se para a câmara, interpelando o espectador: “O Gersávio demorou exatamente 1 hora e 12 minutos a aprender a separar as embalagens usadas. E você, de quanto tempo mais é que precisa?” Segue-se o packshot⁷⁴ com a imagem dos três ecopontos de rua e o apelo a que o destinatário coloque as embalagens no ecoponto certo. No pós-packshot, podemos ver o Gervásio já a sair da sala, depositando a casca da banana num balde de lixo comum, indiferenciado, de cor preta.

⁷⁴ Imagem final do spot, que resume a mensagem central e transmite informações relativas ao promotores e/ou à ação pretendida.

Figura 17 - Frames do filme “Laboratório /Gervásio” (2000)



10.3.3.2 Conceitos em análise

A. A Imagem

(Dimensão representacional) o participante protagonista é um chimpanzé, representando o animal irracional, por contrapondo aos cientistas – sendo que o cientista principal tem uma função de narrador e os restantes quatro são figurantes. Em síntese, somos confrontados com um aparente desequilíbrio entre um animal que irá ser submetido a uma experiência científica e um grupo de cientistas, que representa uma classe profissional associada a um elevado grau de inteligência. Para o espectador, a percepção será a de respeito pela experiência científica em curso, o que, no contexto exposto na sinopse, tem com finalidade sublinhar o tom irónico dominante. O cenário e objetos têm como função ajudar a caracterizar o ambiente laboratorial: muito despojado quanto aos tons (neutros) e quanto aos adereços e objetos ligados à área:

computadores, mesas, lâmpadas para contextualizar a cena. Contudo, os objetos relacionados com a ação, surgem em grande plano ou em primeiro plano nas tomadas de vista mais gerais, como o caso das embalagens e dos caixotes. Tudo num ambiente interior que pretende replicar o real e não o ficcionado.

(Dimensão interacional) O número de participantes aumenta ao longo do spot o que induz a um crescendo de importância na ação: no plano da conclusão da experiência, vemos o cientista narrador, ladeado por três colegas, aos quais se junta um quarto, como se estivesse, também a validar o resultado, no momento em que o cientista questiona o espectador sobre quanto tempo ele precisa para aprender a reciclar. Aqui, a relação entre o participante e o espectador é de domínio intelectual do primeiro sobre o segundo. O olhar direto para o espectador interpela-o, como se procurasse uma resposta à questão, naquele preciso momento. “E você, de quanto tempo mais é que precisa?” Esta interrogação em forma de desafio pretende ativar um pensamento introspetivo, em cada um de nós.

A interação entre os participantes da ação e o espectador é acentuada pelo recurso a planos próximos nos momentos-chave, como a pergunta/ desafio atrás referida mas também ao longo do filme, nomeadamente na facilidade com que o Gervásio executa a função de separar os lixos e no plano que mostra a contagem do tempo da experiência, fundamental para estabelecer a comparação com o tempo que os humanos demoram a aprender este comportamento.

A maior parte dos ângulos de filmagem é frontal, o que significa envolvimento elevado.

B. O texto

(Recursos estilísticos) A argumentação utilizada para obter um discurso persuasivo apoia-se na ironia, com a alusão à facilidade com que um ser irracional aprende, mais depressa do que os humanos, a separar lixo.

(Estilo da narrativa) A narrativa é demonstrativa e humorística. A experiência é narrada pelo cientista com pormenor. O toque de humor é proporcionado pelo próprio chimpanzé, a forma de se mover e de recolher os objetos. A ironia está no modo como o narrador se dirige ao

espectador, como que sugerindo, sem o dizer, que até um animal aprende mais depressa. Subentende-se, portanto.

O packshot apresenta uma argumentação acusatória, clarificando a verdadeira intenção do filme ao apresentar em caracteres escritos: “Deixe-se de desculpas. Separe as embalagens usadas”. Contudo, a voz *off*, é mais didática e não recorre ao tom da palavra escrita, como iremos ver em seguida.

C. O som

Nesta dimensão da análise incluímos **sonoplastia** e **locução**. Ao nível da locução, podemos distinguir dois momentos claramente distintos: a narração irónica (de apoio à ação) realizada pelo participante – o cientista principal - e a informação pedagógica (no packshot), a cargo de um locutor em voz *off*. Enquanto que a frase escrita “Deixe-se de desculpas. Separe as embalagens usadas” faz a ligação à ação anterior, a voz *off* do packshot quebra com a ação ao referir-se apenas ao ato de separar e apelando a que coloquemos as embalagens no ecoponto certo, num tom informativo.

A sonoplastia é uma componente a sublinhar para o aumento de atenção e retenção da mensagem. Logo no início, o som típico emitido pelo chimpanzé cria um envolvimento emocional com a história, suscitando curiosidade relativamente ao que se vai passar com ele. Em seguida, o som do cronómetro presente desde que a experiência inicia gera um certo suspense que prende o espectador à ação. Finalmente, as palmas que se ouvem no final da experiência sublinham o seu êxito, acentuando a ironia (até um chimpanzé é capaz).

A ausência de música sublinha o carácter “científico” da experiência, sem lugar a emoções. No caso, parece aplicar-se o princípio de que “o silêncio – sobretudo quando é prolongado – é um recurso provocador e inquietante” (Aparicci *et al*, 2000).

Por último, uma observação em relação às vozes utilizadas: seja o cientista, seja o locutor em *off*, domina o sexo masculino, e um tom grave e sério, sugerindo que toda a atmosfera quer-se dura e factual, e não emotiva.

10.3.3.3 Síntese da análise

O spot analisado parece reunir as condições para ser considerado persuasivo uma vez que nele detetámos um número significativo de recursos utilizados para influenciar a atitude do espectador. Um outro aspeto a salientar é o facto de o filme apresentar a típica construção do spot publicitário, ao apresentar uma situação aparentemente rotineira, expectável – uma experiência laboratorial – que evolui para uma situação inesperada – questionar se o espectador será menos inteligente do que um chimpanzé. Esta inversão dos acontecimentos é recorrente na narrativa publicitária e pretende levar à retenção da mensagem e à memorização.

Ao nível das teorias de persuasão, consideramos estar perante a prevalência de uma narrativa (*storytelling*) que quer convencer a audiência da simplicidade do processo. Para o conseguir, recorre ainda à dissonância cognitiva ao procurar gerar uma tensão entre a atitude comum das pessoas (não fazerem separação de lixo) e o comportamento desejado (aparentemente muito simples de realizar).

Quadro 20 - Análise spot “Laboratório/chimpanzé Gervásio” (2000)

Conceito em análise	Dimensão da análise	Síntese da análise
Imagem	Representacional →	- paradoxo animal /ser humano - ambiente real
	Interacional →	- domínio do protagonista sobre o espectador - valorização do animal - ironia dirigida ao espectador - grande envolvimento (planos próximos, olhar frontal)
Texto	Recursos estilísticos →	- ironia - paradoxo
	Estilo da narrativa →	- demonstrativa - humorística - autoritária
Som	Locução →	- ironia - pedagogia
	Sonoplastia →	- chamada de atenção - suspense - reforço das cenas - ausência de música – silêncio provocador
Efeitos	Recursos persuasivos/ Força perlocutória →	- número significativo de recursos - redundância nos recursos - efeito inesperado da narrativa ajuda à retenção da mensagem - efeito pretendido: alteração de comportamento no que diz respeito ao tratamento de lixos em casa.

10.3.4 Análise da campanha “Ecoponto doméstico /pequeno” (2005)

O filme que se segue escolhido para análise tem a particularidade apresentar crianças em grupo como protagonistas da ação, algo que só ocorreu a partir de desse ano e que se manteve, em termos de linha criativa, até 2007. De acordo com o responsável de marketing da SPV, Mário Raposo, são campanhas bem-sucedidas: “Foram, sem dúvida, as mais carismáticas”, explica o diretor de marketing. “A avaliação demonstra-nos isso claramente, assim como os contactos diretos com os consumidores e os emails que recebemos. A última campanha com crianças foi em 2007 e ainda hoje os consumidores se recordam e nos recordam do impacto que essas campanhas tiveram” (Greensavers, 2012)⁷⁵.

10.3.4.1 Sinopse do filme

Em 30 segundos, o filme apresenta o ecoponto doméstico e, em concreto, as suas características e facilidade de utilização para a separação de resíduos em casa. Os protagonistas são dez crianças que apresentam o objeto, com graça e ternura. Revelam como é fácil separar o lixo, insistindo no seu tamanho pequeno, que permite que caiba em qualquer lugar. O adjetivo pequeno é usado também para as crianças ensinarem que “pequenos gestos hoje fazem uma grande diferença amanhã.” No final, há um crescendo de entusiasmo das crianças em relação ao ecoponto doméstico.

⁷⁵ “15 anos de publicidade da Sociedade Ponto Verde”, publicado em 23 de outubro de 2012 em <http://greensavers.sapo.pt>, acedido a 5 de fevereiro de 2013.

Figura 18 - Frames do filme “Ecoponto doméstico /pequeno” (2005)



10.3.4.2 Conceitos em análise

A. A Imagem

(Dimensão representacional) os protagonistas são, inicialmente e ao longo do filme, dez crianças entre os cinco e os oito anos. São meninas e meninos vestidos com roupas cujas cores correspondem às três cores identificativas dos ecopontos: amarelo para plástico e metal; azul para papel; e verde para vidro. No caso, as cores são símbolos pois convencionam os objectos para separar o lixo. São crianças doces e ternurentas que nos apresentam a novidade - o ecoponto doméstico, a sua portabilidade e facilidade de utilização. Falam com delicadeza, com um ar divertido e afável, de frente para a câmara, isto é, para o espectador. O cenário é neutro, sem qualquer referência a um espaço doméstico real. Não existem referências espaciais (paredes, chão ou teto). Sempre sobre um contexto branco, muito despojado, as crianças

interagem com o ecoponto doméstico, “viajando” em cima dele, quando empurradas por outras crianças, ou desmontando uma pilha de ecopontos, como se de jogos se tratasse.

(Dimensão interacional) O espectador é constantemente interpelado pelas crianças. Uma a uma, os meninos e meninas surgem no lado direito do ecrã em grande plano, o que sugere uma relação mais íntima, mais próxima e afetiva. Enquanto uma das crianças nos interpela em grande plano, a ação decorre num plano mais afastado, no lado esquerdo do ecrã, com as outras crianças. Para sublinhar o tamanho pequeno no ecoponto, a criança mais nova de todas reforça essa característica, sentando-se em cima do ecoponto ou tentando falar com o espectador a partir da parte inferior do ecrã, saltando para que possamos vê-lo.

Os planos próximos ou de pormenor são utilizados para demonstrar os objetos e o ato de separar e, ainda, detalhes com o amassar dos plásticos e papéis por forma a caberem melhor no contentor doméstico. Os objetos são desprovidos de cor ou imagens, totalmente neutros, exceto quanto ao material “protagonista”.

Os planos muito próximos intercalam com planos mais gerais, para presenciarmos as atividades divertidas das crianças em torno do ecoponto. A criança mais pequena transporta o ecoponto com extrema facilidade, demonstrando a facilidade de uso.

No final, num plano geral, as dez crianças anunciam efusivamente o ecoponto doméstico, levantando os braços e gritando ao mesmo tempo: “Ecoponto doméstico!” Sugere que a adesão deve ser feita por todos e que o espectador fique tão entusiasmado como eles. Uma interação contagiante, é o que parece ser proposto.

Ao longo do filme, o envolvimento é intenso, dado que o ângulo é frontal e as crianças estão sempre em interação com o espectador quando falam, interagindo entre si, quando brincam em conjunto e num plano mais distante.

A diferenciação cromática, nomeadamente, o contraste entre as cores das roupas e dos ecopontos e o cenário, indica a atenção dada ao princípio da separação, personificando, de certo modo, os contentores ao estabelecer uma ligação com as roupas das crianças – ambos têm em comum ajudar a preservar o ambiente. A argumentação é feita com recurso à personificação, pela transferência das características dos códigos cromáticos de separação do lixo para as roupas das crianças.

B. O texto

(Recursos estilísticos) Recorre-se ao trocadilho, sobretudo ao nível verbal, dado que é constante o jogo de palavras em “pequeno” alusivo ao tamanho do ecoponto e “pequeno” esforço, “pequeno” como o protagonista mais novo, “pequeno gesto”.

(Estilo da narrativa) A narrativa sublinha este recurso pela repetição da palavra, num registo repetitivo, o que constitui uma boa forma de gerar memorização. Em 30 segundos, a palavra “pequeno” é referida sete vezes. Existe ainda o recurso ao humor, numa forma afetiva pois a criança mais nova diz, aparentemente de forma errada “Piqueno”. A demonstração é, talvez, a característica dominante ao longo da narrativa.

C. O som

Ao nível da locução, podemos referir a grande variedade de vozes infantis, masculinas e femininas, o que permite dar ritmo ao filme. Para além disso, o tom de voz das crianças, já de si desarmante, é acentuando pelo caráter meigo com que se nos dirigem, tornando difícil ficar indiferente à mensagem. O *acting* das crianças através da voz é muito forte, no caso em análise. A música surge como fundo, sem grande protagonismo, num registo suave.

10.3.4.3 Síntese da análise

O spot analisado recorre às crianças para estabelecer um forte elo emocional com o espectador. A simplicidade com que o objeto é apresentado, aliada à simplicidade do cenário e em contraste com a vivacidade própria das crianças gera um efeito de empatia, para além de a probabilidade de memorização poder ser maior. O facto de a criança mais pequena interagir de forma humorística ao longo do spot, aumenta esta probabilidade.

De acordo com Mário Raposo, no balanço que fez em 2012, quanto aos vários anos de campanhas: “A simplicidade da campanha ganhou elogios. O cenário era básico. As crianças, cores simples e a música melódica chamavam a atenção entre as grandes produções publicitárias que se fizeram, na altura, no mercado português. “Eram anúncios disruptivos nos

blocos publicitários”⁷⁶. A via persuasiva parece apontar para a emoção, pela valorização dos sentimentos e da afectividade, seguindo as teorias do paradigma da narrativa e do julgamento social.

Quadro 21 - Análise spot “Ecoponto doméstico/pequeno” (2005)

Conceito em análise	Dimensão da análise	Síntese da análise
Imagem	Representacional	➡ - crianças / afectividade - cenário neutro, irreal – foco na ação
	Interacional	➡ - ligação das crianças entre si (forte interação lúdica) - envolvimento entre as crianças e o espectador (demonstração do uso) - ternura dirigida ao espectador - entusiasmo contagiante - grande envolvimento (planos próximos, olhares frontais)
Texto	Recursos estilísticos	➡ - personificação (cores vestuário – baldes de lixo) - trocadilho (verbal)
	Estilo da narrativa	➡ - repetitiva - demonstrativa - humorística - afetiva
Som	Locução	➡ - diversificada (grande variedade de vozes infantis) - ternurenta - demonstrativa
	Sonoplastia	➡ sem expressão para a análise
Efeitos	Recursos persuasivos/ Força perlocutória	➡ - número significativo de recursos - forte elo emocional gera memorização - efeito: adesão ao objeto (ecoponto) por via emotiva

⁷⁶ “15 anos de publicidade da Sociedade Ponto Verde”, publicado em 23 de outubro de 2012 em <http://greensavers.sapo.pt>, acedido a 5 de fevereiro de 2013.

10.4 Campanha “Juntos pela Madeira” – Apoio Humanitário

10.4.1 Enquadramento

A Campanha “Juntos pela Madeira” deve ser contextualizada tendo em conta o temporal ocorrido a 20 de fevereiro de 2010, na ilha, provocando mortos e desalojados em várias localidades. O mau tempo teve início com uma forte precipitação durante a madrugada, seguindo-se uma subida do nível do mar, fatores que provocaram inundações e derrocadas ao longo das encostas, em especial na parte sul.⁷⁷

A quantidade de água que caiu no dia 20 de fevereiro sobre a Ilha da Madeira, em particular no Pico do Areeiro, foi o valor mais alto jamais registado em Portugal.

Os números oficiais indicaram 47 mortos, 600 desalojados e 250 feridos. O elevado número de vítimas transformou este evento na pior catástrofe da história da Madeira em mais de dois séculos. O governo autónomo da região coordenou os salvamentos e a limpeza e deu abrigo às centenas de desalojados. O governo português enviou para a Região Autónoma da Madeira equipas de socorro, constituídas por mergulhadores, médicos legistas e elementos das Forças Armadas, além de outros meios humanos e materiais (Nóbrega, 2010)⁷⁸.

“Os prejuízos da destruição de 100 quilómetros de estadas (um quinto da rede regional), 500 viaturas, 60 habitações e centenas de equipamentos rondam os mil milhões de euros, o que representa metade do orçamento regional (para 2010)”, refere o artigo publicado no jornal *Público*, acrescentando que a recuperação pode demorar dez anos.

Por todo o país e no estrangeiro, assistiu-se a uma onda de solidariedade, da parte das entidades oficiais e até às organizações não-governamentais, como a Cáritas e a AMI, esta última dando por findo o apoio ao Haiti e arrancando com o apoio à Madeira, a favor dos desalojados⁷⁹.

⁷⁷ http://pt.wikipedia.org/wiki/Aluvi%C3%A3o_na_ilha_da_Madeira_em_2010, acedido a 6 de fevereiro de 2013.

⁷⁸ “Reconstrução na Madeira pode demorar dez anos e custar mil milhões”, artigo de Tolentino de Nóbrega, publicado no jornal *Público*, em <http://publico.pt/sociedade/noticia/reconstrucao-na-madeira-pode-demorar-dez-anos-e-custar-mil-milhoes1424530> a 26-02-2010, acedido a 6 de fevereiro de 2013.

⁷⁹ “AMI abandona Haiti e anuncia campanha para a Madeira”, artigo publicado no *iOnline* em <http://www1.ionline.pt/conteudo/48286-ami-abandona-haiti-e-anuncia-campanha-madeira> a 24.02.2010, acedido a 6 de fevereiro de 2013.

Várias instituições bancárias e a própria Cáritas abriram contas para que os portugueses pudessem dar o seu contributo⁸⁰, levando-nos a concluir que o tipo de ajuda solicitado se centrou em ajuda monetária e não de outro tipo, como recursos humanos ou bens.

10.4.2 Histórico das campanhas

A campanha “Juntos pela Madeira”, promovida inicialmente pela RTP e pela Cáritas, e posteriormente também pelo Grupo Sonae, baseou-se no contributo monetário. Numa fase inicial, solicitava um telefonema para um número, ação que permitia angariar 60 cêntimos por minuto. Posteriormente, propunha ainda o arredondamento de cêntimos nas compras efetuadas em lojas do grupo Sonae. Sempre que a soma indicava cêntimos, estes eram arredondados até um euro, sendo essa diferença a favor da campanha “Juntos pela Madeira”. Numa terceira fase, passou a centrar-se nas etapas atingidas ou a atingir: “chegámos a um milhão”. Finalmente, a mensagem estava focada em sublinhar e agradecer a generosidade dos portugueses, informando que havia sido ultrapassado o milhão de euros de donativos. Constituída por 38 spots, que totalizaram 512 inserções, este constitui o número mais elevado de inserções de entre todas as campanhas analisadas, tendo em conta o ano de 2010 (anexo 7). A campanha reuniu 840.000,00€, de acordo com o relatório de Auditoria do Tribunal de Contas da Madeira⁸¹, o que evidencia uma aparente contradição ao nível dos resultados.

Não sendo este o cerne da nossa análise, passaríamos a identificar os spots relativos à campanha Juntos pela Madeira:

⁸⁰ “Campanhas de solidariedade para ajudar a Madeira”, artigo publicado no Diário de Notícias, em 23.02.2010 http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1501490&especial=Inunda%E7%F5es%20em%20Portugal&sec%20cao=CIDADES&page=2, acedido a 6 de fevereiro de 2013.

⁸¹ Relatório n.º 13/2011 - FS/SRMTC, publicado pelo Tribunal de Contas da Secção Regional da Madeira em www.tcontas.pt/pt/atos/rel.../2011/.../audit-srmtc-rel013-2011-fs.pdf, de setembro de 2011, acedido a 6 de fevereiro de 2013.

- 760101112 A sua chamada vai fazer a diferença / Baião
- 760101112 A sua chamada vai fazer a diferença / Malato
- 760101112 A sua chamada vai fazer a diferença / Moniz
- 760101112 A sua chamada vai fazer a diferença / Sílvia
- 760101112 A sua chamada vai fazer a diferença / Tânia
- 760101112 A sua chamada vai fazer a diferença / Esta...
- 760101112 A sua chamada vai fazer a diferença / Pedro F.
- 760101112 A sua chamada vai fazer a diferença / Sónia
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Alvim
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Antena 2
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Antena 3
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / António
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Carlos
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Catarina
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Desporto
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Diogo
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Esta...
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Fernanda
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Filomena
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Francisco
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / H. Coelho
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Isabel
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Jorge
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Luís
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Malato
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Mário F.
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Pedro F.
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Sílvia
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Sónia
- 760101112 ...Vai fazer a diferença. Arredonda / Tânia
- Arredonde o valor da sua compra 16,75 €
- Arredonde o valor da sua compra
- Chegámos a 1 milhão de euros. Ligue 760101112. Basta arredondar
- Contribuíram para juntar 1.219.940€ ... A todos, muito obrigado!
- Contribuíram para juntar 1.219.940€ ... Muito obrigado! Serra
- Ligue 7600101112. Pode arredondar. Baião /Tânia
- Ligue 7600101112. Pode arredondar. Catarina / Marta
- Pode arredondar o valor das suas compras
- Ultrapassámos 1 milhão de euros. 760101112. Basta arredondar.



10.4.3 Análise da campanha “Juntos pela Madeira” (2010)

10.4.3.1 Sinopse do filme

Os spots pertencentes à primeira fase da campanha “Juntos pela Madeira” têm uma estrutura semelhante entre si, iniciando com um testemunho / apelo de uma figura pública e seguindo-se o convite a efetuar uma chamada de valor acrescentado. Esta sequência é repetida em oito spots cujo único fator distinto é a figura pública. Optámos por analisar o spot com o apresentador João Baião por ter sido o primeiro. Contudo, é de salientar a diversidade de figuras que participaram, sobretudo apresentadores de televisão e humoristas. Numa segunda fase de campanha, a sequência inicial mantém-se, sendo depois complementada com o apelo ao arredondamento de cêntimos, como já referido no ponto sobre o histórico das campanhas. Nesta fase, a campanha acumula duas solicitações: a chamada de valor acrescentado e a oferta monetária nas lojas apoiantes desta campanha. O número de figuras públicas aderentes é extenso, como podemos observar através da listagem de spots atrás elencada.

Figura 19 - Frames do filme “Juntos pela Madeira” (2010)



10.4.3.2 Conceitos em análise

A. A Imagem

(Dimensão representacional) O participante é uma figura conhecida dos portugueses, sendo um apresentador de televisão notado pela sua afabilidade e boa disposição. Interpela o espectador de forma frontal, num cenário interior, que indicia o local onde grava os programas. Este facto, aliado à presença do apresentador, permite oferecer um contexto familiar ao espectador, pelo reconhecimento dos signos. A este dado, acresce um outro, que é transversal a toda a campanha: o recurso a figuras públicas, reconhecidas e provavelmente admiradas, remete para uma “recomendação” relativamente à ação de apoiar a causa da Madeira. O *status* social poderá ser, por conseguinte, uma característica relevante no sentido de influenciar a tomada de decisão.

(Dimensão interacional) O olhar direto do João Baião, associado ao plano próximo e ângulo frontal acentua a intenção de obter envolvimento e o caráter quase íntimo do discurso, como uma conversa de “amigo” para “amigo”. Há uma intensidade emotiva na relação entre o participante e o espectador, obtida pela proximidade constante do protagonista no filme. Esta carga emotiva é acentuada pelo discurso verbal, como veremos em seguida.

A segunda parte do spot caracteriza-se pelo simbolismo visual através de signos representativos da Madeira. Desde logo, uma flor a desabrochar sobre fundo azul remete-nos para a recuperação da ilha, de forma metafórica. A Madeira é associada às flores, sobretudo a uma espécie - a estrelícia - que também se encontra representada ao longo do filme. A cor dominante no ecrã é o azul saturado, sobre a qual são inseridas as informações fundamentais: nome da causa, número de telefone de apoio e o apelo: “a sua chamada vai fazer a diferença”. Todos os caracteres estão a branco, sugerindo clareza na passagem da informação que importa reter, após um primeiro momento mais afetivo, a cargo do testemunho.

B. O texto

(Recursos estilísticos) A metáfora é utilizada no discurso de apelo de João Baião, quando se refere à reconstrução da Madeira apelando ao contributo para que esta ilha “volte a florir e volte a ser um grande jardim”. Este recurso só pode ser aplicado porque o participante sabe que o espectador o irá reconhecer e descodificar. Em suma, porque ambos os utilizadores do signo partilham o mesmo contexto. O discurso começa por incluir todos - o apresentador e os portugueses, falando numa causa coletiva: “é muito importante... estarmos todos ao lado do povo madeirense”. Logo em seguida, dirige-se a cada um de nós, dizendo “por isso, não fique indiferente”. A afetividade do discurso de João Baião é quebrada com o racionalismo da segunda parte do filme, em que uma voz *off* apela ao donativo indicando a forma de o fazer e reforçando a importância de cada chamada. O final do texto remete para a solução para não ficar indiferente: “a sua chamada vai fazer a diferença.” Por conseguinte, a argumentação é baseada num silogismo: não podemos ficar indiferentes – fazer a chamada é ajudar - logo, a sua chamada demonstra que não fica indiferente.

(Estilo da narrativa) O tom dominante é testemunhal, com o recurso à figura pública que subscreve a causa e recomenda a participação aos portugueses. O trocadilho entre a palavra “indiferente” e “fazer a diferença” também fortalece a argumentação. A oralidade e a proximidade é uma tônica da narrativa.

C. O som

Ao nível da voz, podemos distinguir dois momentos: um primeiro momento em que João Baião se dirige ao espectador como se estivesse a apresentar o seu programa no mesmo tom entusiástico e timbre habitual. Não há gravidade no tom de voz, mas antes a jovialidade característica do apresentador. No segundo momento, a voz *off* já indicia que o tema é sério, ao apelar ao contributo numa voz masculina, firme e grave. Quanto ao som, existe uma melodia como pano de fundo, mas sem protagonismo. É, todavia, uma música comum a todos os spots, o que facilita a memorização da mensagem.

10.4.3.3 Síntese da análise

A campanha, cujo spot analisado é suficientemente representativo dos 38 filmes pelo facto de todos apresentarem as mesmas características até aqui enunciadas, segue uma via “clássica” em temas relacionados com causas sociais – o recurso a figuras públicas. No caso específico, trata-se de uma campanha em que a participação deste tipo de testemunhos, baseado no reconhecimento público, é extremamente diversificado. Como efeito, poderemos apontar a capacidade de imputar importância à causa da Madeira - a quantidade de figuras públicas sugerem quase uma mobilização em massa. Mas também probabilidade de chegar a todas as tipologias de portugueses ou estilos de vida. Se observarmos as figuras públicas mencionadas na listagem de spots atrás discriminada, podemos concluir que se procura uma identificação de diferentes públicos. Detetámos apresentadores mais vocacionados para pessoas que estão em casa, que vêem a Praça da Alegria de manhã, mas também apresentadores de programas para públicos mais eruditos, como o “Diário Câmara Clara” ou para espectadores mais alternativos, como o caso do “5 para a meia-noite”.

Sem recorrer a fórmulas imaginativas nem a efeitos inesperados, como vimos nos casos das campanhas relacionadas com o Ambiente, é uma campanha que contém aspetos argumentativos que ajudam à obtenção de uma narrativa persuasiva, nomeadamente, o testemunho e a metáfora (visual e verbal). Contudo, o fator dominante parece ser a repetição da mensagem, já que é uma das campanhas com maior número de spots e maior número de inserções, entre todas as que identificámos no *corpus*.

Entre as várias possibilidades de vias persuasivas, inclinamo-nos a considerar a que se baseia no julgamento social, pela aceitação tácita da causa que envolve os portugueses, em torno de um dos valores evocados por Durand – a benevolência ou caridade.

Quadro 22 - Análise campanha “Juntos pela Madeira” (2010)

Conceito em análise	Dimensão da análise	Síntese da análise
Imagem	Representacional →	- figura pública / reputação - cenário familiar ao espectador - ação centrada numa “recomendação” dirigida a cada um dos espectadores
	Interacional →	- ligação próxima, quase íntima - intensidade emotiva - simbolismo visual do objecto (Madeira) - grande envolvimento (planos próximos, olhares frontais) - relação racional, no final, por contrapondo à relação emocional do início
Texto	Recursos estilísticos →	- metáfora - afetividade - paradoxo discurso emocional / racional
	Estilo da narrativa →	- testemunho - trocadilho - oralidade
Som	Locução →	- entusiástico, num primeiro momento - informativo, num segundo momento
	Sonoplastia →	sem expressão para a análise
Efeitos	Força perlocutória/ Recursos persuasivos →	- número significativo de recursos - efeito “importância” da causa por associação a figuras públicas

10.5 Campanhas “Help”: por uma vida sem tabaco” – Prevenção da Doença

10.5.1 Enquadramento

O estudo de mapeamento de campanhas a favor de causas sociais em Portugal, apresentado no terceiro capítulo da segunda parte identifica a **Prevenção da Doença** como o segundo tema com maior número de campanhas e também o segundo com maior número de inserções. Dada a grande diversidade de causas dentro do tema Prevenção da Doença, optámos por definir doze subtemas, tendo sido possível identificar o **Tabagismo** como aquele que acumula o maior número de campanhas. Este dado justifica o interesse de analisar o conteúdo de um dos spots constantes no *corpus*. Optámos por um spot da campanha europeia antitabaco “Help”. Trata-se de um programa da Comissão Europeia na área da Saúde Pública e resulta da parceria entre especialistas de comunicação, a *European Network of Quitlines*, o *Youth Forum Jeunesse* e profissionais de controlo de tabaco da *European Network for Smoking Prevention*.¹²

As campanhas antitabaco “Help” decorreram entre 2005 e 2010, dirigindo-se sobretudo a pessoas entre os 15 e os 25 anos. Focando-se na prevenção, na decisão de deixar de fumar e no fumador passivo, pretenderam promover um estilo de vida sem tabaco através de informação sobre os problemas de saúde e ambientais causados pelo consumo.

Para a Comissão Europeia, “ações de sensibilização como esta campanha são parte integrante da política sobre o tabaco, que inclui ainda legislação, apoio aos Estados-Membros e cooperação a nível global, como signatária do Quadro Convenção para o Controlo do Tabaco” (Ligaris, 2010: 4)⁸².

⁸² http://ec.europa.eu/health/tobacco/Help/index_en.htm, acedido a 16 de fevereiro de 2013.

10.5.2 Histórico das campanhas

As campanhas foram concebidas e produzidas por uma agência de publicidade sediada em Paris, sendo depois adaptadas a cada país da União Europeia aderente do programa, como foi o caso de Portugal. Um fator relevante consistiu na participação ativa dos jovens no processo de definição das mensagens. As campanhas contaram com a ajuda e aconselhamento de jovens representativos do grupo-alvo, a nível individual ou através de organizações de juventude.⁸³

A estratégia criativa baseou-se nas sugestões fornecidas – sérias ou mais disparatadas – em relação aos temas da prevenção, cessação de fumar ou fumador passivo. E as melhores ideias foram utilizadas nos filmes. De acordo com Andrzej Rys, diretor de Saúde Pública da Comissão Europeia à data (2010), “importantes lições podem ser extraídas da experiência da campanha para a comunicação em saúde no contexto da União Europeia, assim como para a construção de uma marca europeia de saúde” (2010: 4)⁸⁴.

Por forma a atingir a audiência-alvo, a Campanha “*Help*” integrou televisão, internet e novos media como mini-sites para serem acedidos via telemóveis. O objetivo era encaminhar os jovens para o site “*Help*” através da campanha em Televisão, onde poderiam encontrar formas de ajuda concretas, conselhos e apoio para quem precisasse. O site, entretanto desativado, estava disponível em 22 idiomas. A campanha foi complementada por uma série de ações de assessoria de comunicação a nível europeu e em cada país aderente, assim como ações nas escolas. Deu ainda origem a uma série em animação: os *Helpers*.⁸⁵

Segundo o responsável da agência que concebeu as campanhas, houve uma evolução entre as ações de comunicação iniciadas em 2005 e as de 2010. O primeiro ano de sensibilização, 2005, caracterizou-se por uma série de filmes publicitários, alguns eventos e um site institucional simples.

^{83 85} P. Siquier, 2010, *For a life without tobacco - a legacy*, Ligaris, Paris, in http://ec.europa.eu/health/tobacco/Help/index_en.htm, acedido a 16 de fevereiro de 2013.

⁸⁴ http://ec.europa.eu/health/tobacco/Help/index_en.htm, acedido a 16 de fevereiro de 2013.

Em 2010, as campanhas eram reconhecidas como inovadoras e orientadas para a internet, o que potenciou o poder do texto, das imagens, do vídeo e das redes sociais. "O site tornou-se um espaço *online* vibrante e colaborativo, no qual os jovens podiam aprender sobre controlo do tabaco e também encontrar inspiração.

Além disso, os jovens eram envolvidos em todas as etapas da campanha, desde as decisões estratégicas até à organização de eventos locais em salas de aula e clubes de jovens por toda a Europa."(Ligaris, 2010: 5).

As campanhas "Help" podem ser agrupadas em dois períodos:

- de 2005 a 2008, com o tema "The Paper Whistle";
- de 2009 a 2010, com o tema "What's your tip?"

Do ponto de vista do marketing social, as sucessivas campanhas na televisão, conjugadas com campanhas *online* produziram reconhecimento do programa "Help" o que, de acordo com Gerard Hastings, presidente do Conselho Consultivo do programa "Help" e académico especializado na área, permitiu atingir algo raro: compreender a questão, procurar envolver os europeus, manter-se ativo por vários anos e começar a construir "aquilo que pode ser descrito como uma marca. Isto é exatamente o que a saúde pública tem que fazer" (Hastings *cit.* por Ligaris, 2010: 52). Hastings acredita que o envolvimento da audiência-alvo e o recurso aos novos media foram dois fatores importantes na campanha.

Um estudo de mercado realizado indicou que os mais recentes spots de televisão (2010) atingiram mais de 150 milhões de pessoas na União Europeia. Mais de 8 milhões visitaram o site durante a campanha, que foi promovida em todos os 27 estados-membros.⁸⁶

Para o diretor da agência de publicidade, Pierre Siquier, "utilizar o tom de comunicação certo e a tecnologia certa pode ser tão importante como o que é dito" (Ligaris, 2010: 53). Compreender a questão do conteúdo, seguindo o modelo adotado neste projeto, é o que nos propomos fazer em seguida. Não sem antes partilharmos a presença das campanhas "Help" em Portugal.

⁸⁶ P. Siquier, 2010, *For a life without tobacco - a legacy*, Ligaris, Paris, in http://ec.europa.eu/health/tobacco/Help/index_en.htm, acedido a 16 de fevereiro de 2013.

Efetivamente, os filmes foram transmitidos na televisão pública portuguesa com os spots iguais aos dos restantes países, tendo sido apenas adaptados ao nível da locução para português. O *corpus* obtido no presente estudo permitiu identificar os seguintes:

a) 3 spots em 2005:

- “Help”: por uma vida sem tabaco / comportamentos estranhos
- “Help”: por uma vida sem tabaco / imitar os outros
- “Help”: por uma vida sem tabaco / perigo, pessoas perto de si

b) 3 spots em 2010:

- “Help”: por uma vida sem tabaco / bolha - Ricardo
- “Help”: por uma vida sem tabaco / dicas que funcionam mesmo - Sofia
- “Help”: por uma vida sem tabaco / dicas que funcionam mesmo – Rita

10.5.3 Análise da campanha “Help”: por uma vida sem tabaco / Bolha - Ricardo”

10.5.3.1 Sinopse do filme

O filme é centrado num protagonista – o Ricardo - um jovem fumador. Ricardo dirige-se para uma festa entre amigos, num apartamento citadino. Logo no primeiro plano do spot é possível apercebermos de um elemento disruptivo: o protagonista está envolvido por uma bolha em plástico transparente que o separa do mundo exterior, desde a cabeça até à cintura. Sempre com um cigarro na mão, o Ricardo entra na festa, enfrentando uma série de obstáculos devido à sua bolha semirrígida – tem dificuldade em passar na porta de entrada, em dançar, em mexer no leitor de CD's, em beijar uma rapariga e, por último, nem consegue aceitar um copo que alguém lhe oferece por ter as mãos dentro da bola. Em voz *off*, o narrador apresenta-nos o Ricardo e a sua preocupação em não prejudicar os outros com o seu fumo, tendo para isso inventado a bolha, solução que se revela bem intencionada mas pouco eficaz. O final do spot desafia o Ricardo a procurar formas eficazes de evitar que as pessoas sejam fumadoras passivas, visitando o site www.Help-eu.com. Convida-o ainda a deixar sugestões.

Figura 20 - Frames do filme “Help”: por uma vida sem tabaco / Bolha - Ricardo” (2010)



10.5.3.2 Conceitos em análise

A. A Imagem

(Dimensão representacional) O protagonista é um jovem com ar simpático e dentro da norma, isto é, tem uma estatura média, é elegante e apresenta-se vestido de uma forma sóbria. A intenção parece ser a de atingir e representar o maior número de jovens comuns e não aqueles que pertencem a grupos com comportamentos e estilos de vida mais marcantes (como os góticos ou os *hipsters*⁸⁷, entre outros casos). Os outros jovens com quem interage parecem representar a mesma classe social, com uma aparência idêntica, sem sinais de comportamentos extravagantes.

Primeiramente, o cenário remete-nos para um ambiente urbano exterior (rua, iluminação pública, prédio, intercomunicador) e para estilo de vida citadino (um apartamento comum, muito

⁸⁷ Jovens que replicam o estilo vintage e outras tendências do século XX (nota da autora).

despojado ao nível da decoração, com sofás, aparelhagem de som e candeeiro de mesa). A ação desenrola-se numa situação de festa em que a música marca o ritmo dos movimentos dos vários figurantes, que dançam descontraidamente. Tudo parece ser real, exceto o fato de o Ricardo estar isolado na sua bolha, o que aponta para uma situação fantasiada, dado que ele fuma e respira sem parecer ter possibilidade de área circundante ventilada. Além disso, a expressão facial não demonstra sinais de asfixia ou desconforto, apenas sorrisos tímidos de quem procura integrar-se num ambiente, apesar de se sentir diferente por fumar.

(Dimensão interacional) Ao contrário de todos os exemplos observados anteriormente (em relação a Ambiente e ao Apoio Humanitário), neste caso, o protagonista não interpela diretamente o espectador. Ele é-nos dado a ver assim como toda a ação, sem nunca nos implicar na narrativa. Os enquadramentos são frontais e os planos médios, na sua generalidade, permitindo testemunharmos a ação num contexto de interação social do jovem Ricardo com os seus amigos. Apenas são utilizados planos mais próximos quando se pretende dar a conhecer um pormenor importante para a compreensão do todo: é o caso do plano inicial, em que podemos ver a bolha a rodear um jovem e, dentro desta, esse jovem com um cigarro na mão direita. Ou quando o Ricardo tenta colocar um CD na aparelhagem e agarrar o copo, sem sucesso.

O filme pauta-se por uma modalidade de cor que indicia algo por resolver, isto é, algo denso ou pesado. Para esta sensação concorrem dois aspetos: o recurso a cores pouco diversificadas, (numa paleta reduzida a tons escuros e pastel) e um ambiente pouco iluminado. Apenas o packshot contrasta, com um fundo branco, que parece iluminar a narrativa, “trazendo” a solução. Sobre este fundo que ilumina, a marca “Help” é apresentada, sendo composta por cores saturadas e variadas: laranja, azul, amarelo, verde e azul. O símbolo da União Europeia assina a campanha no canto inferior direito do ecrã. Acrescentando uma intenção de credibilização da mensagem.

B. O texto

Neste processo de geração de significação, o texto ocupa uma função central. Somente a verbalização permite reduzir a polissemia da imagem e dar um sentido a toda a ação. Podemos reconhecer no texto indicadores de opções argumentativas que poderão levar à possibilidade de estarmos perante um filme persuasivo.

(Recursos estilísticos) Desde logo, o texto eufemístico, ao referir-se à solução da bolha, como a invenção de uma solução “algo...diferente, vá lá.” Quando, na verdade, pretende referir-se a uma solução pouco viável dado que a imagem nos mostra a quase impossibilidade de o Ricardo passar através de uma porta com a bolha envolvendo-o. Ao longo do filme, o texto valida o insucesso da opção tomada, numa linha de crítica positiva, dirigida diretamente ao protagonista.

(Estilo da narrativa) O narrador ausente, em voz *off*, fala com o protagonista, num tom próximo, como se fossem amigos: “Bom, Ricardo, pelo menos tentaste...” referido no momento em que o protagonista procura beijar uma rapariga. O estilo pauta-se, por isso, por um humor subtil e também demonstrativo. A parte final da locução é dedicada à informação sobre como aceder a sugestões que o permitam encontrar formas de proteger os outros do seu fumo e ainda convida o protagonista a deixar a sua ideia. A conclusão surge numa frase-chave curta: “Por uma vida sem tabaco.”

C. O som

Ao nível da locução, há a notar que o tom de voz do narrador ausente é relevante na criação de cumplicidade dos jovens em relação ao filme. Trata-se de uma voz de um jovem, o que facilita a aceitação da mensagem e dos conselhos, feita por uma pessoa que pertence ao mesmo grupo etário. A afinidade é conseguida por esta via, afastando o tom paternalista que uma voz mais adulta poderia provocar. A sonoplastia tem um papel de “pano de fundo”, com uma música instrumental constante ao longo do filme, que é comum a todos os spots da campanha “Help”. Este facto permite construir um território sonoro em relação ao tema, pela repetição,

contribuindo para a criação e memorização da marca. Ao contrário do que seria de esperar, o espectador não ouve o ambiente de festa e a música que embala os jovens. Apenas escuta este fundo musical que parece fora do contexto. Um dado que acentua um distanciamento entre o real e o ficcionado.

10.5.3.3 Síntese da análise

A bolha acaba por constituir uma metáfora do isolamento que os fumadores porventura possam sentir quando estão em situação de convívio com os outros. Por outro lado, a escolha do Ricardo, apresentada do ponto de vista do fumador e dos seus problemas, é uma metonímia da situação pela qual poderão passar os fumadores. O spot em questão reúne um conjunto de decisões criativas ancoradas fortemente na audiência, transmitidas com recurso a uma argumentação adequada ao grupo-alvo. Tem a capacidade de abranger um grande número de jovens dadas as características relacionadas com os participantes (perfil) e com o contexto social – pelo estilo de vida evocado. Os recursos utilizados evitam a repreensão e o dramatismo, optando pela vida do humor subtil e pela retratação do ponto de vista do fumador, o que permite vencer a eventual negação da mensagem, na faixa etária à qual a campanha é dirigida (15 a 25 anos).

Ao nível da técnica persuasiva, podemos concluir que estamos perante uma narrativa – *storytelling* - dirigida ao indivíduo enquanto pertença de um grupo, logo, um destinatário que valoriza o sentido de pertença social. É uma história que procura o envolvimento emocional. Mas, mais do que isso, a campanha afasta-se do clássico recurso a um argumentário comum a este tipo de campanhas – o risco de doenças ou as taxas de mortalidade, por exemplo – como referido no capítulo 1.4 da primeira parte, a propósito da dissonância. Efetivamente, esta é uma campanha dissonante, na medida em que foca aspetos de socialização passíveis de gerar tensão interior, no caso, entre a vontade de socializar (a atitude) e o impedimento devido ao cigarro (o comportamento). Para chegar a esta solução, o estudo do público-alvo foi condição fundamental.

Quadro 23 - Análise da campanha “Help”: por uma vida sem tabaco / Bolha / Ricardo” (2010)

Conceito em análise	Dimensão da análise	Síntese da análise
Imagem	Representacional →	- protagonista e figurantes dentro da norma (classe social e estilo de vida comum nos centros urbanos) - ambiente urbano exterior e interior familiar, real
	Interacional →	- comportamento do protagonista em situação irreal, num contexto de interação real com os outros - isolamento face aos outros - demonstração do problema - espectador fora da ação – não há interação - modalidade cromática densa e pesada - envolvimento fraco com o espectador (planos médios)
Texto	Recursos estilísticos →	- metáfora - eufemismo
	Estilo da narrativa →	- oral / próxima - humorística - demonstrativa
Som	Locução →	- identificação com o grupo-alvo - afinidade
	Sonoplastia →	- construção de território sonoro (comum a todos os spots “Help”)
Efeitos	Recursos persuasivos/ Força perlocutória →	- número significativo de recursos - valorização da metáfora para transmitir isolamento - identificação com a audiência, pela via humorística e não repreendedora - efeito inesperado da narrativa ajuda à retenção da mensagem Efeito: conquista de afinidade para alteração de comportamento / procura de informação para superar o problema do fumador

10.6 Pontos para reflexão

A análise efetuada aos quatro spots evidencia que a publicidade de caráter social faz uso dos recursos usualmente aplicados em contexto de publicidade comercial, no que respeita à construção da narrativa, na sua complexa interação imagem, texto e som.

Em última análise, podemos admitir que os quatro casos reúnem as condições necessárias à ocorrência de uma linguagem persuasiva, se bem que todos eles recorrem a diferentes formas de argumentação, bem como a recursos linguísticos e atos ilocutórios distintos para o atingir. Num caso prevalece a ironia, o humor, o inesperado e a procura de um discurso persuasivo pela via racional (*cf.* quadro 20); noutro caso registamos a afetividade, a personificação, a demonstração, num tom sobretudo emocional (*cf.* quadro 21); no terceiro caso, estamos perante o recurso ao testemunho, à figura pública como prescritora do comportamento, e à metáfora, numa linha gregária, que convoca todos a fazer parte da ação (*cf.* quadro 22). E, por último, estamos igualmente perante a metáfora, mas também o eufemismo, o humor e a afinidade discursiva com o universo do público-alvo (*cf.* quadro 23).

B. Ausência de segmentação

De notar, todavia, que a análise dos conteúdos permitiu corroborar uma das questões sublinhadas no final do capítulo anterior, no qual apontámos a ausência de segmentação como falha recorrente.

As três primeiras campanhas – “Chimpanzé Gervásio”, “Ecoponto Doméstico” e “Juntos pela Madeira” são dirigidas à população portuguesa de forma indiferenciada. Apesar de admitirmos que são causas que dizem respeito a todos, compreendemos que as pessoas reagem de forma diferente aos mesmos estímulos e necessidades, como referido na primeira parte. Por conseguinte, a opção por mensagens construídas de acordo com as particularidades da audiência-alvo, poderá ser a via a seguir para próximas campanhas.

Embora estes casos reforcem a problemática da segmentação levantada no estudo de mapeamento e caracterização exposta no final do capítulo 9, este também indiciava alguma

preocupação em torno dos jovens, enquanto público-alvo com mensagem especificamente a ele dirigida. A análise do spot “Help” vem confirmar esta exceção. Efetivamente, do conjunto dos spots observados, é a única campanha em análise que revela segmentação, entre outras características que nos levam a destacar esta campanha já em seguida.

C. Caso de boas práticas em matéria de campanhas a favor de causas sociais

Isolámos a campanha “Help” como caso de estudo, por nos parecer reunir três aspetos relevantes:

1. A segmentação
2. A dimensão
3. A avaliação do impacto

Quanto à segmentação: como referido, esta é uma campanha dirigida especificamente aos jovens, construída tendo em conta o estilo de vida e, acima de tudo, indo de encontro às suas reais preocupações relativamente ao tabaco. Notamos que se distancia do discurso da prevenção ou do alerta para as consequências de fumar, tais como as doenças que provoca. Opta por se centrar em questões de relacionamento social, decorrentes do ato de fumar. Aparentemente, poderão parecer os argumentos menos relevantes contudo, na realidade, poderão ser os que irão levar os jovens a equacionar alterar este hábito. A narrativa absorve, deste modo, a visão do jovem e não a do promotor. O conhecimento profundo do público-alvo por via de estudos de mercado qualitativos, é por conseguinte, uma questão chave a ter em conta no desenho de campanhas.

Em relação à dimensão, é de sublinhar que esta é uma campanha realizada a nível europeu, com a criação de um conjunto de spots que são posteriormente adaptados a cada país, apenas ao nível da tradução. Deste modo, estamos perante um desafio de procurar sintetizar e comunicar, em poucos segundos - o tempo de um spot - estilos e vida dos jovens nas sociedades ocidentais, em particular, na Europa, espaço onde estas campanhas foram divulgadas.

Este é mais um indicador da necessidade de estudos prévios e até do envolvimento de elementos pertencentes ao segmento, numa fase anterior à implementação de uma campanha. Neste caso, estamos perante uma situação de cocriação, já que as ideias para as campanhas surgiram após consulta a jovens e a organizações de juventude, como referido no ponto 10.5.2 do presente capítulo. De referir ainda a importância de prever uma estratégia de comunicação integrada, em que a publicidade é parte do processo, e que inclui a complementaridade *online-offline*.

O terceiro ponto a destacar é o cuidado em medir os resultados, como mencionado, através de um estudo de mercado que revelou o grau de impacto dos spots da campanha de 2010.

D. A saúde pública como área mais desenvolvida do marketing social

A campanha ““Help”” parece conter em si o essencial da experiência acumulada pelo marketing social aplicado à Saúde Pública. Os pressupostos fundadores da campanha, a dimensão europeia, a segmentação e envolvimento dos alvos, a integração de media e, ainda, a sucessão de spots ao longo dos anos, são sinais de que esta é uma parte visível de uma estratégia estruturada, com um programa de marketing. Não por acaso, Hastings assinala este como um exemplo sobre como agir em matéria de saúde pública (2010: 52).

III PARTE | CONCLUSÕES

NOTAS CONCLUSIVAS

Qual o papel da publicidade na sociedade?

As soluções não virão dos mercados nem das formas estabelecidas de política e administração, a esperança vira-se, em vez disso, para a mobilização dos recursos cívicos, sociais.
(Innerarity, 2006: 197)

Aproximamo-nos do fim deste trabalho, que não é mais do que o levantar de interrogações sobre esta teia complexa de movimentos da sociedade, em sentidos convergentes ou paralelos. Uns em linha recta, outros entroncando-se, outros seguindo em direcções opostas.

Ao longo do caminho, a publicidade afigura-se como o espectador – actor. Está na plateia e está no palco. Primeiro, porque presencia e estuda tais movimentos; depois, porque entra em cena, numa linguagem que se quer criativa e potencialmente persuasiva, dando voz aos projectos dos vários agentes. É, por isso, mobilizadora.

Ao amplificar estas direcções ou decisões dos movimentos do setor público, dos privados e da sociedade civil, a publicidade também interfere no caminho porque provoca reacções. Interfere no processo perceptivo. Por tudo isto, a publicidade, é reflexo mas também impulsionador dos movimentos da sociedade. Um movimento infinitamente circular.

1. Questões da sociedade

O comportamento não é um assunto apenas dos indivíduos, enquanto cidadãos, mas também das instituições do setor público, das organizações não governamentais e do setor privado.

(Serrat, 2010: 2)

Uma crise deve ser um momento de criatividade social.

(Vasconcelos, 2010: 33)

A publicidade social enquanto reflexo dos valores dominantes na sociedade portuguesa

Olhando a publicidade como palco de expressão das angústias e expectativas da sociedade, e observando especificamente o caso português, decorre do presente estudo que as questões ambientais e a saúde são os temas mais recorrentes, embora possamos admitir que somos, também, um povo solidário – o apoio humanitário é um apelo com grande presença na televisão, convocando os portugueses, de forma assídua, para apoiar situações de escassez ou de tragédia, sobretudo, através do contributo monetário. Nem mesmo a situação de retracção económica faz inverter a situação, como pudemos constatar pelos resultados da campanha “Juntos pela Madeira” e pelos dados do Banco Alimentar de 2011.

Se olharmos para a agenda de cada setor, concluímos que o estado investe sobretudo na comunicação em saúde pública – prevenir e sensibilizar pode ser uma forma de reduzir a despesa pública nesta área. Mas também investe em campanhas ambientais – nesta área, acreditamos que a pressão das instituições europeias impulsiona esta prática. Pelos mesmos motivos, mas ainda pelo factor reputação, o setor privado também apresenta uma presença significativa ao nível do ambiente, como já tínhamos concluído no estudo focado no meio impresso (Balonas, 2007).

De registar o caso da diminuição das campanhas sobre SIDA e o impacto negativo sobre as novas gerações (como referido no ponto 9.1.5.2). Poderemos notar, por este caso, que a

publicidade nem sempre é valorizada em contexto, mas é apontada como necessária, quando não existe. Dito de outro modo, a publicidade parece ser mais valorizada na ausência do que na presença. Recordamos a observação dos responsáveis por organizações de apoio e prevenção da SIDA salientando os efeitos negativos do declínio de campanhas sobre o tema e, em contraponto, a quase insignificância a que é votada ao nível de estudos aprofundados em matéria de aplicação a esfera social (capítulo 6).

Regressando às motivações por setor, concluímos que a sociedade civil organizada parece estar dedicada ao apoio humanitário e à prevenção da doença embora possamos afirmar que este é o setor mais multifacetado já que apresenta uma grande diversidade de temas. E é o que mais recorre à publicidade a favor de causas sociais. De resto, o elevado número de organizações que promove campanhas, pertencentes a este sector, é sintomático da complexidade dos problemas sociais.

A valorização das causas de proximidade, a que se refere o relatório do *Consumer Intelligent Lab* (2011) em detrimento dos grandes temas humanitários, é confirmada pela análise dos temas das campanhas, na sua maioria circunscritos à realidade portuguesa.

Por fim, como retrato de conjunto, admitimos que a área das causas sociais em Portugal é um foco de atenção para uma multiplicidade de promotores. Da análise do *corpus*, observámos que há 184 promotores, num universo de 452 diferentes spots, o que revela que vivemos uma era que convoca energia de muitos intervenientes e se traduz numa significativa pressão comunicativa na esfera social.

Os catalisadores da mudança social

Ao longo da presente dissertação que agora se aproxima das derradeiras páginas, fomos isolando alguns aspectos que acreditamos constituírem agentes catalisadores de mudanças sociais.

Desde logo, os cidadãos, questão central, omnipresente em todo o texto. É sobre estes e para estes que as problemáticas aqui partilhadas incidem, em última análise. É por estes e, de um modo lato, pela procura de uma vida em sociedade mais equilibrada, e também de uma melhor cidadania, que procuramos contribuir para o conhecimento do social, provocamos interrogações

e procuramos apontar contributos. O que nos confrontamos é, na realidade, com os novos cidadãos, mais informados e mais desconfiados em relação às instituições: “os consumidores tornaram-se mais inteligentes, conscientes, exigentes, infiéis e bastante imprevisíveis” (Melo, 2008). Mas, por outro lado, mais participativos no sentido da cooperação (Innerarity, 2006: 241). Prontos a participar em novos modelos de agir em sociedade. E a reagir a apelos de carácter humanitário ou social.

Este é um dado a reter e que nos é dado concluir não apenas pela dimensão que as campanhas a favor de causas sociais têm ganho (caso não tivessem, o recurso a estas ia diminuindo ao longo do período em estudo) mas também pela análise das campanhas ao nível de conteúdo e do conhecimento dos seus pressupostos. Referimo-nos, por exemplo, ao caso da campanha anti-tabágica “Help”, que contou com contributos do público-alvo para a construção das mensagens aplicadas posteriormente nos filmes publicitários, em cocriação. Mas também a outro tipo de participação: o contributo monetário em situação de causas humanitárias, como o demonstra a adesão à campanha “Juntos pela Madeira”.

O segundo agente contribuinte para subsídios de inovação e mudança social passa pelo marketing social. Ou, mais concretamente, pela transposição dos princípios do marketing comercial ao marketing social, permitindo que os promotores de vários sectores possam melhorar a sua capacidade de intervir com resultados, já que a disciplina transfere para a área social toda a experiência adquirida em contexto empresarial. Para além do foco no resultado, o marketing social tem vindo a valorizar o fator de proximidade com a comunidade - inscrito no chamado “marketing relacional” (Marques, 2008; Serrat, 2010; Marques & Domegan, 2011). Uma vez mais, verificamos que o cidadão está no centro da equação, uma área que reporta precisamente à temática do envolvimento da audiência-alvo, como abordado no capítulo dedicado ao marketing social.

O terceiro fator que isolámos foi a atenção crescente das empresas à responsabilidade social empresarial. Num quadro normativo pressionante, como vimos no capítulo 4 da primeira parte, às empresas compete, cada vez mais, desenhar estratégias de responsabilidade social empresarial, factor que justifica o número crescente de campanhas inseridas em RSE, como demonstrado no estudo focado no meio impresso (Balonas, 2007).

Por fim, a sociedade civil, na sua forma organizada, apelidada de terceiro setor, apresenta-se cada vez mais organizada, seja em forma de IPSS, ONG's, associações, fundações ou outra tipologia, como detalhado na primeira parte do estudo. A esta crescente presença em número e em diversidade - plasmada no estudo de mapeamento - corresponde mais concorrência na angariação de fundos para subsistência e ação nos projetos sociais. O que conduz a uma necessária profissionalização, com previsível necessidade de recorrer ao marketing social, mas também a profissionais de gestão organizacional. E com pressão para prestar contas, para comprovação de investimento social no qual vale a pena apostar.

Um efeito a fixar neste novo movimento é a influência que estas novas dinâmicas trazem à sociedade. Como vimos no capítulo 3 da primeira parte, o terceiro setor emprega 185 000 pessoas em Portugal, correspondente a 4,3% do total de população activa, gerando serviços acima dos 5,7 biliões de euros e contribuindo com 2.7 biliões de euros para o Produto Interno Bruto, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (dados de 2006). Indicadores que configuram uma área de actividade com potencial de empregabilidade, num contexto de decaimento da oferta empresarial e industrial, em Portugal.

Novos problemas, novas soluções

“(Há que encontrar) respostas que mobilizem diferentes agentes (público, privados e organizações sem fins lucrativos), que envolvam os utilizadores (co-criação) e criem inegável valor social. Respostas que combinem efeitos de curto prazo, de combate à crise, com efeitos de médio prazo, para uma retoma sustentável.” (Vasconcelos, 2010, 32).

Do estudo de caracterização efetuado, retemos ainda o indicador relativo ao aumento das parcerias publico – privado - terceiro setor, não necessariamente apresentados sempre numa tríade mas também com a variante público - privado ou público - terceiro setor ou, ainda, privado-terceiro setor.

Estas campanhas parecem-nos ser a aplicação, no terreno mediático, das novas combinações a que alude Vasconcelos, quando se refere à necessidade de estes setores actuarem como parceiros de desenvolvimento de novas soluções (2010: 35).

Esta necessidade pode ser relacionada com a erosão do estado social, nomeadamente a falência da sua capacidade em corresponder à progressão do bem-estar social, algo que Innerarity identifica como a “ingovernabilidade” do estado a partir dos anos 60 (2006: 233), fazendo com que as tarefas que “já não podia executar satisfatoriamente fossem delegadas noutras instâncias, como na economia privada ou nas organizações da sociedade civil”. Sugere ainda o autor que a tarefa fundamental da política e do estado na sociedade do conhecimento passe a ser a de coordenar e mediar os sistemas sociais “tão complexos, experientes e dinâmicos que excluem o comando estatal autoritário.” (2006: 249). Uma opinião seguida por Vasconcelos para quem esta mudança de paradigma faz com que o estado encontre no setor privado e no terceiro setor respostas para as mais relevantes questões do nosso tempo (2010: 31).

No caso em estudo, o panorama das campanhas televisivas demonstrou um aumento exponencial deste tipo de parcerias, em 2010 (ponto 9.1.8), sintomático de que esta mudança já está em curso. O ecrã da publicidade, de novo, mostra ser um espelho do social.

Um laboratório chamado saúde pública

A pesquisa empírica demonstrou ainda que a saúde pública é uma causa em crescendo na sociedade portuguesa, seja pela frequência de campanhas e pela diversidade de subtemas, seja pela aplicação das boas práticas dos princípios de marketing social, como revelaram não apenas os casos expostos na primeira parte, no capítulo dedicado ao tema, mas também a análise de conteúdos da campanha “*Help*”, na segunda parte da dissertação.

Por conseguinte, sendo a saúde pública a arena tradicional do marketing social (Serrat, 2010: 2), por que não orientar os vários promotores no sentido de aplicarem as práticas ensaiadas neste autêntico laboratório de estratégias sociais para a mudança? Aplicadas a outros contextos, no sentido da promoção de comportamentos sociais e ambientais mais benéficos, de comportamentos preventivos, na redução de comportamentos de risco ou no aumento de serviços comunitários.

Mudança social sustentável

A fundamentação teórica demonstrou que a etapa da filantropia e acção social pontuada no tempo deve dar lugar a acções mais profundas e consequentes, quer no âmbito do estado, quer no âmbito do setor privado ou do terceiro setor. O imperativo de agir em profundidade - através de programas sociais baseados nas boas práticas do marketing social - implica uma maior preparação dos dossiers assim como capacidade de programar e de seguir processos.

O exemplo que nos parece mais evidente ao nível de aspectos a corrigir, é o que diz respeito à segmentação. A maior parte das campanhas destina-se à população portuguesa em geral, não trabalhando os públicos de forma diferenciada, ao contrário do que vários autores recomendam, como mencionado na primeira parte. Conhecer as necessidades de cada segmento, perceber as suas atitudes e expectativas, como referido, deve fazer parte da construção da solução do programa social e, consequentemente, da mensagem publicitária. Neste domínio, os agentes catalisadores têm um trabalho de casa a fazer.

No essencial, a recomendação segue no sentido de implementar os princípios do marketing social corporativo ou marketing social, nos casos do setor público e terceiro setor. Sobretudo, procurar efeitos de médio ou longo prazo e não curativos passageiros. Qualquer evolução neste sentido irá reflectir-se nos filmes publicitários a favor de causas sociais, uma vez que, como dissemos, a publicidade é o amplificador da estratégia.

O imperativo da integração marketing - publicidade ou programa social - publicidade

Há, pensamos, necessidade de maior integração entre a publicidade e as estratégias da organização que pretende desenvolver um projecto social. O papel não pode ser de mero aumento de visibilidade de promotores e de causas mas o de plasmar uma estratégia que deverá estar alicerçada num conjunto de decisões, de carácter estratégico e que tenha em consideração o conhecimento do cidadão. Quanto a este aspecto, refere Moreira (2012: 25) “há uma ausência de profissionalização das funções de comunicação e de marketing social, sobretudo nas organizações não governamentais e no setor público”, concluindo que “entre os

três setores – público, privado e social - há que partilhar experiências e, no caso português levar um pouco mais a sério estas funções de marketing social.”

2. Questões da publicidade

Ironicamente, a publicidade meteu-nos até ao pescoço na crise climática e humanitária, mas tal ainda me torna mais confiante de que a publicidade nos pode tirar disto. Ninguém conhece os consumidores, as marcas e o mercado melhor do que quem está na indústria publicitária e nós temos que assumir o desafio”
(Kolster, 2012: 6)

A validação da técnica aplicada à esfera social

A análise de produção de conteúdo permitiu confirmar que a plêiade de recursos retóricos que assistem a publicidade convencional são aplicados na publicidade a favor de causas sociais, no que respeita à construção da narrativa.

De igual modo, a análise de mapeamento e caracterização revela que aspectos técnicos como o tempo de exposição da mensagem, o número de inserções por campanha, a duração do spot e o princípio da comunicação integrada (mais visível no ano de 2010) se verificam, seguindo as boas práticas da área comercial. Por conseguinte, validamos que esta função acrescida da publicidade na esfera social, enquanto ferramenta que transfere toda a experiência acumulada no campos de actuação tradicional. Contudo, esta não pode ser uma constatação implícita na prática mas também tem que o ser, também, explícita em teoria.

A reconfiguração da publicidade - uma questão, desde logo, legal

Na primeira parte da dissertação voltámos à questão que já tínhamos apontado em estudos anteriores (Balonas 1993, 2007), mas que nos parece ser sintomático da desvalorização da disciplina. Na verdade, o Código da Publicidade, revisto em 1997, persiste na definição vaga quanto ao âmbito de atuação da publicidade, assim como num conjunto de orientações sempre vocacionado para a publicidade comercial. Urge uma revisão conceptual ao nível da lei por duas óbvias razões: para ultrapassar a crónica desactualização do estado neste domínio e para legitimar, logo, dotar de força, a aplicação da publicidade à esfera do social.

Pressão, fadiga e expectativa

Não podemos deixar de ser sensíveis ao efeito de saturação a que alguns autores se referem, como bem sintetizado na expressão “*campaign fatigue*” (Wiepking & van Leeuwen, s/d). Esta pressão, que podemos admitir existir, não só pelo número e diversidade de spots diferentes observados, como em casos de campanhas com um número excessivo de spots, como parece ser o da campanha “Juntos pela Madeira” pode, efectivamente, ser perversa no sentido de conduzir a um desinteresse ou “desligamento”. Porém, acreditamos que um factor pode influir neste processo e tornar a mensagem interessante: o valor da troca percebido, um conceito trabalhado ao nível do marketing social, abordado nos capítulos 3 e 4.

Com efeito, parece ser cada vez mais crítico focar os programas sociais e as consequentes mensagens publicitárias no benefício percebido, na percepção da troca. Este valor pode ser tangível, por exemplo, em casos de responsabilidade social empresarial (o efeito de redenção e até estímulo ao consumo de um produto socialmente responsável como já profusamente mencionado ao longo da dissertação) ou intangível, relacionado com mais qualidade de vida, maior bem-estar, sentimento de realização consequente ao ato de ajuda aos outros, entre outros possíveis ecos no domínio menos material, mais espiritual.

“Insight”²¹ the mind

A análise focada na televisão vem reforçar a conclusão do estudo ao meio impresso (Balonas, 2007): ainda não se verifica uma atenção à segmentação, embora a caracterização aqui apresentada revele uma preocupação com o segmento dos jovens e com grupos de risco específicos, nos anos mais recentes, sobretudo na área da prevenção da doença.

Entre os casos em análise, a campanha “Help” trouxe-nos pistas válidas para o desenvolvimento de estratégias orientadas para o alvo: segmentar para depois ouvir a audiência-alvo, para definir o *insight*²² e, finalmente, para o comunicar pelas vias mais adequadas. No caso, a campanha

²² Abordagem conceptual que tem como referência o público-alvo (atitudes, necessidades e expectativas).

reflete, ainda, o valor da cocriação, pelo envolvimento dos jovens na definição das narrativas. Em síntese, a campanha revela a utilidade de teorias como a do julgamento social e do modelo de probabilidade, focados no capítulo sobre persuasão (1.4). E, ainda os benefícios do seu envolvimento, seja pela cocriação, seja pela participação ativa em acções na comunidade.

Publicidade: um caso de destruição criativa?

A publicidade, tal como foi concebida até hoje, está numa crise de identidade. A crise económica e financeira, a quebra do consumo, a valorização da opinião dos círculos informais em detrimento das campanhas publicitárias, a desconfiança dos cidadãos em relação às instituições, a valorização do digital e das redes sociais, entre outros factores mencionados na primeira parte da dissertação, trazem novos desafios à publicidade.

Contudo, não nos esqueçamos que a sua força essencial – a criatividade e a persuasão – mantém-se válida. Ao nível da construção do discurso publicitário, as técnicas utilizadas para promover produtos e marcas parecem manter-se com vitalidade no discurso publicitário: metonímias, metáforas, testemunhos, jogos de palavras, frases feitas, intertextualidades, ironia, humor e toda a parafernália de técnicas já invocadas. E tal é válido tanto para a publicidade comercial como para a publicidade de carácter social, como vimos na análise de produção de conteúdo apresentada na segunda parte. Enquanto a publicidade for herdeira da retórica, enquanto fizer uso da criatividade e perseguir a persuasão, há caminho.

Por conseguinte, estaremos mais próximos de numa situação de reformulação dos processos e de mentalidades, do que perante um caso perdido. Estaremos mais próximos de um processo de reformulação criativa do que de destruição criativa, a que aludia Schumpeter (1942: 82).

Segundo a teoria de destruição criativa, um modo de fazer, um produto ou uma tecnologia, substitui o anterior, tornado obsoleto. Por conseguinte, para que o “novo” seja incorporado no mundo empresarial ou na sociedade, há sistemas ou processos que têm que ser substituídos. Para que uma inovação ocorra, algo tem que deixar de existir.

Esta ameaça de substituição aplicada à publicidade ocorreria, sobretudo, no que respeita aos suportes que a publicidade utiliza. Após o domínio dos meios tradicionais ou meios *offline* (por exemplo a TV, a imprensa, a rádio, os outdoors) ao longo do séc. XX, o mundo das

empresas e da comunicação voltou-se para o *online*, para o digital e interativo – sites, “apps”, redes sociais, videogames, e-news, e-mailings e muitos outros “e”. Soluções mais rápidas, mais económicas (nem sempre) e até mais ecológicas. Um mundo “*technicolor*” em versão revista e aumentada. A inevitável substituição de que falava Schumpeter parecia ameaçar as velhas rotinas de comunicação, confortavelmente instaladas nas agências.

Hoje, parece ser evidente que os novos meios – sobretudo os meios *online*, interativos ou não, mas hiper atraentes, ou “*hipercool*”, – precisam dos meios “velhinhos” para chegar às pessoas. Sabemos que um site pode ser uma areia perdida num deserto sem a prévia construção de uma marca e sem a divulgação da sua proposta de valor nos locais habituais por onde as pessoas passam (via campanhas de publicidade ou acções de relações públicas, por exemplo), antes de estarem à frente do ecrã. Basta lembrarmo-nos da complementaridade do spot da campanha “Help” com o site, sendo que este é destacado no spot de televisão, no *packshot*.

Por outro lado, os meios tradicionais tiveram que se adaptar aos novos tempos. Repensar a sua função e a sua relevância. E aprender a conviver com o digital. A chamada complementaridade *offline-online*. Por conseguinte, a destruição criativa nem sempre tem que ser total. Por vezes, pode ficar pela renovação criativa. Pela recriação, renovando, repensando, criando novas combinações, como condição de inovação.

Como aplicar esta noção de renovação também às funções da publicidade? Não se trata de renovação criativa mas antes de pensarmos em “expansão criativa” a partir do momento em que aceitemos que a esfera das causas sociais também é objeto da publicidade. Como refere David Droga, trata-se de usar a criatividade para o bem, ou, criatividade para uma causa. “Trata-se de transcender a natureza tradicional da publicidade dispensável e provar que o tamanho da ideia é o que importa; agora não é o tamanho do orçamento que está em jogo.” (*cit.* in Kolster, 2012: 136).

Em síntese...

Por tudo o que foi exposto, consideramos que este mapeamento e caracterização da publicidade a favor de causas sociais em Portugal é uma etapa de um percurso que continuamos animados em desbravar. Uma viagem longe de terminar, pois sentimos que estamos a observar uma realidade em mutação acelerada. E, por vezes, confrontados com processos mentais que já não se aplicam aos novos movimentos. Na verdade, as conclusões que partilhamos assemelham-se mais a pistas para procura de definições no futuro. Não deixam de ter como intenção reconfigurar o papel da publicidade e como pano de fundo a motivação para um melhor exercício da cidadania com o contributo desta disciplina.

Quando nós, os seres humanos, permanecemos agarrados a esquemas de pensamento e a formas de actuar próprias do passado, ficamos incapazes de compreender em que processos de mudança estamos envolvidos.

Innerarity (2006: 281)

BIBLIOGRAFIA

- Albert, R. S. & Runco, M. A. (1999), 'A History of Research on Creativity', in Sternberg, R.J. (Ed.), *Handbook of Creativity*, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Alden, D. L.; Basil, M. D. & Deshpande, S. (2011), 'Communications in Social Marketing', in Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C. (Eds.), *The Sage Handbook of Social Marketing*, London: Sage Publications, pp. 167-177, ISBN: 978 1 84920 188 9.
- Alvarado López, M. C. (2009), 'Publicidad social? Usos e abusos de "lo Social" en la Publicidad', in Arroyo Almaraz, I. (Ed.), *Publicidad Social*, Vol. 13, Madrid, pp. 125-151, ISBN: 1697-8293.
- Andreasen, A. (1995) *Marketing Social Change. Changing Behaviour to Promote Health, Social, Development and the Environment*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Aparicci, R.; Matilla, A. G. & Valdivia, S. (2000) *La Image*, Madrid: UNED.
- Arroyo Almaraz, I. & Mamic, L. I. (2009), 'Valores Ocidentais en el Discurso Publicitario Audiovisual Argentino', *Publicidad Social*, Vol. 13, Madrid, pp. 8-23, ISBN: 1697-8293.
- Arroyo Almaraz, I. (Ed.) (2009) *Publicidad Social*, Vol. 13. Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías ICONO 14, Madrid: Icono 14 Editorial, ISBN: 1697-8293.
- Austin, J. L. (1962) *How to Do Things With Words*, Oxford: Clarendon Press.
- Azevedo, C.; Franco, R. & Menezes, J. W. (Eds.) (2010) *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos - o desafio da inovação social*, Porto: Imoedições, ISBN: 978-989-8414-02-1.
- Azevedo, M. T. d. (s/d), 'Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social', in Ethos, I. (Ed.), *Responsabilidade Social das Empresas - A Contribuição das Universidades*, Vol. 3, [<http://www.uniethos.org.br>].
- Balonas, S. (1993). 'Publicidade Sociológica: constatação de uma tendência tomando como exemplo o caso de Timor-Leste'. Tese (Monografia), Escola Superior de Jornalismo do Porto, Porto.
- Balonas, S. (2007). 'Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal'. Tese (Mestrado), Dep. Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, universidade do Minho, Braga.

- Balonas, S. (2012a) 'Publicidade: sim! Obrigado.', *Jornal Público*, [http://www.publico.pt/portugal/noticia/publicidade-sim-obrigado], (26 de novembro de 2012).
- Balonas, S. (2012b) 'Inadiável Mundo Novo', *Jornal Público*, [http://www.publico.pt/opiniao/noticia/inadiavel-mundo-novo-1578635], (30 de maio de 2013).
- Barthes, R. (1985) *A Aventura Semiológica*, Vol. 45, Lisboa: Edições 70.
- Benet, V. J. (2003), 'El espectáculo solidario: la publicidad em el Tercer Sector y su proyección cultural.', in Benet, V.J. & Aldás, E.N. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la Comunicación Solidaria*, Cap. I, Barcelona: Icaria editorial, pp. 15-51.
- Benet, V. J. & Nos Aldás, E. (Eds.) (2003) *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias Y Perspectivas de la Comunicación Solidaria*, Barcelona: Icaria editorial, ISBN: 84-7426-680-7.
- Berman, S. G. & Farge, P. L. (1993) *Promising practices in teaching social responsibility*, New York: State University of New York Press.
- 'Bolsa de Valores Sociais', [http://www.bvs.org.pt] (9 de janeiro de 2012).
- Boorstin, D. (1971) *L'Image*, Paris: U.G.E.
- Boorstin, D. J. (1993) *Os Criadores. Uma História dos Heróis da Imaginação*, Lisboa: Gradiva Publicações.
- Bramão, M. P. & Costa, A. (2003) *Código da Publicidade - Anotado e Comentado*, Porto: Vida Económica, ISBN: 972 788 089 4.
- Bronn, P. S. & Vrioni, A. B. (2001) 'Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview', *International Journal of Advertising*, N.º. 20: pp. 207-222.
- Brugmann, J. & Prahalad, C. K. (2007) 'Cocreating Business's New Social Compact', *Harvard Business Review*. p. 13.
- Calaprice, A. (2011) *The Ultimate Quotable Einstein*, New Jersey: Princeton University Press, ISBN: 978-0-691-13817-6.

- 'Call to Action', [<http://www.calltoaction.pt>] (4 de março de 2012).
- Cavaco, A. (2007) 'Dez anos a ensinar a reciclar', *Grupo Workmedia*, [www.meiosepublicidade.pt] (6 de fevereiro de 2011).
- Clark, C. R. (1993) 'Social Responsibility Ethics: Doing Right, doing Good, doing Well', *Ethics & Behavior*, Vol. 3, N.º. 3-4: pp. 303-327, DOI 10.1080/10508422.1993.9652110, [<http://www.tandfonline.com/doi/pdf>], (15 de agosto de 2011).
- Clube dos Criativos, [<http://www.clubecriativos.com>] (24 de março de 2013).
- Comissão das Comunidades Europeias, "Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas" (2001), Bruxelas, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf].
- Comissão Europeia, "2009 to be the European Year of Creativity and Innovation", (2008), [http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1389_en.htm?locale=en#PR_metaPressRelease_bottom] (25 de março de 2013).
- Coors, A. & Winegarden, W. (2005) 'Corporate responsibility - or good advertising? '. *Regulation*, pp. 10-11, [www.cato.org].
- Cornu, G. (1990) *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris: Les Editions d'Organisation.
- Cortés González, A. & Pérez Rufí, J. P. (2009), 'Ecologismo, Igualdad y Responsabilidad Civil: una visión de la Publicidad Social Televisiva', in Arroyo Almaraz, I. (Ed.), *Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías ICONO 14*, Vol. 13, Madrid, pp. 75-94, ISBN: 1697-8293.
- Cortina, A. (2002) *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*, Madrid: Taurus.
- Cortina, A. (2004) *Por una ética del Consumo*, Madrid: Taurus.
- Costa, L. M. (2011). 'Factores de Sucesso na Publicidade Contra a Violência Doméstica'. Tese (Mestrado), Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

- Credidio, F. (2005) 'Definindo Conceitos e Papeis',
[http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=126:definindo-conceitos-e-papeis&catid=20:marketing-social&Itemid=2], (4 de fevereiro de 2006).
- Dacey, J. (1999). Concepts of Creativity: A history. In *Encyclopedia of Creativity*, eds. Runco, M.A. & Pritzer, S.R.: Elsevier.
- Daiton, M. & Zelle, E. (2005) *Applying Communication Theory for Professional Life*, California, USA: Sage Publications, ISBN: 0 7619 2914 2.
- Damásio, A. (1994) *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e Cérebro Humano*, Mem-Martins: Publicações Europa-América.
- David, A. P. & Morais, M. d. F. (2012) 'Pensando a Criatividade: apontamentos sobre o percurso explicativo do conceito', *Revista Recrearte*: p. 16,
[<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/20475/1/revista%20Recrearte%20.pdf>], (03.04.2013).
- Dellazzana, Â. L. & Melo, I. S. (2010). Tensões entre ética e lucro: desconstruindo a publicidade cidadã. In *Mídia Cidadã 2010 - Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã*, pp. 479-496. Pato Branco, Brasil: FADEP - Faculdade de Pato Branco.
- Department of Trade and Industry "Creativity, Design and Business Performance" (2005), United Kingdom, [<http://www.dti.gov.uk>](1 de abril de 2013).
- Dourado, A. (2011), 'A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?', in Pires, H. (Ed.), *Publicidade - Discursos e Práticas*, Vol. 19, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus, pp. 287-300, ISBN: 1645-2089.
- Durães, P. (2012) 'Estudo: Responsabilidade social convence consumidores'. *Meios & Publicidade*, [<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/03/30/estudo-responsabilidade-social-convence-consumidores/>] (30 de março de 2012).
- Durand, J. (1970) 'Rhétorique et image publicitaire', *revue Communications*, N°. 15: pp. 70-95,
[<http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/t9.htm>], (15 de junho de 2013).
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*, London: Routledge.

- Eire, A. L. (2003) *La retórica de la publicidad*, Vol. 50, Madrid: Arco Libros, 2ª edição, ISBN: 84-7635-290-5.
- European Commission "Public Health" (2013),
[http://ec.europa.eu/health/tobacco/Help/index_en.htm] (16 de fevereiro de 2013).
- Faria, N. (2011) 'Preservativos em queda: os jovens já não têm medo da sida?', *Jornal Público*, edição, p. 2.
- 'Fast Company', [<http://www.fastcompany.com>] (24 de março de 2013).
- Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*, Evanston: Row, Peterson & CO.
- Fiske, J. (1993) *introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto: Edições Asa.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Fombrun, C. (1996) *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990) 'What is in a name? Reputation building and corporate strategy', *Academy of Management Journal*, Vol. 33 (2): pp. 233-259.
- Freeman, E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, New York: Basic Books.
- French, J. (2012) 'Marketing vai ser determinante para a sobrevivência'. *Revista Impulso Positivo*, novembro/dezembro 2012, pp. 26-27.
- French, J.; Merritt, R. & Reynolds, L. (2011) *Social Marketing Casebook*, London: Sage Publications, ISBN: 978 0 85702 543 2.
- 'Fundação EDP Kaluma: a energia da esperança' (2010/2011). *Revista Ilumina*, pp. 66-67.
- Global Initiative "Global Report Initiative", [<http://www.globalreporting.org>] (10 de maio de 2013).
- Gonçalves, G. (2004) 'Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia': p. 21, [<http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>], (3 de Janeiro de 2006).

- Gonçalves, G. (2006). A publicidade só é má quando promove coisas más. In *Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia*, ed. Sopcom:277-286. Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona Lisboa: Sopcom.
- Gonçalves, H. & Pires, H. (2005), 'A Publicidade e o Serviço Público de Televisão (o caso RTP). Contributos para uma reflexão.', in Pinto, M. (Ed.), *Televisão e Cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público.*, Porto: Campo das Letras, ISBN: 972-610-928-0.
- Grace 'Portal da Responsabilidade Social Empresarial', [<http://www.grace.pt>] (10 de maio de 2013).
- Grecco, C. (2010), 'Bolsa de Valores Sociais: inovação e valor social', in Azevedo, C., Franco, R.C. & Meneses, J.W. (Eds.), *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos O desafio da inovação social*, Vol., Cap. I, Porto: Imoedições, pp. 99-104, ISBN: 978-989-8414-02-1.
- Greensavers 'EDP vai levar projecto Kakuma para Cabiri (Bengo) Angola', [www.greensavers.sapo.pt] (10 de novembro de 2012).
- Greensavers (2012) '15 anos de publicidade da Sociedade Ponto Verde ', [<http://greensavers.sapo.pt>] (5 de fevereiro de 2013).
- Grunig, B. (1990) *Les Mots de la Publicité. L'architecture du slogan*, Paris: Presses du CNRS, ISBN: 2-87682-039-0.
- Hastings, G.; Angus, K. & Bryant, C. (Eds.) (2011) *The Sage Handbook of Social Marketing*, London: Sage Publications, ISBN: 978 1 84920 188 9.
- Hollanders, H. & Cruysen, A. v. (2009) "Design, Creativity and Innovation: a Scoreboard Approach", *UNU-MERIT, Maastrich University*, Maastrich, the Netherlands.
- Ihlen, Ø.; Bartlett, J. L. & May, S. (Eds.) (2011) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, United Kingdom: Wiley-Blackwell, ISBN: 978-1-4443-3634-4.
- INE Instituto Nacional de Estatística, [<http://www.ine.pt>] (4 de março de 2012).
- Innerarity, D. (2006) *O Novo Espaço Público*, Lisboa: Editorial Teorema, ISBN: 978-972-695-906-9.
- 'International Standard Organization ISO 26000 project overview', [www.iso.org/home/standards/iso26000.htm] (6 de fevereiro de 2012).

- Ionline (2010) 'AMI abandona Haiti e anuncia campanha para a Madeira', [http://www1.ionline.pt/conteudo/48286-ami-abandona-haiti-e-anuncia-campanha-madeira], (6 de fevereiro de 2013).
- Isin, E. & Wood, P. (1999) *Citizenship & Identity*, London: Sage.
- ISTR 'Campaigns for Charitable Causes: An International Perspective ', *International Society for Third Sector Research*, [http://www.istr.org].
- Jhally, S. (1995) *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições ASA, ISBN: 972-41-1209-8.
- Joannis, H. (1998) *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins: Edições CETOP.
- Kahneman, D. (2012) *Pensar, Depressa e Devagar*, Maia: Circulo de Leitores, ISBN: 978 989 644 179 1.
- Kaufman, J. C. & Beghetto, R. A. (2009) 'Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity', *Review of General Psychology* [website], Vol. 13, N°. 1: pp. 1-12, DOI 10.1037/a0013688.
- Kaufman, J. C. & Sternberg, R. J. (Eds.) (2010) *The Cambridge Handbook of Creativity*, New York: Cambridge University Press, ISBN: 978-0-521-51366-1.
- Kolster, T. (2012) *Goodvertising - Creative advertising that cares*, London: Thames & Hudson, ISBN: 978 0 500 51626 3.
- Kotler, P. (1971) 'The Elements of Social Action', *American Behavioral Scientist*, N°. 14: pp. 691-717.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971) 'Social Marketing: An Approach to Planned Social Change', *Journal of Marketing*, Vol. 35, N°. 4: pp. 3-12.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005) *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, New Jersey: John Wiley.
- Kreshel, P. (2009), 'Advertising and social responsibility. Being good is always a good idea - right?', in Pardun, C. (Ed.), *Advertising and society: controversies and consequences*, Cap. 12, UK: Blackwell Publishing Ltd, pp. 175-205.
- Kress, G. & Leeuwen, T. v. (2006) *Reading Images: the Grammar of Visual Design*, London: Routledge, 2ª edição.

- Leandro, A. & Rebelo, T. (2011) 'A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional', *Revista Científica Exedra*, N° especial: pp. 11-39, [<http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/01-11-40.pdf>].
- Lendrevie, J. *et al.* (2010) *Publicitor: comunicação 360° online offline*, Lisboa: Dom Quixote.
- Lima, L. (2000). Atitudes: Estrutura e mudança. In *Psicologia social* 187-225. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Lindenmeier, J. (2008) 'Promoting Volunteerism: Effects of Self-Efficacy, Advertisement-Induced Emotional Arousal, Perceived Costs of Volunteering, and Message Framing', *Voluntas*, Vol. 19, N°. 1: pp. 43-65, [<http://www.istr.org>].
- Ling, J. C. *et al.* (1992) 'Social Marketing: its Place in Public Health', *Annual Review of Public Health*, Vol. 13: pp. 341-362, DOI 10.1146, [<http://www.annualreviews.org/>], (16 de junho de 2013).
- Lipovetsky, G. (1983, 1989) *A Era do Vazio*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo: Cia das letras.
- Lipovetsky, G. (2000) 'Sedução, publicidade e pós-modernidade'. *Revista Famecos*, Junho 2000.
- Lopes, F.; Ruão, T. & Marinho, S. (2010) 'Gripe A na Imprensa Portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação', *Observatório (OBS) Journal*, Vol. 4, N°. 4: pp. 139-156.
- Marques, S. (2008). 'Creating value through relationship: a critical contribution from Social Marketing'. Tese (Doctoral Thesis), University of Stirling.
- Marques, S. & Domegan, C. (2011), 'Relationship Marketing and Social Marketing', *in* Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C. (Eds.), *The Sage Handbook of Social Marketing*, Vol., Cap. 1, London: The Sage Handbook of Social Marketing, pp. 44-60, ISBN: 978 1 84920 188 9.
- Martins, M. d. L. (2004) *Semiótica*. CECS - Publicações Pedagógicas, Repositorium Universidade do Minho, [<http://hdl.handle.net/1822/996>] (5 de outubro de 2012).

- Martins, R.; Santos, N. & Batalha, S. (2010), 'Comunicação nas OSFL', in Azevedo, C., Franco, R. & Menezes, J.W. (Eds.), *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos - o desafio da inovação social* Vol., Porto: Imodieções, ISBN: 978-989-8414-02-1.
- Mattelart, A. (1990) *La Publicité*, Paris: Éditions La Découverte, ISBN: 2-7071-1916-4.
- May, R. (1975) *The Courage to Create*, New York: W.W. Norton & Co, ISBN: 0-393-31106-6.
- Mayo, E. C. (2009) 'O vasto e tenaz império da retórica na idealização, materialização e análise das mensagens publicitárias', *Revista Comunicação e Sociedade*, Vol. 16: pp. 43-50.
- Melo, A. D. (2008), 'Publicidade à publicidade: a persuasão hipertransparente', in Martins, M.d.L. & Pinto, M. (Eds.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Vol., Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade ISBN: 978-989-95500-1-8.
- Melo, A. D. & Sousa, H. (2010). The New Empowered Consumer: Advertising in Paradoxical Times, Communication and Citizenship. In *Communication and Citizenship IAMCR Conference*. Braga, Portugal.
- Merskin, D. (2009), 'Advertising and social responsibility. Being good is always a good idea - right?', in Pardun, C. (Ed.), *Advertising and society: controversies and consequences* Vol., Cap. 12, UK: Blackwell Publishing Ltd, pp. 175-205.
- Merton, R. (1984) 'The self-fulfilling prophecy', *The Antioch Review*. pp. 193-210.
- Miguel, A.; Lobos, E. V. & Ballan, N. (2010) "O papel das empresas na sociedade - projeto de reflexão, investigação e debate ", *Sair da Casca*.
- Morais, M. d. F. (2011). Criatividade: desafios ao conceito. In *Congresso Inovação 2011*:21.
- Moreira, P. (2012) 'Marketing Social: "Não Basta Gerir Imagem e Criar Visibilidade"'. *Revista Impulso Positivo*, novembro/dezembro 2012, pp. 24-25.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2011), 'Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterogeneidade e de género.', in Pires, H. (Ed.), *Publicidade - Discursos e Práticas*, Vol. 19, Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus, pp. 227-246, ISBN: 1645-2089.

- Mulgan, G. (2010), 'Inovação Social', in Azevedo, C., Franco, R.C. & Meneses, J.W. (Eds.), *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos O desafio da inovação social*, Porto: Imoedições, pp. 51-74, ISBN: 978-989-8414-02-1.
- Niu, W. & Sternberg, R. J. (2006) 'The Philosophical Roots of Western and Eastern Conceptions of Creativity', *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, N°. 26: pp. 18-38, DOI 10.1037/h0091265.
- Nóbrega, T. (2010) 'Reconstrução na Madeira pode demorar dez anos e custar mil milhões', [<http://publico.pt/sociedade/noticia/reconstrucao-na-madeira-pode-demorar-dez-anos-e-custar-mil-milhoes-1424530>] (6 de março de 2013).
- Nos Aldás, E. (2003), 'Discurso publicitario y sensibilización em las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social', *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la Comunicación Solidaria* Cap. III, Barcelona: Icaria editorial, pp. 83-127.
- Oak Brands, Gen X e Gen Y Portuguesa" (2009), *Oak Brands*, Lisboa.
- ONU 'Global Compact', *Organização das Nações Unidas*, [<http://www.unglobalcompact.org/>] (4 de março de 2012).
- Pardun, C. (Ed.) (2009) *Advertising and society: controversies and consequences* UK: Blackwell Publishing Ltd, ISBN: 978-1-4051-4409-4.
- Patricia Vázquez, L. (2008). ¿Se disfraza la publicidad de denuncia social? In *Enfoque-84*, 2013.
- Paty, M. (2001) 'A criação científica segundo Poincaré e Einstein', *Estudos Avançados*, Vol. 15: pp. 157-192, [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142001000100013&nrm=iso].
- Petrova, P. K. & B.Cialdini, R. (2011), 'New Approaches Toward Resistance to Persuasion', in Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C. (Eds.), *The Sage Handbook of Social Marketing*, Vol., Cap. 7, London: Sage Publications Ltd, ISBN: 978 1 84920 188 9.
- Philbrick, D.; Einolf, C. J. & Slay, K. 'National Giving Campaigns in the United States: Empathy, Entertainment, and the National Peer Group', [website], <<http://www.istr.org/search/all.asp?bst=national+campaigns+for+charity&c=512>>.

- Pinazo, D. (2003), 'Cambio de atitudes estable, comunicación social innecesaria', in Benet, V.J. & Aldás, E.N. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la Comunicación Solidaria*, Cap. VI, Barcelona: Icaria editorial, pp. 181-201.
- Pink, D. (2005) *A Whole New Mind*, Australia: Allen&Unwin, 1, ISBN: 9781741147384.
- Pinto-Coelho, Z. (2005), 'Discurso persuasivo e a prevenção das drogas: questões éticas e políticas', in Coelho, Z.P., et al. (Eds.), *Comunicação Estratégica*, Vol. 8, Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Campo das Letras Editores, pp. 63-71.
- Pires, P. (2011) "Good Match - relatório de resultados 2011".
- Pomeroy, A. A. (2011), 'Communicating Corporate Social Responsibility through Corporate Image Advertising', in Ihlen, Ø., Bartlett, J.L. & May, S. (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, United Kingdom: Wiley-Blackwell, pp. 379-398, ISBN: 978-1-4443-3634-4.
- Prochaska, J. O. & DiClemente, C. C. (1983) 'Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change', *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 51: pp. 390-395.
- ProjetoC (2011) "Tendência de Mudança do Consumidor em Portugal", *Return On Ideas, Ipsos-Apeme, Augusto Mateus e Associados*, Lisboa.
- Queiroz, J. (2007). 'Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003'. Tese (Doutoramento), Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Ramalhão, P. M. L. (2011). 'Desigualdades de género no acesso à esfera pública – Uma análise crítica dos conteúdos noticiosos televisivos'. Tese (Doutoramento), Ciências da Comunicação Universidade do Minho, Braga, [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19660/1/Paula%20Alexandra%20Lobo%20Martins%20Ramalh%C3%A3o.pdf] (8 de junho de 2013).
- Reyzábal, M. V. (2002) *Didáctica de los Discursos Persuasivos: La Publicidad y la Propaganda*, Madrid: La Muralla, ISBN: 847 133 724.
- Rhodes, M. (1961) 'An analysis of creativity', *Phi Delta Kappan*, Vol. 42: pp. 305-310.

- Ries, A. & Ries, L. (2003) *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*, Lisboa: Notícias editorial.
- Roberto, M. (2005) 'Campanha para poupar água arranca hoje', *Jornal Público*, edição de 21 de Julho de 2005, [www.publico.pt/sociedade/noticia/campanha-para-poupar-agua-arranca-hoje-1228694], (12 de Junho de 2013).
- Rojas, E. (1994) *O Homem Light*, Coimbra: Gráfica de Coimbra, ISBN: 972-603-081-1.
- Rosales, M. (2001) *Temos o que procura*, Coimbra: Minerva Coimbra.
- RTP (2008) 'Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão', [http://www.rtp.pt/wportal/governodasociedade/missao_pdf.php] (setembro 2012).
- Ruiz, A. A. (2003), 'Publicidad social: enfoques y métodos de análisis.', in Benet, V.J. & Aldás, E.N. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la Comunicación Solidaria*, Vol., Cap. IV, Barcelona: Icaria editorial, pp. 129-141.
- Salamon, L. *et al.* (2012) "Portugal's Nonprofit Sector in a Comparative Context".
- Santos, C. O. *et al.* (2012) *Melhorar a Vida - Um Guia de Marketing Social* Fundação CEBI, ISBN: 978 972 95095 4 4.
- Schumpeter, J. (1994 (1942)) *Capitalism, Socialism and Democracy*, London: Routledge, ISBN: 978-0-415-10762-4.
- Schwartz, S. H. (1992), 'Universals in the content in the struture and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries', in M, Z. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, Orlando, Florida: Academic Press pp. 1-65.
- Schwartz, S. H. (2012) 'An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values', *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 2, [http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.11116].
- Séguéla, J. (1979) *Ne dites pas a ma mere que je suis dans la publicite, elle me croit pianiste dans un borde* Flammarion, ISBN: 2080642170.

- Serrat, O. (2010) 'The Future of Social Marketing', *Knowledge Solutions*, Vol. 73: pp. 1-9, [www.adb.org/knowledgesolutions].
- Simons, H. (2001) *Persuasion in Society*, California, USA: Sage Publications.
- Simonton, D. K. (1999) *Origins of Genius: Darwinian perspectives on creativity*, United States: Oxford University Press.
- Soares, V. (2007) 'O Espaço Público na rádio do século XXI: interacção para a cidadania ou para o consumo?', *Estudos em Comunicação*, Vol. 2: pp. 333-356.
- 'Social Accountability International - Norma ISO8000', [<http://www.sa-intl.org>] (6 de fevereiro de 2012).
- Spang, K. (1991) *Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria*, Pamplona: EUNSA.
- SPV 'Sociedade Ponto Verde - quem somos', [<http://www.pontoverde.pt>] (2 de fevereiro de 2013).
- Stead, M.; Hastings, G. & McDermott, L. (2007) 'The meaning, effectiveness and the future of social marketing', *Obesity reviews*, N.º. 8 (suppl. 1): pp. 189-193, [<http://www.blackwell-synergy.com>].
- Strategic Social Marketing, "Social Marketing Consistency Criteria", 30 de maio de 2013, [<http://www.strategic-social.marketing.org>].
- Swann, P. & Birke, D. (2005) "How do Creativity and Design Enhance Business Performance? A Framework for Interpreting the Evidence", *Nottingham University Business School*, [<http://www.daniel-birke.com/research/research.htm>] (1 de abril de 2013).
- Taricco, J. L. (2009), 'De la Publicidad de "Bien Público " a la Publicidad Social en Argentina', in Arroyo Almaraz, I. (Ed.), *Publicidad Social*, Vol. 13, Madrid, pp. 24-26, [<http://www.icono14.net>], acedido em: 13 de abril de 2013, ISBN: 1697-8293.
- Tatarkiewicz, W. (1980) *A history of six ideas: an essay in aesthetics*, Warszawa: Polish Scientific Publishers.
- Thompson, M. & Pringle, H. (2000) *Marketing social, marketing para causas sociais e a construção das marcas*, São Paulo: Markron Books.

- Tribunal de Contas Secção Regional da Madeira "Relatório n.º 13/2011 - FS/SRMTTC" (2011), [www.tcontas.pt/pt/actos/rel.../2011/.../audit-srmtc-rel013-2011-fs.pdf] (6 de fevereiro de 2013).
- UNESCO (2001) "Is The Future Yours?", *UNEP / UNESCO*, Paris, France, [http://www.unesco.org/education/youth_consumption/pdf/future.pdf].
- Valente, S. (2000). O Marketing Social e a Causa Ambiental. In *IV Congresso Português de Sociologia*.
- Vasconcelos, D. (2010), 'Inovação Social, a agenda do futuro', in Azevedo, C., Franco, R.C. & Meneses, J.W. (Eds.), *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos: o desafio da inovação social*, Cap. I, Porto: Imoedições, pp. 31-49, ISBN: 978-989-8414-02-1.
- Viganò, D. E. (2011) 'A publicidade social: reflexões sócio-semióticas', *semestral*, Vol. 11, N.º. 22: pp. 26-42, [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo2%20Dario%20Eduardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf].
- Villafañe, J. & Mínguez, N. (1996) *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid: Pirámide, ISBN: 978 843 681 0042.
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*, Lisboa: Edições 70, ISBN: 972-44-1204-0.
- Wallas, G. (1926) *The Art of Thought*, New York: Harcourt Brace.
- Welch, A. (2012). Collaboration and Co-Creation For Brand Innovation. In *Y&R Thought Leadership*, ed. Y&R:2.
- Wiebe, G. D. (1951) 'Merchandising Commodities and Citizenship on Television', *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15: pp. 679-691.
- Wiepking, P. & Leeuwen, M. v. 'Picturing Generosity (s/d) Factors of success and failure of national campaigns in the Netherlands', [http://www.istr.org/search/all.asp?bst=national+campaigns+for+charity&c=512].

ANEXOS

grelha de análise anúncios impressos

Variáveis

1	Anúncio (headline)
2	Ano
3	Mês
4	Tema (causa social)
5	Subtema exclusão social
6	Subtema direitos humanos
7	Subtema prevenção da doença
8	Promotor (designação)
9	Promotor ID (identificação com logomarca)
10	Agência (designação)
11	Agência ID (identificação com logomarca)
12	Público-alvo
13	Adesão a causa (apela?)
14	Adesão a produto (apela?)
15	Tipo de publicidade social
16	Ação pretendida

Variável 2	Ano
1	1992
2	1995
3	2000
4	2005

Variável 3	Mês
1	janeiro
2	fevereiro
3	março
4	abril
5	maio
6	junho
7	julho
8	agosto
9	setembro
10	outubro
11	novembro
12	dezembro

grelha de análise anúncios impressos

(cont.)

Variável 4	Tema
1	Exclusão social
2	Igualdade de oportunidades
3	Direitos das crianças
4	SIDA
5	Toxicodependência
6	Ambiente
7	Direitos humanos
8	Maus tratos nos animais
9	Prevenção doença
10	Apoio humanitário
11	Prevenção rodoviária
12	Outros

Variável 5	Subtema exclusão social
1	Fome
2	Pobreza
3	Racismo
4	Defesa das minorias

Variável 6	Subtema direitos humanos
1	Denúncia atrocidades
2	Viol. doméstica

Variável 7	Subtema prevenção da doença
1	Doenças cardiovasculares
2	obesidade
3	osteoporose

Variável 8	Promotor
1	designação

Variável 9	Promotor (ID)
0	Não
1	Sim

Variável 10	Agência
1	designação

grelha de análise anúncios impressos

(cont.)

Variável 11	Agência (ID)
0	Não
1	Sim

Variável 12	Público-alvo
1	crianças
2	governantes
3	Grupos de risco
4	idosos
5	jovens
6	mulheres
7	Pop. portuguesa em geral
8	Outros

Variável 13	Adesão a causa
0	Não
1	Sim

Variável 14	Adesão produto
0	Não
1	Sim

Variável 15	Tipo de publicidade social
0	Causa social
1	Responsabilidade social empresarial

Variável 16	Ação pretendida
1	Contribuir
2	Telefonar
3	Alterar comportamento
4	Prevenir
5	Ajudar

Obs: a presente grelha foi sendo completada no ficheiro SPSS, de acordo com os dados recolhidos durante a pesquisa.

grelha de análise principal

Aplicada aos spots publicitários – corpus em análise

Variáveis

1	Spot/headline
2	Ano
3	Mês
4	Duração (segundos)
5	Inserções (frequência)
6	Tema (causa social)
7	Subtema inclusão social
8	Subtema prevenção doença
9	Campanha
10	Promotor (Público/Privado/ Terceiro Setor/combinção vários)
11	Promotor ID (identificação)
12	Agência ID (identificação)
13	Público alvo
14	Adesão a causa (apela?)
15	Adesão a produto (apela?)
16	Ação pretendida
17	Site (refere ou não)

Variável 2	Ano
1	2000
2	2005
3	2010

Variável 3	Mês
1	janeiro
2	fevereiro
3	março
4	abril
5	maio
6	junho
7	julho
8	agosto
9	setembro
10	outubro
11	novembro
12	dezembro

grelha de análise principal

Aplicada aos spots publicitários (cont.)

Variável 4	Duração
1	10"
2	15"
3	20"
4	30"
5	60"
6	+ 60" (1:00)

Variável 5	Inserções
1	1 - 5
2	5 - 10
3	10 - 15
4	15 - 20
5	20 - 25
6	25 - 30
7	30 - 35
8	35 - 40
9	+ 40

Variável 6	Tema
1	Ambiente
2	Apoio humanitário
3	Educação
4	Inclusão social
5	Prevenção da doença
6	Segurança
7	outros

Variável 7	Subtema inclusão social
1	Fome
2	Pobreza
3	Racismo
4	Defesa das minorias

grelha de análise principal

Aplicada aos spots publicitários (cont.)

Variável 8	Subtema prev. doença
1	Tabagismo
2	Doenças cardiovasculares
3	Disfunção eréctil
4	Cancro
5	Sida
6	Osteoporose
7	Toxicod dependência
8	Sangue (doação)
9	Crianças

Variável 9	Campanha
0	Não
1	Sim

Variável 10	Promotor
1	Sector público
2	Sector privado - empresas
3	Terceiro Sector
4	Combinação de vários

Variável 11	Promotor ID
0	Não
1	Sim

Variável 12	Agência ID
1	(designação)

Variável 13	Público-alvo
1	crianças
2	grupos de risco / minorias
3	seniores
4	jovens
5	Mulheres
6	pop. portuguesa
7	pais
8	Outros (empresários, governantes)

grelha de análise principal

Aplicada aos spots publicitários (cont.)

Variável 14	Adesão a causa
0	Não
1	Sim

Variável 15	Adesão produto
0	Não
1	Sim

Variável 16	Ação pretendida
1	Contribuição monetária
2	Contribuição em espécie
3	Voluntariado
4	Pedido de contacto telefónico
5	Alteração de comportamento – consciencialização
6	Prevenção
7	Denúncia / Alerta

Variável 17	Site
0	Não
1	Sim

Obs: a presente grelha foi completada no ficheiro SPSS, de acordo com os dados recolhidos durante a pesquisa.

Anexo 3

Ficheiros RTP promotor/título

Campanhas de publicidade de carácter social emitidas nos dois canais, nos anos 2000, 2005 e 2010

Ficheiro original RTP_ Ano 2000

Categoria: Publicidade serviços à comunidade / ações de sensibilização / ações de solidariedade

	Ano 2000	Duração(seg)	Nlms
A.I.S.E.			
LAVE BEM PROTEJA O AMBIENTE WWW.WASHRIGHT.COM/TSHIRT		660	44
A.P.C.C.			
CURSOS DE FORMACAO...01-3432003 / 02-2004284		1554	37
ABLA			
..APOIO CRIANCAS DE RUA E AOS ORFAOS DE GUERRA ANGOLA/GUINE		1920	64
ADICO			
ADICO (MOBILIARIO HOSPITALAR)		3	1
AMARSUL			
SEPARAR PARA RECICLAR - VAMOS TRATAR DO LIXO... - FOTOS		7020	156
AMI			
5CAMPANHA RECICLAGEM RADIOGRAFIAS - DE 20 SET.A 4 OUT.		360	18
DE VAI VER QUE NAO DOI NADA - FACI DONATIVOS		1020	34
EM TIMOR...MISSAO DE EMERGENCIA VOCE DECIDE FACI DONATIVO		330	11
GENESIS 7:19-P'ENTENDER...PASSAG.DA BIBLIA VISITE MOCAMBIQUE		1040	52
TESTEMUNHO DE FERNANDO NOBRE:QUANDO FUNDEI A AMI...		480	15
TESTEMUNHO DE GENTIL MARTINS:TODOS NOS TEMOS O DEVER...		152	8
TESTEMUNHO DE GERMANO DE SOUSA:O DR.FERNANDO NOBRE...		300	15
ANACED			
ACESSO A ARTE P'CEGOS E SURDOS...- VARIOS MUSEUS		3200	100
ANO INTERN.PARA A CULTURA DA PAZ			
..E VOCE O Q E Q VAI FAZER HOJE PELA PAZ?PAZ ESTA NAS N'MAOS		2200	50
ANO NAC.DO LIVRO E DA LEITURA			
2000 ANO NAC. - LER E GOSTAR E SO COMECAR - NEURONIO FILIPE		180	6
APECDA			
PEDITORIO NACIONAL 29 A 31 MAIO - DONATIVOS BPI		154	11
APFADA			
AJUDE-NOS A AJUDAR-LINHA DE APOIO/CONTA CGD-ANA ZANATTI		775	31
APFADA AMBICIONA CRIAR EM PORTUG.1CENTRO DE DIA..CONTRIBUA		2161	57
ASS.ABRACO			
PEDITORIO NACIONAL 24 A 26 NOV.		60	4
ASS.DOENTES COM LUPUS			
ASSOCIACAO DE DOENTES COM LUPUS - LINHA VERDE 0800200231		8	2
ASS.EMPRESARIAL DE PORTUGAL			
..CAMPANHA DE APOIO A MOCAMBIQUE - COLABORE - BIM		150	10
HA COISAS NA VIDA Q SURPREENDEM... - EUROPARQUE - CISNE		645	43
TUDO NA VIDA CRESCE/MUDA P/MELHOR-MUDAR E NATURAL		2016	63
TUDO NA VIDA PODE CRESCER... - EXPONOR - PLANTA/FRUTOS		675	45
ASS.ESPERANCA			
..O SEU CONTRIBUTO AJUDA.. - SARA TAVARES/ZE PEDRO - CGD		780	26

ASS.MUN.DO DISTRITO DE SETUBAL		
PLANO ESTRATEGICO PDESENVOLVIMENTO DA PENINSULA DE SETUBAL	40	4
ASS.NAC.CONTRA OSTEOPOROSE		
MAIS VALE PREVENIR Q QUEBRAR - MAIS LEITE MAIS CALCIO	3350	134
ASS.PORT.DOENTES DE PARKINSON		
..QUEREMOS SER OUVIDOS...CONTACTE-NOS - CARMEN DOLORES	320	8
QUEREMOS SER OUVIDOS...CONTACTE-NOS 217578617-CARMEN DOLORES	3394	84
ASS.PORT.OSTEOPOROSE		
3 COPOS DE LEITE POR DIA...UM CONSELHO DA ASSOC. ...	1504	188
BANCO ALIMENTAR		
..RECOLHA ALIMENTOS 29 E 30 ABRIL - PANELA/PEDRA/MAO/TIGELA	300	10
CAM.DOS DESPACHANTES OFICIAIS		
PDESALFANDEGAR S\MERCADORIA CONTACTE UM DESPACHANTE OFICIAL	192	24
CAM.MUN.DA MOITA		
LIXO NO LOCAL CERTO E Q ESTA CERTO-ECOPONTO/SRA/MIUDOS/GATO	1500	75
PROG.VALORIZACAO ZONA RIBEIRINHA...+ BEM ESTAR A BEIRA TEJO	165	7
CAM.MUN.DE ALMADA		
NOVO MILENIO NOVOS DESAFIOS - NOVOS PROJECTOS NOVAS CERTEZAS	720	24
RESPEITE A SUA CIDADE - ESPACOS ADQUADOS AO SEU CAO...	1830	61
CAM.MUN.DE ARCOS DE VALDEVEZ		
RIQUEZA NATURAL E PATRIMONIO UNICO UM AMBIENTE ACOLHEDOR	270	18
CAM.MUN.DE CASTELO BRANCO		
CIDADE DD 1771 - PRESERVAR/PASSADO/CONSTRUIR/FUTURO	150	10
CAM.MUN.DE CORUCHE		
A CORRIDA TV TEM O APOIO CAMARA MUNICIPAL DE CORUCHE	96	24
PAT.CORRIDA TV - ...DA CAMARA MUNICIPAL DE CORUCHE	10	2
CAM.MUN.DE LOULE		
CAMARA MUNICIPAL DE LOULE	4	1
CAM.MUN.DE MAIA		
UM BOM CONCELHO PARA TI - PREDIO/SR/MENINO...SRA JANELA	7110	237
CAM.MUN.DE OEIRAS		
FIM DO SEculo FIM DAS BARRACAS - ... MAIS HABITACAO SOCIAL	240	8
CAM.MUN.DE SANTAREM		
VENHA CONHECER SANTAREM PORTAS DO SOL JANELAS DE VIDA	2780	139
CAM.MUN.DE VILA FRANCA DE XIRA		
+ ATRAENTE Q NUNCA...NOVAS ACESSIBILIDADES VENHA VISITAR-NOS	160	8
CAM.MUN.DO BARREIRO		
MERCADO MUNICIPAL DO LAVRADIO PARTIR 29/1 - AMPLO ESPACO...	30	3
CAMPANHA PRAIA LIMPA PRAIA SEGURA		
ESTRELAS DO MAR..JUNTA-TE A NOS PRAIA DO MOLEDO EM CAMINHA	30	3
ESTRELAS DO MAR..PRAIA DA TORRE OEIRAS...ENCERRAMENTO..	26	2
ESTRELAS DO MAR..VEM PARTIC.NESTA CAMPANHA..PRAIA DE BUARCOS	50	5
PARTICIPA NA CAMPANHA...AMANHA EM MOLEDO-CAMINHA	12	1
PARTICIPA NA CAMPANHA...AMANHA FIGUEIRINHA EM SESIMBRA	12	1
PARTICIPA NA CAMPANHA...AMANHA NA PRAIA GRANDE EM SINTRA	12	1
PARTICIPA NA CAMPANHA...AMANHA PRAIA ALAGOA EM CASTRO MARIM	24	2
PARTICIPA NA CAMPANHA...AMANHA PRAIA DAS MACAS	12	1
PARTICIPA NA CAMPANHA...AMANHA PRAIA DE CARCAVELOS	12	1
PARTICIPA NA CAMPANHA...AMANHA PRAIA DE SESIMBRA	12	1
PARTICIPA NA CAMPANHA...BOLA AO AR NA PRAIA DO TAMARIZ	220	11

PARTICIPA NA CAMPANHA...BOLA AO AR NA PRAIA DO TAMARIZ 13/9	144	8
PARTICIPA NA CAMPANHA...JUNTA-TE A NOS NA PRAIA DE PEDROGAO	30	3
PARTICIPA NA CAMPANHA...JUNTA-TE A NOS AMANHA ERICEIRA	24	2
PARTICIPA NA CAMPANHA...JUNTA-TE A NOS AMANHA PRAIA DO BARRIL	12	1
CARITAS		
AJUDE A MITIGAR A FOME AS VITIMAS DA GUERRA CONTRIBUA CONTA	540	20
ELES PRECISAM DE SI - PEDITORIO NAC.23 A 25 MARCO - COLABORE	80	4
CARITAS DIOCESANA DE COIMBRA		
CAMPANHA DE SOLIDARIEDADE P/CVO POVO DE TIMOR - CONTA CGD	782	34
CEDEMA		
CAMPANHA ANGARIACAO DE FUNDOS 27 MARCO A 16 ABRIL-CONTA BPI	600	20
CENATEX		
CENATEX - ESCOLA PROFISSIONAL	3	1
CENTRO REGIONAL SEGURANCA SOCIAL		
CENTRO REGIONAL SEGURANCA SOCIAL	5	1
CIC PORTUGAL		
..8 ANOS SOLIDARIEDADE 24 MARCO PARTICIPE - DRA.ELZA CHAMBEL	120	4
CLINICA DENTARIA LOUREL		
CLINICA DENTARIA LOUREL	3	1
COMIS.NAC.DE ELEICOES		
DE 1 A 31 MARCO CADERNOS RECENSEAMENTO PUBLICAMENTE EXPOSTOS	1032	24
RECENSEAMENTO ELEITORAL..AGORA PODE-SE INSC.QQ ALTURA...	1664	37
COMIS.NAC.LUTA CONTRA A SIDA		
..A SIDA MARILA-VOS EVITE COMPORTAM.RISCO-CASAL MOTA/HUGO M.	50	2
..NAO TENHAM COMPORTAMENTOS DE RISCO.. - AMALIA VAZ GUEDES	50	2
CONTINUE A NADAR A CORRER E A RESPIRAR... - FERNANDO VENTURA	50	2
FUI INFECTADO PELO VIRUS HIV... - JOSE MANUEL OSORIO-DOENTE	50	2
SE QUER O MEU CONSELHO... - ANTONIO DINIS-MEDICO	50	2
SEJA QUAL FOR O ASPECTO DAS PESSOAS.. - NATERCIA TELES	50	2
USA SP CAMISINHA NAO PONHAS EM RISCO TVIDA...-ANTONIA ROD.	50	2
COMITE INTERN.DA CRUZ VERMELHA		
..JOG.FUT.CESSAM ACTIVID.CASA DOS 30..-MINAS TERRESTRES-CGD	90	3
A MAIOR PARTE DOS JOG.FUT.CESSAM ACTIVIDADE NA CASA DOS 30..	600	20
COMUNIDADE HINDU DE PORTUGAL		
DE SANGUE SEJA A MUDANCA QUE QUER VER NO MUNDO30/9 A 7/10	100	5
CONFED.NAC.ORGANISMOS DEFICIENTES		
QUER MELHOR PROVA QUALID.TRABALHO DE UM DEFICIENTE- BEETHOVEN	120	4
CONSERVAS DE PEIXE E MARISCOS		
SABE COMO SE CONSERVA O MELHOR DO MAR?...O MELHOR P/SAUDE	270	9
CRIA		
INVISTA NA PREVENCAO DOS EFEITOS DO CLIMA NO AMBIENTE	1196	46
CRUZ VERMELHA PORTUGUESA		
PECA JA O CARTAO DA SUA VIDA LIGUE 808290290	390	26
VENDA A FAVOR VITIMAS CHEIAS MOCAMBIQUE 9 A 13/5 AMOREIRAS	120	8
DGV/PRP		
...LICENCA VALIDA E SEGURO EM DIA MOTOCICLISTA	1400	56
DIA EUROPEU SEM CARROS		
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6ªFEIRA... - ABILIO FERNANDES	356	4
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6ªFEIRA... - ALBERTO SOUTO MIRANDA	405	5
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6ªFEIRA... - ALMEIDA SANTOS	746	5

..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - ANTONIO GUTERRES	665	6
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - BASILIO HORTA	142	2
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - BELMIRO DE AZEVEDO	300	3
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - CARLOS CARVALHAS	300	4
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - EDITE ESTRELA	424	5
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - FATIMA LOPES	335	5
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - FRANCISCO LOUCA	379	5
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - ISABEL DAMASCENO	372	6
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - JOAO PROENCA	428	4
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - JORGE SAMPAIO	237	2
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - JOSE CARREIRA MARQUES	292	3
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - JOSE ROQUETTE	296	4
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - NUNO CARDOSO	241	3
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - PEDRO LAMY	303	5
..A 22 DE SETEMBRO UMA 6\FEIRA... - ROSA MOTA	479	8
NO DIA 22/9...VALE TUDO MENOS VIR DE CARRO - BICICLETA	875	35
DIA INTERN.DOS DIREITOS HUMANOS		
COLOQUE O RACISMO NO SEU DEVIDO LUGAR - AVIAO	1000	25
DIRECCAO GERAL DA INDUSTRIA		
PREVENCAO DE RISCOS NA UTILIZACAO/MANUSEAMENTO PROD.QUIMICOS	1660	83
DIRECCAO GERAL DE VIACAO		
+ SEGURANCA + CONFORTO.. - BOGUINHAS C\ DIRECCAO TODA MARADA	330	11
+ SEGURANCA + CONFORTO.. - BOGUINHAS C\ PROBLEMAS DE TRAVAGEM	390	13
+SEGURANCA+CONFORTO..-BOGUINHAS C\AMORTECEDORES UMA LASTIMA	450	15
DD Q ANDE O SEU CARRO VAI AOS 150 OU 200 CTS..A PARTIR 2 DEZ	270	9
NATAL E FESTA-TOLER.ZERO SEGUR.MAX.CONDUZA CUIDADO-B.FESTAS	100	10
DIRECCAO GERAL PESCAS E AQUICULTURA		
..A PARTIR DE 1 JAN.O DIARIO DAS PESCAS E OBRIGATORIO...	1080	36
DIRECCAO GERAL SERVICOS PRISIONAIS		
INSC.JA CONCURSO NAC.ADMISSAO DE GUARDAS PRISIONAIS-ATE 22/9	1470	49
EGF		
VAMOS TRATAR DO LIXO ANTES Q ELE TRATE DE NOS - FOTOS	6030	134
ESCOLA NAVAL		
VEM PARTICIPAR NO PROG.DE FORMACAO UNIVERSITARIA..1/6 A 13/7	200	10
ESCOLA PROF.MUSICA DE ALMADA		
...CURSO BASICO INSTRUMENTOS CURSO TECNICO AUDIO/INSTRUMENTO	86	2
ESCOLA SUP.DE DANCA		
CURSO DANCA VERA0 2000 17 A 29/7 INSC.A PARTIR 3/7-914558680	448	28
FORCA AEREA PORTUGUESA		
..ESTA ABERTO O CONCURSO P\O 1\ANO DAS LICENCIATURAS...	600	20
ADMISSAO DE ESPECIALISTAS - INFORMACOES 800206449	1410	47
ADMISSAO DE ESPECIALISTAS..PREPARA T\FUTURO-LINHA VERDE/AZUL	1369	37
ADMISSAO DE OFICIAIS ESPECIALISTAS.. - LINHA VERDE/AZUL/MAIL	310	10
FORMACAO DE ESPECIALISTAS - ESTUDANTES / MAQUINAS	120	4
VEM PARA A FORCA AEREA PREPARA O TEU FUTURO-LINHA VERDE/AZUL	228	6
FUND.DA JUVENTUDE		
DE 60 MIN.PARA OS PROXIMOS MIL ANOS - DEPOSITE DONATIVO BES	105	3
NAO FACAS DA VIOLENCIA O TEU MODELO DE VIDA - SRA/OLHO ROXO	1400	40
FUND.DO DESPORTO		
JUNTE-SE A NOS TODOS NAO SOMOS DEMAIS - 218124148/E-MAIL	300	10

FUND.DO GIL		
NESTE NATAL...OFERECA BRINQUEDO NOVO A QUEM NAO TEM 8-17/12	200	10
FUND.O SECULO		
A NOSSA SOLIDARIEDADE NAO TEM FRONTEIRAS... - BATISTA BASTOS	26	1
A NOSSA SOLIDARIEDADE NAO TEM FRONTEIRAS... - RODOLFO CRESPO	78	3
A N\SOLIDARIEDADE NAO TEM FRONTEIRAS...-PROF.FERNANDO PADUA	26	1
FUND.PORT.DE CARDIOLOGIA		
24/9 DIA MUND.DO CORACAO-DANCE-JOAO BAIÃO././SOFIA APARICIO	40	2
24/9 DIA MUNDIAL DO CORACAO-DANCAR E UM EXCELENTE EXERCICIO	60	2
DIA NAC.DOENTE CORONARIO 14/2 - SRA/ROSA/CEMETERIO	90	3
MAIO MES DO CORACAO-S\CORACAO E CAPAZ DE PERDOAR QUASE TUDO	120	4
FUTUREKIDS		
FUTUREKIDS COMPUTER LEARNING CENTER	61	20
HOME ENGLISH		
...PODE FALAR INGLES EM APENAS 10 MESES...800 202031/SR	720	36
...TECNOLOGIA MAIS AVANÇADA E TAO FACIL LIGUE JA..800 202031	1640	82
IDICT		
..MELHORES CONDICOES DE TRABALHO CAMPANHA TEXTIL	6390	213
MELHOR TRABALHO MAIS FUTURO - E POSSIVEL CONCILIAR SUCESSO..	1400	40
MELHOR TRABALHO MAIS FUTURO - E POSSIVEL VIVER BEM... - JOSE	875	25
INEM		
..NEM SE ESQUECA Q AS BOAS FESTA SO DEPENDEM DE SI...	1530	34
INFARMED		
FAÇA USO RACIONAL DOS MEDICAMENTOS-MEDICAM.NAO E BRINQUEDO	2220	74
INST.DE SEGUROS DE PORTUGAL		
..BROCHURAS INFORMATIVAS INTEIRAMENTE GRATIS..-CARRO/ARVORE	810	54
..BROCHURAS INFORMATIVAS INTEIRAMENTE GRATIS..-LADRAO/CASA	840	56
PAT.GR.REPORTER-BROCHURAS INF.INTEIRA\GRATIS..-CARRO/ARVORE	15	1
INST.EMPREGO FORM.PROF./MIN.TRAB.SOL		
INSCREVE-TE..QUALID.PROFISS./EQUIVALENC.ESCOLAR/EXPERIENCIA	800	25
INST.NAC.DE CARDIOLOGIA PREVENTIVA		
COLESTEROL ALTO RISCO P\O CORACAO - SE NAO TOMA CUIDADO...	2010	67
PROVA ESFORÇO P\TESTAR S\CORACAO - PEDITORIO NAC.27/3 A 2/4	240	12
INST.PORT.DA JUVENTUDE		
A SILVIA 15 ANOS GOSTA DE MODA/FAZ O Q LHE APETECE-NAO FUMA	690	23
O JOAO 14 ANOS GOSTA DE RITMO...DANCAR NAO FUMA	900	30
RODRIGO 15 ANOS GOSTA DE SURFAR/MALHAR/BRILHAR-NAO FUMA	570	19
INST.PORT.DE QUALIDADE		
SIMBOLOS MARCAM VERAO ..SOL/CHAPEU SOL/GELADO/.../BOLA/ONDA	4360	218
INST.PORT.DO SANGUE		
DE SANGUE JA PARA Q NAO FALTE NUNCA - SRA/PARAMEDICOS	800	80
DE SANGUE O SEU SANGUE SALVA VIDAS - SR/CRANCA/HOSPITAL	720	72
INST.SUP.DE CIENC.POLICIAIS/SEG.INT.		
ABERTO CONC.ADMISSAO LICENCIAT.CIENCIAS POLICIAIS-213613900	578	17
IPE-AGUAS DE PORTUGAL		
AGUA E UM BEM ESCASSO POUPAR E NAO GASTAR MAIS Q NECESSARIO	600	6
JANELA ABERTA		
PELO SONHO E QUE VAMOS - SOMOS UMA CASA Q ACOLHE CRIANCAS..	494	19
LEGIAO DA BOA VONTADE		
..FESTA DE NATAL..PALACIO DE CRISTAL DIA 14 DEZ. - APOIO RTP	240	12
PEDITORIO NACIONAL 28 OUT A 3 NOV/APOIO RTP	240	12

PEDITORIO NACIONAL 5 A 11 MAIO - APOIO RTP	220	11
LEIGOS P' O DESENVOLVIMENTO		
AJUDE CA Q ELES AJUDAM LA EM AFRICA - CONTACTE-NOS 217571817	3570	119
LIGA PORT.CONTRA O CANCRO		
PEDITORIO NACIONAL 30 OUT A 2 NOV	180	12
LINHA VIDA-SOS DROGA		
LIGUE 1414 FALE CONNOSCO PODEMOS APOIA-LO - PT/PROJECTO VIDA	1005	67
NESTES 10" PERDESTES COMPANHIA DOS TVAMIGOS...-BOLA VERMELHA	2560	86
LIONS CLUBE STA JOANA PRINCESA		
CONTRIBUA P\CONSTRUCAO DA LUDOTECA H.D.ESTEFANIA - CGD	2178	99
LIPOR		
VALORIZACAO RESIDUOS SOLIDOS...ENERGIA SUF. P/150 MIL HABIT.	900	30
MAOS UNIDAS		
...BCG ARMA EFICAZ PARA DERRUBAR A TUBERCULOSE-PADRE DAMIAO	520	20
DIA 1 DEZ....AJUDE A ALIMENTAR UMA VIDA...ENVIE SEU DONATIVO	90	3
DIA MUNDIAL DA CRIANCA-AS CRIANCAS DE MOCAMBIQUE PRECISAM...	240	8
TODOS CONTRA A MALARIA AJUDE-NOS A AJUDAR-RUA DOS ANJOS	1110	37
MARINHA		
RAZAO/EMOCAO-ADMISSAO DE PRACAS 213945469-WWW.MARINHA.PT	140	7
MEDICOS DO MUNDO		
POVO DE TIMOR PRECISA DE CUIDADOS MEDICOS/MEDICAMENTOS..CGD	1155	77
MIN.DA ADMINISTRACAO INTERNA		
EM CASO INCENDIO LIGUE 117-ENTREVIST./SR.ANTONIO-TMN/ALCATEL	1320	44
EM CASO INCENDIO LIGUE 117-N DEIXE Q VERDE TRANSF. EM CINZA	990	33
MIN.DA AGRIC.DESENV.RURAL E PESCAS		
CONSUMA PRODUTOS DO MAR CONGELADOS QUALIDADE E SAUDE	2250	75
ENTREV.INST.NAC.ESTATISTICA VAI TER CONSIGO..SRA CASACO VERM	24	3
ENTREVIST.INST.NAC.ESTATISTICA VAI TER CONSIGO..COLABORE-SR.	280	14
ENTREVIST.INST.NAC.ESTATISTICA VAI TER CONSIGO..SR NOVO	152	19
ENTREVIST.INST.NAC.ESTATISTICA VAI TER CONSIGO..SRA VERMELHO	280	14
MIN.DA CIENCIA E TECNOLOGIA		
ASTRONOMIA NO VERAO - AGOSTO E SETEMBRO 2000 - 800203937	600	20
GEOLOGIA NO VERAO AGOSTO E SETEMBRO 2000 - 800203937	560	16
PROG.INTERNET NA ESCOLA - EXPO 2000 HANNOVER - INSC.ATE 25/1	480	24
MIN.DA CULTURA		
REDE NAC.DE TEATROS E CINE TEATROS..CASTELO BRANCO-23/9	510	17
REDE NAC.DE TEATROS E CINE TEATROS..VIANA DO CASTELO	180	6
UM PAIS FORTE UMA CULTURA VIVA - MAIS ESPACOS CULTURAIIS...	1590	53
MIN.DA JUSTICA		
ACTOS NOTARIAIS + SIMPLES VIDA + FACIL-NAZUL/NET-CARIMBOS	210	7
ACTOS NOTARIAIS+SIMPLES VIDA+FACIL-NAZUL/NET-FILAS ESPERA	360	12
NOVO REGIME DE CITACOES E NOTIFICACOES JUSTICA+RAPIDA/EFICAZ	105	3
MIN.DA SAUDE		
..SEU FILHO ADOECER LEVE-O CENTRO DE SAUDE SUA AREA 80824240	90	6
E BOM PARA TODA A GENTE - BAILARINA/GRUPO DE PESSOAS	4080	204
PARTIR 8 MARCO URGENCIAS PEDIATRICAS VAO MUDAR...808 242400	390	13
SEMANA REFLECTIR SOBRE AS DROGAS 14 A 17/2-PROF.DR.A.PIMPAO	125	9
MIN.DO TRABALHO E DA SOLIDARIEDADE		
A CITE ATRIBUI O PREMIO IGUALDADE E QUALIDADE..CANDIDATE-SE	345	23
CAMPANHA DE SENSIBILIZACAO P\EMPREGABILIDADE DE DEFICIENTES	200	8
PROG.TRABALHO SEGURO-A CONQUISTA DE MAIS SEGURANCA ATE 15/3	480	16

SUBSIDIO DE DOENCA SO PARA QUEM PRECISA	1180	59
MIN.TRABALHO E SOLIDAR./SEG.SOCIAL		
NOVA LEI DA PROTECCAO DA MATERNIDADE E PATERNIDADE...	1440	48
MOCAMBIQUE-UM NOVO ABRACO		
MOCAMBIQUE-UM NOVO ABRACO - DONATIVOS REDE MULTIBANCO	10720	39
MOVIM.CIVICO ANO 2000 PERDAO RECONC.		
..NOS ULTIMOS 3 DIAS DO MILENIO DEPOSITE FLOR... - 800204046	21	1
OBSERVATORIO DO AMBIENTE		
CUIDAR DA TERRA 1 QUESTAO DE VIDA OU MORTE-MALMEQUER/CAMPAS	660	22
CUIDAR DA TERRA 1 QUESTAO DE VIDA OU MORTE-PLANETA TERRA/MAO	540	18
OIKOS		
CAMP.DE COMBATE A SECA NA ETIOPIA - NOVA REDE/NET	175	5
ONU		
...NAO PODEMOS FICAR EM SILENCIO - RONALDO/NET/UNAIDS	150	5
P.S.P.		
ESTA ABERTO O CONCURSO PARA AGENTES DA PSP	672	21
PIRILAMPO MAGICO		
PIRILAMPO MAGICO 2000 - MUSICA DO PIRILAMPO	2088	6
PIRILAMPO MAGICO 2000 DEPOSITE S\CONTRIB.BALCOES BES/MULTIB.	405	27
PIRILAMPO MAGICO 2000 DEPOSITE S\CONTRIBUICAO BALCOES BES	15	1
PLATANO		
CLIN.TRAT.TOXICODEPENDENC./ALCOOLISMO ESTAMOS PORTAS ABERTAS	180	9
PONTO VERDE		
PONTO VERDE UM PONTO A SEU FAVOR - LABORATORIO/CHIMPANZE	4130	118
UM PONTO A S\FAVOR SEPRE EMB.USADAS - VIDRO - MENINA	460	23
UM PONTO A S\FAVOR SEPRE EMB.USADAS-METAL/PLASTICO-MENINA	1380	69
UM PONTO A S\FAVOR SEPRE EMB.USADAS-PAPEL/CARTAO-MENINA	560	28
PORTO 2001		
2001 CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA - PONTES P\FUTURO - JOVENS	1830	61
PROGRAMA VERAO SEGURO		
..TRABALHAMOS P\NDAR FERIAS AS SUAS PREOCUPACOES..-PSP/GNR	1770	59
PROJECTO EM CADA ROSTO IGUALDADE		
VAMOS CRESCER E VENCER EM PORTUGAL-JOGO FUT./NHANGA..DUARTE	1110	37
PROTECCAO INTEGRADA		
PREFIRA FRUTA C\SIMB.PROTECCAO INTEGRADA-MELHOR QUALIDADE...	1720	172
RALLYE DE PORTUGAL		
SIGA AS INST.DA ORGANIZACAO..PERTO DA EMOCAO LONGE DO PERIGO	1475	39
RECEASEAMENTO MILITAR		
JOVENS DO SEXO MASCULINO NASCIDOS EM 1983..E OBRIGATORIO	100	4
S.O.S.GRAVIDA		
ESTA GRAVIDA E PRECISA DE INFORMACAO...LIGUE 3952143	528	44
S.O.S.MOCAMBIQUE		
PIOS Q NAO ESTAO A VER LUZ EM MOCAMBIQUE..INICIATIVA IMPERIO	50	10
S.O.S.MULHER		
LINHA EMERGENCIA 239-832073/AP.7049 COIMBRA - ROSTO SRA	1501	74
S.O.S.SOLIDAO PREVENCAO SUICIDIO		
FALAR AJUDA 0800 205535 - MIUDO A BRINCAR C\BOLA	780	26
S.O.S.TELEFONE DA AMIZADE		
NOS ENTENDEMOS... - RAPARIGA - 02-823535 N\VERDE 0500 5535	100	5
NOS ENTENDEMOS... - RAPARIGA - 800 205535	360	12

S.O.S.VOZ AMIGA		
REDE DE APOIO NA ANGUSTIA/DESESPERO-SER VOLUNTARIO-213579980	1287	99
S.O.S.VOZ AMIGA/ANGUSTIA/SOLIDAO...MARCADOR TEL.0800202669	230	23
SECRETARIA DE ESTADO JUVENTUDE		
..CONVIDA-TE FAZER CAMP.PELA EUROPA APRESENTA LISTA ATE13/3	1540	28
..SEJ CONVIDA-TE A FAZER CAMPANHA PELA EUROPA..GANHA VIAGENS	1155	21
..VALE MESMO A PENA Q TU PARTICIPES....GANHA VIAGENS	550	10
SMAS DE OEIRAS E AMADORA		
POUPE HOJE PTER AMANHA - SMAS DE OEIRAS E AMADORA - COFRE	1120	56
SOC.PORT.ANDROLOGIA/SEXOLOG.CLINICA		
IMPOTENCIA SEXUAL IR AO MEDICO E O MELHOR REMEDIO - IDOSOS	165	33
IMPOTENCIA SEXUAL IR AO MEDICO E O MELHOR REMEDIO - NOVOS	35	7
IMPOTENCIA SEXUAL IR AO MEDICO E O MELHOR REMEDIO - TULIPA	750	50
SOC.PROTECTORA DOS ANIMAIS		
CUIDADO:ANIMAL NA ESTRADA - BMW/TRAVAGEM/CAO ESTRADA	135	3
SOLID.A TIMOR LESTE		
FACA DO SEU PRESENTE FUTURO P\TIMOR-H.CARVALHO/V.MELICIAS	943	23
FACA DO S\PRESENTE FUTURO P\TIMOR-SERENELLA A.V.MELICIAS	966	23
SOLID.CRIANCAS ANGOLANAS		
EM ANGOLA AS CRIANCAS PRECISAM DE MEDICAMENTOS ROUPAS LIVROS	660	30
SOLID.POR MOCAMBIQUE		
AJUDA AS VITIMAS DAS CHEIAS FACA DONATIVO NA CGD OU CVP	2447	51
AJUDA VITIMAS DAS CHEIAS DONATIVO NA CGD OU CVP EUSEBIO	570	10
AJUDA VITIMAS DAS CHEIAS DONATIVO NA CGD OU CVP GUTERRES	1445	17
AJUDA VITIMAS DAS CHEIAS DONATIVO NA CGD OU CVP MANUEL A.	660	11
AJUDA VITIMAS DAS CHEIAS DONATIVO NA CGD OU CVP Mª BARROSO	1330	14
TECNICO RESTAURO PATR.CIENT.TECNOL.		
CURSO P\FORMACAO...INFORMA-TE	704	44
TIMOR		
..PRECISAM CASAS ESCOLAS HOSPITAIS S\AJUDA E FUNDAMENTAL-CGD	667	29
..VAMOS AUMENTAR A CHAMA DA ESPERANCA...MONTEPIO GERAL	240	16
UNHCR/ACNUR		
A INTEGRACAO DOS REFUGIADOS NA UNIAO EUROPEIA	780	26
UNIV.LUSOFONA		
UNIV.LUSOFONA DE VERA0 - 17 A 29 JULHO 2000 - RTP	225	15
UNIVERSIDADE LUSOFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS	3	1
UNIV.MODERNA		
JA ABRIRAM INSC.P\CURSO CINEMA TELEVISAO E CINEMA PUB.DO IAT	980	28
SE NASCESTE P\FAZER CINEMA VEM PVA ESCOLA INSCREVE-TE NO IAT	760	38
VALORMED		
NAO DEITE P\LIXO EMB.VAZIAS E MEDICAMENTOS Q JA NAO USA	3360	168
WALL STREET INSTITUTE		
AGORA GRATIS UM CURSO INTENSIVO DE VERA0 - 800....	340	34
NESTE VERA0 VA P\ONDE FOR..GRATIS CURSO INTENSIVO - 800....	120	6
NO NOVO MILENIO..INGLES E FUNDAMENTAL..GRATIS 3 MESES-800..	610	42
VIVA EM INGLES..RECEBA GRATIS OS 3 1MESES... - COFFEE?	575	23
VIVA EM INGLES..RECEBA GRATIS OS 3 1MESES...-CASAL CONVERSA	266	14
VIVA EM INGLES..RECEBA GRATIS OS 3 1MESES...800 202040	150	15

Ficheiro original RTP_ Ano 2005

Categoria: Publicidade serviços à comunidade / ações de sensibilização / ações de solidariedade

Ano 2005	Duração(seg)	Nlms
A DIABETES CAUSA CEGUEIRA		
A DIABETES CAUSA CEGUEIRA.MEDICO MIGUEL SOUSA NEVES	360	12
ABLA		
NAO PEDEM...MAS PRECISAM DA SUA AJUDA-MENINOS A COMER	80	4
NAO PEDEM...MAS PRECISAM DA SUA AJUDA-TENDA	80	4
ACIME		
PORTUGAL IMIGRANTE.PORTUGAL TOLERANTE	3570	119
ACT		
ANTONIO PEDRO VASCONCELOS...TERESA LIMA.INSCRICOES ABERTAS	1747	87
ADEXO		
ACOMPANHAMOS A SUA PERDA DE PESO.LIGUE 808201842	1905	127
HOJE EU DECIDI DEIXAR DE SER GORDA...808201842 NET	310	62
HOJE EU DECIDI DEIXAR DE SER GORDO...808201842 NET	375	75
AGUA		
20% DO GASTO DE AGUA DEVE-SE A NAO FECHARMOS A TORNEIRA...	804	12
30% DO GASTO DE AGUA DEVE-SE A BANHOS PROLONGADOS	608	11
3L PRODUTO SOLVENTE PODEM CONTAMINAR 60 MILHOES LITROS AGUA	758	12
40% DA AGUA POTAVEL...VAI PELA SANITA ABAIXO	630	11
75% DA AGUA Q GASTAMOS E USADA NA CASA DE BANHO	557	10
O CICLO DA AGUA JA NAO CONSEGUE PURIFICAR A Q POLUIMOS	951	15
PARA NAO DESPERDICAR AGUA REGUE O JARDIM COM O REGADOR	759	13
SABE QUANTA AGUA NECESSITA PARA LAVAR O CARRO A MANGUEIRA?	577	10
UMA MAQUINA DE LAVAR ROUPA GASTA ENTRE 60 E 90L DE AGUA...	908	14
UMA UNICA TORNEIRA A GOTEJAR PODE GASTAR 45L EM 24H...	652	11
AGUAS DE PORTUGAL		
AGUA.USANDO BEM,MAIS GENTE TEM	2610	87
AMI		
PEDITORIO ANUAL DE 20 A 23 OUT.CIRURGIA	500	25
AMNISTIA INTERNACIONAL		
AGRADECER PESSOAS Q FORAM AO CINEMA NESTE FDS E COLABORARAM	120	4
DIA 10 DEZ 10% RECEITAS VARIOS CINEMAS VAI P AMNISTIA INTERN	90	3
APAVT		
COMEDIANTE ALDO LIMA	660	22
ASS.CIDADAOS AUTO-MOBILIZADOS		
CAMPANHA CORTESIA AO VOLANTE.CARRO COMO ARMA	15	1
CAMPANHA CORTESIA AO VOLANTE.NAO CONDUZIRAS...	30	2
CAMPANHA CORTESIA AO VOLANTE.NAO ESTACIONARAS...	30	2
ASS.DOENTES COM LUPUS		
BAZAR DE NATAL 18 A 20 NOV HOTEL AVENIDA PALACE	90	6
ASS.PORT.PORTADORES TRISSOMIA 21		
TODOS OS FILHOS DE DEUS PRECISAM AJUDA...218371699	720	16
BANCO ALIMENTAR		
RECOLHA DE ALIMENTOS 26 E 27 NOV EM TODO O PAIS	200	10
RECOLHA DE ALIMENTOS DIAS 7 E 8 MAIO.PASSAR FOME	340	17
BAYER		
AMORVITAL.COM-HOMENS ACIMA DOS 40 ANOS DISFUNCAO ERECTIL	608	38

AMORVITAL.COM-SABIA Q UM HOMEM C DISFUNCAO ERECTIL...5 ANOS?	828	46
AMORVITAL.COM-SOU VITALSEXUAL.NICOLAU	656	41
CAM.MUN.DE ALMADA		
COMPRE EM CASA.COMPRE NO CONCELHO DE ALMADA.SORTEIO AUTO...	735	49
FELIZ ANIVERSARIO ALMADA DO LADO CERTO	640	32
CAM.MUN.DE LISBOA		
CAMARA MUNICIPAL DE LISBOA	3	1
CAM.MUN.DE PONTA DELGADA		
CAMARA MUNICIPAL DE PONTA DELGADA	4	1
CAM.MUN.DE SINTRA		
CAMARA MUNICIPAL DE SINTRA	2	1
ESTE PROG(WORLD PRESS CARTOON)E PAT.POR CM DE SINTRA	30	6
CAMPANHA PRAIA LIMPA PRAIA SEGURA		
A PRAIA E A SUA CASA DE VERAO,NAO SUJE O CHAO	559	43
CAMPANHA PREVENCAO DO CANCRO DA MAMA		
CAMINHADA ROSA DIA 5 OUT MONSANTO	300	15
CAMPANHA RESTAURAR A ESPERANCA		
EM 10 DIAS MAIS 3 MILHOES E MEIO EUROS VITIMAS ASIA.RTP	672	32
CARITAS		
DIA 24 DEZ ACENDA UMA VELA PELA PAZ-CARMEN DOLORES	261	9
DIA 24 DEZ ACENDA UMA VELA PELA PAZ-CARVALHO RODRIGUES	225	9
DIA 24 DEZ ACENDA UMA VELA PELA PAZ-D.MANUEL CLEMENTE	216	9
DIA 24 DEZ ACENDA UMA VELA PELA PAZ-MARCO PAULO	297	11
DIA NACIONAL DA CARITAS 27 FEV PARTILHA O PAO...	100	5
CASA DA MUSICA		
CURSO FORMACAO ANIMADORES MUSICAIS INSCRICOES ATE 26 SET	30	2
INSCRICOES PARA VOZES INTEGRAREM 2 COROS	105	7
CASTING		
OBRAS DO MAX O SHOW DA BRICOLAGE	325	8
CCEMS		
CCEMS-CENTRO DE COMPETENCIA ENTRE MAR E SERRA	3	1
CCISP		
SE ES CANDIDATO ENSINO SUPERIOR 95 PONTOS PROVAS INGRESSO	180	18
CEDEMA		
CAMPANHA DE ANGARIACAO DE FUNDOS 19 FEV A 31 MAR.BPI	480	16
CENTRO REGIONAL DE FORMACAO		
CENTRO REGIONAL DE FORMACAO	7	1
CIC PORTUGAL		
GALA SOLIDARIEDADE YOLANDA SOARES 14 E 15 OUT AULA MAGNA	520	26
COMEMORACOES DO DIA DO EXERCITO		
COMEMORACOES DO DIA DO EXERCITO COIMBRA 22 E 23 OUT	320	16
COMIS.NAC.DE ELEICOES		
20 DE FEV VOTE! O SEU DIREITO, A SUA DECISAO.NAO E FERIADO..	800	40
DIA 9 OUT ELEICOES AUTARQUICAS 2005 ESTOU ALFREDO...	180	6
DIA 9 OUT ELEICOES AUTARQUICAS 2005 VOTA COM UM X	240	8
DIA 9 OUT ELEICOES AUTARQUICAS 2005...E Q DAVA MAIS JEITO	150	5
DIA 9 OUT ELEICOES AUTARQUICAS 2005...UMA COISA FINA	150	5
DIA 9 OUT OS PORTUGUESES VAO ELEGER..META ISSO NA SUA CABECA	90	10
DIA 9 OUT OS PORTUGUESES VAO ELEGER..NAO FIQUE CALADO VOTE	72	8
COMIS.NAC.SAUDE DA CRIANCA...		
...E DO ADOLESCENTE.N GUARDE PROD TOXICOS GARRAFAS PLASTICO	75	5

...E DO ADOLESCENTE.PROTEJA SEU FILHO DE AMBIENTES POLUIDOS	180	12
CONCERTO DA SOLIDARIEDADE		
4.CONCERTO DA SOLIDARIEDADE 29/9 NA CULTURGEST	120	6
CORRIDA DA SOLIDARIEDADE		
4.CORRIDA DA SOLIDARIEDADE 8/10	60	3
CORRIDA TERRY FOX		
7 MAI PARQUE NACOES A FAVOR DA LPCC	405	27
CRETA		
E DEPENDENTE?...TRATAMENTO BASEADO NO MODELO MINNESOTA	195	13
DIA INT.APOIO VITIMAS DA TORTURA		
26 JUN DIA INTERN.DAS NACOES UNIDAS DE APOIO...	240	8
DIA MUNDIAL DO CORACAO		
25 SET FPC VAI DAR FORMA A UM GRANDE CORACAO HUMANO	275	11
DIA NAC.DO BOMBEIRO		
28 E 29 MAI LISBOA.75 ANOS LIGA DOS BOMBEIROS PORTUGUESES	70	7
DIRECCAO GERAL GEOLOGIA E ENERGIA		
NAO SE VE.NAO SE CHEIRA.NAO SE OUVI.MAS MATA.WWW.DGGE.PT	4170	139
ESCOLA NAVAL		
CONCURSO ABERTO ATE 22 JUL	570	38
ESTRADAS DE PORTUGAL		
INQUERITO A MOBILIDADE NA REDE RODOVIARIA NACIONAL.COLABORE!	1800	90
EXERCITO DE SALVACAO		
CAMPANHA DE DONATIVOS DE NATAL 12 A 23 DEZ	690	23
EXIT		
AJUDA ACABAR COM A EXPLORACAO E TRAFICO HUMANO NA EUROPA/RTP	1316	28
FEIO E FUMAR.TU NAO COMECES		
17 NOV.FEIO E FUMAR TU NAO COMECES.GEMEOS	90	3
17 NOV.FEIO E FUMAR TU NAO COMECES.RAPARIGAS	150	5
17 NOV.FEIO E FUMAR TU NAO COMECES.RAPAZ	150	5
FORCA AEREA PORTUGUESA		
ABERTO CONCURSO LICENCIATURAS PILOTAGEM AERONAUTICA...	2130	71
REGIME CONTRATO CURSO FORMACAO DE PRACAS/OFICIAIS	1020	34
FUND.DO GIL		
ADQUIRIR CARTOES NO CONTINENTE...AQUISICAO DE BRINQUEDOS/RTP	1160	29
PULSEIRA ACREDITO EM LOJAS SWATCH 1,50E RTP-CLAUDIA SEMEDO	294	21
PULSEIRA ACREDITO EM LOJAS SWATCH 1,50E RTP-DIOGO AMARAL	294	21
PULSEIRA ACREDITO EM LOJAS SWATCH 1,50E RTP-MANUEL FERNANDES	252	18
PULSEIRA ACREDITO EM LOJAS SWATCH 1,50E RTP-MARGARIDA PINTO	336	24
PULSEIRA ACREDITO EM LOJAS SWATCH 1,50E RTP-NUNO GOMES	294	21
FUND.PORT.DE CARDIOLOGIA		
MAIO MES DO CORACAO.EXCESSO DE PESO CRIANCAS.LUIS	1120	35
FUND.PORTUGAL TELECOM		
A GALA DO PIRILAMPO M.TEM O APOIO DA FUND.PT(PT CONVERSAS)	10	2
A GALA DO PIRILAMPO M.TEM O APOIO DA FUND.PT(PT MINHA VOZ)	5	1
A GALA DO PIRILAMPO MAGICO E-LHE OFERECIDA PELA FUNDACAO PT	5	1
A GALA DO PIRILAMPO MAGICO FOI-LHE OFERECIDA PELA FUND.PT	5	1
A GALA DO PIRILAMPO MAGICO TEM O APOIO DA FUNDACAO PT(TMN)	5	1
FUNDO DE GARANTIA AUTOMOVEL		
NAO CORRA RISCOS...O SEGURO AUTOMOVEL E OBRIGATORIO	1920	128
HELP		

POR UMA VIDA SEM TABACO.COMPORTAMENTOS ESTRANHOS	540	18
POR UMA VIDA SEM TABACO.IMITAR OS OUTROS	600	20
POR UMA VIDA SEM TABACO.PERIGO PESSOAS PERTO SI	540	18
ICEP		
NAO IGNORE O Q DE MELHOR SE FAZ EM PORTUGAL...	3885	111
NAO IGNORE O Q DE MELHOR SE FAZ EM PORTUGAL.DESIGN	465	31
NAO IGNORE O Q DE MELHOR SE FAZ EM PORTUGAL.SAPATOS	390	26
NAO IGNORE O Q DE MELHOR SE FAZ EM PORTUGAL.SOFTWARE	465	31
NAO IGNORE O Q DE MELHOR SE FAZ EM PORTUGAL.VESTUARIO	465	31
INFARMED		
GARANTE TODOS OS MEDICAMENTOS.HIGUINALDO DAS NEVES	40	1
OS GENERICOS EXISTEM PARA SEU BEM.LINHA 800222444/NET	240	11
INST.DA AGUA		
E TEMPO DE MUDAR DE ATITUDE:NAO DESPERDICE AGUA	1470	49
INST.DE SOCORROS A NAUFRAGOS		
ESTE ANO NAO SEJA + UMA VITIMA IR E VOLTAR SO DEPENDE DE SI	3555	237
INST.POLITECNICO DE LEIRIA		
REFERENCIA DO ENSINO SUPERIOR NO CONTEXTO NACIONAL	845	29
INST.PORT.DO SANGUE		
AJUDE-NOS A SALVAR MAIS VIDAS.POR FAVOR DE SANGUE	730	73
INST.SUP.DE CIENC.POLICIAIS/SEG.INT.		
ABERTAS INSCRICOES CURSO FORMACAO OFICIAIS DE POLICIA/NET	2883	93
JUNTA DE FREG.SANTO ANTONIO		
JUNTA DE FREGUESIA SANTO ANTONIO-FUNCHAL	8	2
LIGA PORT.CONTRA O CANCRO		
A PARTIR 40 ANOS CONSULTE SEU MEDICO FACI MAMOGRAFIA.LACO...	1830	58
PEDITORIO NACIONAL 1 A 4 NOV	120	12
LIGAR PORTUGAL		
NA COMPRA COMPUTADOR DEDUCAO FISCAL DE 250E DD 1 DEZ 2005	480	24
LINHA SAUDE PUBLICA		
POR SI.PELO SEU BEM ESTAR.NAO FUME! 808221311	1320	44
POR SI.POR ELES.NAO FUME EM LOCAIS FECHADOS	3240	108
MAOS UNIDAS		
TODOS CONTRA A MALARIA.AJUDE-NOS A AJUDAR...	270	9
MIN.DA AGRIC.DESENV.RURAL E PESCAS		
BRAGA...CONDICIONADA CIRCULACAO VEICULOS	99	2
BRAGA...E INTERDITO O LANCAMENTO DE FOGUETES.LIGUE 117	47	1
BRAGA...FUMADORES PROIBIDOS LANCAR CIGARROS FORA VEICULO	58	1
BRAGA...INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS...PASTAGENS	52	1
BRAGA...INTERDITAS FOGUEIRAS PARA ELIMINAR SOBRANTES	54	1
BRAGA...INTERDITAS FOGUEIRAS.LIGUE 117	58	1
BRAGA...INTERDITO FUMAR OU FAZER LUME.LIGUE 117	47	1
BRAGA...INTERDITO LANCAMENTO FOGUETES EM ESPACOS RURAIS	54	1
BRAGA...NAS AREAS FLORESTAIS LIMPEZA DE FAIXA LATERAL	112	2
BRAGA...PARQUES INDUSTRIAIS E ATERROS LIMPAR FAIXA	58	1
BRAGA...PROTECCAO AGLOMERADOS LIMPEZA DE FAIXA 100M	43	1
BRAGANCA,GUARDA...INTERDITO FUMAR AREAS FLORESTAIS	38	1
BRAGANCA...CONDICIONADA CIRCULACAO VEICULOS.LIGUE 117	45	1
BRAGANCA...EQUIPAR VEICULOS COM EXTINTORES	63	1
BRAGANCA...INSTALACAO DISPOSITIVOS DE RETENCAO FAULHAS	48	1
BRAGANCA...INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS	40	1

BRAGANCA...INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS...PASTAGENS	50	1
BRAGANCA...INTERDITO FUMAR NO INTERIOR DE AREAS FLORESTAIS	81	2
BRAGANCA...INTERDITO FUMAR OU FAZER LUME AREAS FLORESTAIS	38	1
BRAGANCA...INTERDITO FUMAR OU FAZER LUME.LIGUE 117	33	1
BRAGANCA...LIMPE FAIXA A VOLTA SUA HABITACAO	190	4
BRAGANCA...LIMPE FAIXA AO REDOR SUA HABITACAO	81	2
BRAGANCA...OBRIGATORIO VEICULOS DOTADOS DE TAPA-CHAMAS	38	1
BRAGANCA...PARQUES INDUSTRIAIS E ATERROS LIMPAR FAIXA	151	3
BRAGANCA...PROIBIDA QUEIMA RESIDUOS	51	1
BRAGANCA...PROIBIDA QUEIMA RESIDUOS AGRICULTURA	113	2
BRAGANCA...PROIBIDO LANCAR CIGARROS FORA DO VEICULO	48	1
BRAGANCA...PROTECCAO AGLOMERADOS LIMPEZA DE FAIXA 100M	46	1
C.BRANCO...CONDICIONADA CIRCULACAO VEICULOS.LIGUE 117	43	1
CASTELO BRANCO...LIMPEZA FAIXA LATERAL NAO INF A 10M LARGURA	42	1
CONDICIONADA CIRCULACAO EM AREAS FLORESTAIS.LIGUE 117	41	1
CONDICIONADA CIRCULACAO VEICULOS AREAS FLORESTAIS.LIGUE 117	51	1
CONDICIONADA CIRCULACAO VEICULOS.LIGUE 117	40	1
E INTERDITO FUMAR OU FAZER LUME DE QQ TIPO...LIGUE 117	16	1
ESTA INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS...LIGUE 117	34	1
ESTAO INTERDITAS FOGUEIRAS PARA ELIMINAR SOBRANTES.LIGUE 117	45	1
GUARDA...INTERDITAS FOGUEIRAS PARA ELIMINAR SOBRANTES	43	1
GUARDA...OBRIGATORIO VEICULOS EQUIPADOS COM EXTINTORES	51	1
GUARDA...OBRIGATORIO VEICULOS EQUIPADOS EXTINTORES	54	1
GUARDA...PROTECCAO AGLOMERADOS LIMPEZA DE FAIXA 100M	49	1
INTERDITA QUEIMADAS PARA RENOVACAO PASTAGENS.LIGUE 117	41	1
INTERDITAS FOGUEIRAS PARA ELIMINAR SOBRANTES.LIGUE 117	43	1
INTERDITAS FOGUEIRAS...E QUEIMAS.LIGUE 117	63	1
INTERDITO FUMAR NO INTERIOR DE AREAS FLORESTAIS.LIGUE 117	80	2
INTERDITO LANCAMENTO FOGUETES E QQ FORMAS FOGO...LIGUE 117	33	1
INTERDITO LANCAMENTO FOGUETES EM ESPACOS RURAIS.LIGUE 117	41	1
OBRIGATORIO TRACTORES DOTADOS DE TAPA-CHAMAS...LIGUE 117	46	1
OBRIGATORIO VEICULOS DOTADOS DE TAPA-CHAMAS...LIGUE 117	49	1
OBRIGATORIO VEICULOS DOTADOS DE TAPA-CHAMAS.LIGUE 117	39	1
OBRIGATORIO VEICULOS EQUIPADOS COM EXTINTORES.LIGUE 117	51	1
OBRIGATORIO VEICULOS EQUIPADOS EXTINTORES.LIGUE 117	47	1
PORTO...FOGAREIROS EM PARQUES DE LAZER	42	1
PORTO...INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS.LIGUE 117	45	1
PORTO...OBRIGATORIA INSTALACAO DISPOSITIVOS RETENCAO...	53	1
PORTO...PROIBIDA QUEIMA RESIDUOS	54	1
PORTO...QUEIMA DE LIXOS PROIBIDO EM ESPACOS RURAIS	150	3
RISCO INCENDIO FLORESTAL MTO ELEVADO VIANA CASTELO...	60	2
RISCO MAX VIANA CASTELO...INTERDITA REALIZACAO QUEIMADAS	46	1
RISCO REDUZIDO.NAS AREAS FLORESTAIS LIMPEZA FAIXA LATERAL	81	3
SANTAREM...INTERDITO LANCAMENTO FOGUETES	55	1
SANTAREM...OBRIGATORIA LIMPEZA FAIXA 100 METROS	52	1
SANTAREM...PROIBIDA QUEIMA RESIDUOS AGRICULTURA	46	1
SE VIVER FLORESTA CRIAR AREA LIMPA SUP A 50 M.LIGUE 117	144	3
V.CASTELO...INSTALACAO DISPOSITIVOS DE RETENCAO DE FAULHAS	61	1
V.DO CASTELO ...PROIBIDOS LANCAR CIGARROS FORA VEICULO	47	1
V.REAL...FUMADORES PROIBIDOS LANCAR CIGARROS FORA VEICULO	44	1
VIANA C...INTERDITO FUMAR NO INTERIOR DE AREAS FLORESTAIS	45	1

VIANA CASTELO...A QUEIMA DE LIXOS DOMESTICOS OU OUTROS...	58	1
VIANA CASTELO...CONDICIONADA CIRCULACAO VEICULOS	45	1
VIANA CASTELO...FUMADORES PROIBIDOS LANCAR CIGARROS	52	1
VIANA CASTELO...INSTALACAO DISPOSITIVOS DE RETENCAO FAULHAS	65	1
VIANA CASTELO...INTERDITO FUMAR OU FAZER LUME.LIGUE 117	54	1
VIANA CASTELO...LIMPEZA FAIXA LATERAL	52	1
VIANA CASTELO...OBRIGATORIO TRACTORES DOTADOS DE TAPA-CHAMAS	45	1
VIANA CASTELO...OBRIGATORIO VEICULOS DOTADOS DE TAPA-CHAMAS	113	2
VIANA CASTELO...OBRIGATORIO VEICULOS EQUIPADOS EXTINTORES	59	1
VIANA CASTELO...PARQUES INDUSTRIAIS E ATERROS LIMPAR FAIXA	59	1
VIANA CASTELO...PROIBIDA QUEIMA RESIDUOS	56	1
VIANA CASTELO...PROIBIDO FUMAR NO INTERIOR AREAS FLORESTAIS	48	1
VIANA CASTELO...PROIBIDO LANCAMENTO FOGUETES	102	2
VIANA CASTELO...REALIZACAO DE QUEIMADAS PROIBIDA	162	3
VIANA CASTELO...UTILIZAR FOGAREIROS E GRELHADORES FIXOS	114	2
VIANA CASTELO...NAS AREAS FLORESTAIS LIMPEZA DE FAIXA LATERAL	54	1
VIANA CASTELO/BRAGA...INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS	57	1
VIANA DO CASTELO...E INTERDITO O LANCAMENTO DE FOGUETES	53	1
VIANA DO CASTELO...EQUIPAR VEICULOS COM EXTINTORES	67	1
VIANA DO CASTELO...INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS	46	1
VIANA DO CASTELO...INTERDITAS FOGUEIRAS.LIGUE 117	50	1
VIANA DO CASTELO...LIMPE FAIXA AO REDOR SUA HABITACAO	125	2
VIANA DO CASTELO...LIMPE FAIXA VOLTA HABITACAO..LARG MIN 50M	84	2
VIANA DO CASTELO...OBRIGATORIA LIMPEZA DE FAIXA	54	1
VIANA DO CASTELO...PROIBIDA QUEIMA RESIDUOS AGRICULTURA	166	3
VIANA DO CASTELO...QUEIMA DE LIXO DOMESTICO	61	1
VIANA DO CASTELO..PARQUES INDUSTRIAIS E ATERROS LIMPAR FAIXA	69	1
VIANA/PORTO...INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS	57	1
VILA REAL...CONDICIONADA CIRCULACAO VEICULOS	50	1
VILA REAL...INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS	46	1
VILA REAL...INTERDITA A REALIZACAO DE QUEIMADAS.LIGUE 117	44	1
VILA REAL...INTERDITAS FOGUEIRAS.LIGUE 117	53	1
VILA REAL...INTERDITO FUMAR OU FAZER LUME.LIGUE 117	61	1
VILA REAL...INTERDITO LANCAMENTO DE FOGUETES	104	2
VILA REAL...LIMPE FAIXA AO REDOR SUA HABITACAO	164	3
VILA REAL...NAS AREAS FLORESTAIS LIMPEZA DE FAIXA LATERAL	44	1
VILA REAL...OBRIGATORIO VEICULOS DOTADOS DE TAPA-CHAMAS	48	1
VILA REAL...PARQUES INDUSTRIAIS E ATERROS LIMPAR FAIXA	57	1
VILA REAL...PROIBIDA QUEIMA RESIDUOS AGRICULTURA E FLORESTAS	46	1
VILA REAL...PROIBIDO FUMAR NO INTERIOR AREAS FLORESTAIS	42	1
VILA REAL...UTILIZAR FOGAREIROS E GRELHADORES FIXOS	45	1
MIN.DA AGRIC.PESCAS E FLORESTAS		
CUIDAR DA FLORESTA VALORIZAR PORTUGAL	1360	68
MUSICA NOS HOSPITAIS		
FORMACAO MUSICOS ACTUANTES EM HOSPITAIS 2005/2006-BEBE	78	6
FORMACAO MUSICOS ACTUANTES EM HOSPITAIS 2005/2006-CRIANCA	80	5
FORMACAO MUSICOS ACTUANTES EM HOSPITAIS 2005/2006-IDOSA	75	5
OCEANARIO DE LISBOA		
ATE 1 DE JAN TRAGA UMA CRIANCA E UM BRINQUEDO...	240	12
OPERACAO RENASCER		

AMI AJUDA AS VITIMAS DOS MAREMOTOS.RTP	144	6
CARITAS AJUDA AS VITIMAS DOS MAREMOTOS.RTP	144	6
CRUZ VERMELHA PORTUGUESA AJUDA AS VITIMAS DOS MAREMOTOS.RTP	144	6
MEDICOS DO MUNDO AJUDA AS VITIMAS DOS MAREMOTOS.RTP	120	5
UNICEF AJUDA AS VITIMAS DOS MAREMOTOS.RTP	144	6
PILHAO		
PILHAS NO LIXO,NAO.NO PILHAO-ILUSAO DE OPTICA	1700	68
PILHAS NO LIXO,NAO.NO PILHAO-NAO EXISTEM	4915	243
PIRILAMPO MAGICO		
ENTRE NO ESPIRITO DO PIRILAMPO MAGICO 2005.PARTE DE SI!	750	30
ENTRE NO ESPIRITO! 7 MAIO	105	15
PONTO VERDE		
CHEGOU O ECOPONTO DOMESTICO...EM PONTO PEQUENO	3375	135
CHEGOU O ECOPONTO DOMESTICO...EM QQ HIPER OU SUPERMERCADO	8700	290
PONHA EMBS USADAS E VAZIAS NO ECOPONTO.JA TAS A FILMAR?	2580	86
PONHA EMBS USADAS E VAZIAS NO ECOPONTO.NAO ME LEMBRO	420	14
PONHA TODAS EMBS USADAS E VAZIAS NO ECOPONTO.MIUDOS	9809	260
PREVENCAO RODOVIARIA PORTUGUESA		
TENHA CUIDADO E CONDUZA COM ATENCAO...RTP	147	7
RADIOS POR UMA CAUSA		
ACCAO SOLIDARIA COM O SUDOESTE ASIATICO HOJE NUMA SO VOZ	135	9
RECENSEAMENTO MILITAR		
EM JAN PARA OS JOVENS NASCIDOS EM 87.NAO TE ESQUECAS...	160	8
REFER		
EM VEZ DE PISARES A LINHA CUMPRE AS REGRAS-BRINCAR COMBOIO	75	5
NUNCA PASSE SEM PRESTAR A DEVIDA ATENCAO	60	4
PASSAGENS DE NIVEL SEM GUARDA...PRESTAR ATENCAO(LEGENDA)	285	19
RESPEITAR OS SINAIS PARA PASSAGENS MAIS SEGURAS(LEGENDA)	195	13
S.O.S.GRAVIDA		
PENSA Q ESTA GRAVIDA,PRECISA DE INFORMACAO?N.AZUL 808201139	150	10
SNPL		
ESTA EM GREVE E MANTEM A MANIFESTACAO...	60	1
SOC.PORT.DE FISICA		
FISICA,O QUE E SENAO RECRIAR O MUNDO.TENIS...TELEMOVEL	260	13
SOC.PORT.DE OFTALMOLOGIA		
HOJE JA E POSSIVEL CONTROLAR A DMI.ACTUE A TEMPO 808204040	320	16
SOLID.AFRICA		
ASSOCIE-SE A ESTA CAUSA.LIGUE PARA O 760201234.DAKAR/RTP	2304	64
TRATOLIXO		
A TRATOLIXO ESTA ONDE VOCE ESTA.CASCAIS MAFRA OEIRAS SINTRA	465	31
UNIAO HUM.DOS DOENTES COM CANCRO		
APOIOS A DOENTES E SEUS FAMILIARES...LINHA CONTRA CANCRO	870	58
UNICEF		
CABAZ SOLIDARIO.EM CADA 3 SEG UMA PESSOA MORRE DE FOME...	210	14
ZETHOVEN		
DIA 18/3 SEUS FILHOS PODEM ASSISTIR GRAVACAO...INSCREVAM-SE	1000	40

Ficheiro original RTP_ Ano 2010

Categoria: Publicidade serviços à comunidade / ações de sensibilização / ações de solidariedade

	Ano 2010	Duração(seg)	Nlms
100% COOL			
DRIVE ME A NOVA REDE DE BOLEIAS ONLINE.INSCREVE-TE(LUIS)RTP		154	7
DRIVE ME A NOVA REDE DE BOLEIAS ONLINE.INSCREVE-TE(PEDRO)RTP		154	7
7 MARAVILHAS			
DESCUBRA UM PAIS FEITO DE MARAVILHAS RTP		375	15
A DEPRESSAO DOI			
FALE COM O SEU MEDICO OU VA WWW.ADEPRESSAODOI.PT		1350	45
A DIABETES CAUSA CEGUEIRA			
A DIABETES PODE CAUSAR PROBLEMAS GRAVES VISAO.MIGUEL NEVES		240	8
A VISAO PERMITE DISFRUTAR SENSACOES UNICAS.MIGUEL NEVES		224	7
A VOZ DO OPERARIO			
A VOZ DO OPERARIO		5	2
APAV			
EVITE ROUBOS ASSALTOS E BURLAS EM COMPLIQUE.ORG(RTPN)		184	8
APSI			
AFOGAMENTO 2.CAUSA MORTE ACIDENTAL NAS CRIANCAS/2 LOGOS		240	8
ARSENAL 72			
UMA GOTA E VIDA.DE SANGUE 26 JUN MEM MARTINS(IPS/CM SINTRA)		108	9
ASS.HUM.BOMBEIROS VOLUNT.PENICHE			
ASS.HUMANITARIA BOMBEIROS VOLUNTARIOS DE PENICHE		3	1
ASS.PORT.OSTEOPOROSE/MIMOSA			
MIMOSA E APO JUNTAS HA MAIS 10 ANOS...CONTRA A OSTEOPOROSE		60	12
ASS.SALVADOR			
UMA NOITE PODE MUDAR A VIDA INTEIRA.SE BEBERES...MOTA		145	5
AUTORIDADE NAC.DA PROTECCAO CIVIL			
AUTORIDADE NACIONAL DE PROTECCAO CIVIL		3	1
AUTORIDADE NAC.SEGURANCA RODOVIARIA			
AGOSTO 2009:74 MORTOS NAS ESTRADAS PORTUGUESAS...DRAMA		425	17
MORTES NA ESTRADA ESTAMOS A TRAVAR ESTE DRAMA(ALCOOL)		180	6
BANCO ALIMENTAR			
COLABORE NA RECOLHA DE ALIMENTOS NOS DIAS 27 E 28 NOV		200	10
RECOLHA DE ALIMENTOS DIAS 29 E 30 MAI(SUPERMERCADO)		140	7
VALES DO BANCO ALIMENTAR ATE 5 DEZ A SUA AJUDA VALE.ATUM		280	14
VALES DO BANCO ALIMENTAR ATE 6 JUN A SUA AJUDA VALE		300	15
BRISA			
NATAL A SERIO E...LEVAR AS CRIANCAS NA CADEIRINHA		35	7
NATAL A SERIO E...MODERAR A VELOCIDADE		30	6
NATAL A SERIO E...NAO BEBER ANTES DE CONDUZIR		35	7
NATAL A SERIO E...PARAR DE 2 EM 2 HORAS DURANTE A VIAGEM		30	6
CAM.MUN.DA FIGUEIRA DA FOZ			
CAMARA MUNICIPAL DA FIGUEIRA DA FOZ		8	2
CAM.MUN.DA NAZARE			
CM NAZARE		8	3
CAM.MUN.DA POVOA DE VARZIM			
CAMARA MUNICIPAL DA POVOA DO VARZIM - BRASAO		4	1
CAM.MUN.DE ALBUFEIRA			
CAMARA MUNICIPAL DE ALBUFEIRA		4	1

CAM.MUN.DE ALFANDEGA DA FE		
MUNICIPIO DE ALFANDEGA DA FE	4	2
CAM.MUN.DE ALJEZUR		
MUNICIPIO DE ALJEZUR	4	1
CAM.MUN.DE ANGRA DO HEROISMO		
CIDADE DE ANGRA DO HEROISMO	4	1
CAM.MUN.DE ARRUDA DOS VINHOS		
ARRUDA DOS VINHOS	4	1
CAM.MUN.DE AVEIRO		
CM AVEIRO	12	4
CAM.MUN.DE CAMINHA		
CAMARA MUNICIPAL DE CAMINHA	4	2
CAM.MUN.DE CASTELO DE VIDE		
CAMARA MUNICIPAL CASTELO DE VIDE	10	2
CAM.MUN.DE CASTRO VERDE		
CAMARA MUNICIPAL DE CASTRO VERDE	8	2
CAM.MUN.DE CHAVES		
MUNICIPIO DE CHAVES	4	1
CAM.MUN.DE ELVAS		
MAIOR PISTA COBERTA NOSSO PAIS SAO 800M2 ATE 31 JAN EM ELVAS	90	6
CAM.MUN.DE FAFE		
FAFE	4	1
CAM.MUN.DE IDANHA-A-NOVA		
MUNICIPIO DE IDANHA-A-NOVA	4	1
CAM.MUN.DE LAGOA		
LAGOA	3	1
CAM.MUN.DE LISBOA		
CAMARA MUNICIPAL DE LISBOA	29	8
CAM.MUN.DE LOULE		
CAMARA MUNICIPAL DE LOULE	3	1
CAM.MUN.DE MACEDO DE CAVALEIROS		
MACEDO DE CAVALEIROS	2	1
CAM.MUN.DE MAFRA		
CAMARA MUNICIPAL MAFRA	4	2
CAM.MUN.DE MARVAO		
VILA DE MARVAO	4	1
CAM.MUN.DE MELGACO		
VILA DE MELGACO	4	1
CAM.MUN.DE MIRANDELA		
MIRANDELA	4	2
CAM.MUN.DE MOIMENTA DA BEIRA		
MUNICIPIO DE MOIMENTA DA BEIRA	4	1
CAM.MUN.DE MONTALEGRE		
VILA DE MONTALEGRE	4	1
CAM.MUN.DE MORA		
CAMARA MUNICIPAL DE MORA	3	1
CAM.MUN.DE MOURA		
CAMARA MUNICIPAL MOURA	4	1
CAM.MUN.DE OBIDOS		
CAMARA MUNICIPAL DE OBIDOS	8	3
CAM.MUN.DE ODEMIRA		

MUNICIPIO ODEMIRA	4	1
CAM.MUN.DE OURIQUE		
OURIQUE CAMARA MUNICIPAL	4	1
CAM.MUN.DE PACOS DE FERREIRA		
MUNICIPIO PACOS DE FERREIRA	4	2
CAM.MUN.DE PENELA		
CAMARA MUNICIPAL DE PENELA	3	1
CAM.MUN.DE PONTE DE LIMA		
MUNICIPIO PONTE DE LIMA	4	1
CAM.MUN.DE PORTALEGRE		
CAMARA MUNICIPAL DE PORTALEGRE	4	1
CAM.MUN.DE PORTEL		
PORTEL MUNICIPIO	4	1
CAM.MUN.DE PORTIMAO		
CM PORTIMAO	8	2
CAM.MUN.DE PORTO DE MOS		
CAMARA MUNICIPAL PORTO DE MOS	4	1
CAM.MUN.DE REDONDO		
CAMARA MUNICIPAL DO REDONDO	3	1
CAM.MUN.DE SALVATERRA DE MAGOS		
MUNICIPIO DE SALVATERRA DE MAGOS	10	1
CAM.MUN.DE SANTAREM		
CAMARA MUNICIPAL DE SANTAREM	7	3
CAM.MUN.DE SETUBAL		
CAMARA MUNICIPAL DE SETUBAL	4	1
CAM.MUN.DE SINTRA		
CAMARA MUNICIPAL DE SINTRA	13	3
CAM.MUN.DE STA CRUZ DA GRACIOSA		
SANTA CRUZ DA GRACIOSA	4	1
CAM.MUN.DE TORRES VEDRAS		
CAMARA MUNICIPAL DE TORRES VEDRAS	4	2
CAM.MUN.DE VIANA DO CASTELO		
CAMARA MUNICIPAL DE VIANA DO CASTELO	5	1
CAM.MUN.DE VILA DO BISPO		
CM VILA DO BISPO	4	1
CAM.MUN.DE VILA N.CERVEIRA		
CERVEIRA VILA DAS ARTES	8	3
CAM.MUN.DE VILA N.FAMALICAO		
VILA NOVA DE FAMALICAO CAMARA MUNICIPAL	4	2
CAM.MUN.DE VILA N.FOZ COA		
CAMARA MUNICIPAL DE VILA NOVA DE FOZCOA	4	1
CAM.MUN.DE VILA VELHA DE RODAO		
CAMARA MUNICIPAL DE VILA VELHA DE RODAO	4	1
CAM.MUN.DE VILA VICOSA		
CAMARA MUNICIPAL DE VILA VICOSA	5	1
CAM.MUN.DE VINHAIS		
CAMARA MUNICIPAL DE VINHAIS	4	1
CARTAO FARMACIAS PORTUGUESAS		
DE 10 A 15 MAI FAÇA TESTE GRATUITO AO CORACAO NUMA FARMACIA	180	18
SEMPRE MAIS VANTAGENS.QUANTO MAIS USA,MELHOR SE SENTE	2975	119
CASA MIMAR		

LIGUE 760302010 E AJUDE A CONSTRUIR A CASA MIMAR(ACTORES)	210	10
CASTING		
CASTING OPERACAO TRIUNFO	62	2
FAMILIA FAMILIA INCREVA-SE 214401313 OU VA CASTING RTP	1036	34
CENTROMARCA		
HA AS ORIGINAIS E AS QUE COPIAM.ACHA QUE SAO IGUAIS?AULA	345	20
CESPU		
DA-ME MUSICA E PAT POR CESPU ENSINO SUPERIOR	705	141
CLINICA UNIMED		
CLINICA UNIMED	12	3
COMIS.NAC.DE ELEICOES		
23 JAN 2011 ELEICAO DO PRESIDENTE DA REPUBLICA	630	21
COMPETICOES NAC.DE CIENCIA		
20 ANOS PMATE 27-29 ABR	270	9
CONFAP		
ESCOVAR OS DENTES APOS AS REFEICOES...INST.IMPLANTOLOGIA	280	14
COOLGIFT		
PRENDA SOLIDARIA.PARTILHE O NATAL COM QUEM MAIS PRECISA	320	16
COORDENACAO NAC.P\INFECCAO VIH/SIDA		
A PREVENCAO FAZ PARTE DA ROTINA DO FRANCISCO E DO PEDRO...	760	19
AS VEZES O INESPERADO ACONTECE.ESTEJA SEMPRE PREVENIDO	720	18
CORRIDA DA INCLUSAO		
4 JUL PARTIDA PQ EDUARDO VII.SANTA CASA(RUI CUNHA/ROSA MOTA)	200	8
4 JUL PARTIDA PQ EDUARDO VII.SANTA CASA(RUI CUNHA/RUI SILVA)	150	6
CORRIDA DE SOLID.ISCPSI/APAV		
28 MAR VENHA PARTICIPAR...6E REVERTEM A FAVOR APAV	140	7
CORRIDA SEMPRE MULHER		
OEIRAS 18 ABR INSCREVA-SE JA.APOIO ANTENA1	176	8
CRATO		
TEM PROBLEMAS COM ALCOOL?...UMA LUZ AO FUNDO DO TUNEL(LEG)	780	39
CYTOTHERA		
FAMILIA FAMILIA E PAT POR CYTOTHERA CRIOPRESERVACAO...	77	16
PAT.FAMILIA FAMILIA-SERVICO UNICO P PROLONGAR MOMENTO UNICO	25	1
DANONE/INST.DO CORACAO		
DANACOL COM ESTEROIS VEGETAIS Q REDUZEM O COLESTEROL	3840	128
DIA MUNDIAL DA ARVORE		
PLANTE UMA ARVORE DO CENTENARIO NO MAPA DA REPUBLICA	120	6
DIA MUNDIAL DA SAUDE DIGESTIVA		
29 MAI RTP...APOIO ACTIVIA.ISABELLE CREMERS	184	4
29 MAI RTP...APOIO ACTIVIA.LUCIANA CIPRIANO	225	5
DIA MUNDIAL DO CORACAO		
26 SET VENHA COMEMORAR CONNOSCO...FPC(ESCRITORIO)	180	6
DISFUNCAO ERECTIL		
95% DOS CASOS DE DISFUNCAO ERECTIL JA TEM TRATAMENTO...	2670	89
ACONSELHE-SE COM O SEU MEDICO...ROMANCE(500.000 HOMENS)	820	82
DISFUNCAO ERECTIL(PROF ANA C.)-ESPACO PORTUGAL NO CORACAO	374	3
NAO ARRANJE DESCULPAS ACONSELHE-SE COM SEU MEDICO(CAO)	160	16
NAO VIRE AS COSTAS A DISFUNCAO ERECTIL...ACONSELHE-SE.REWIND	210	7
EGF		
SE N EXISTISSEMOS SENTIRIA A NOSSA FALTA.RECURSOS P O FUTURO	930	31
EXERCITO PORTUGUES		

DOS 18 AOS 27 ANOS UMA OPORTUNIDADE UM DESAFIO(LEG)	195	13
FARMACIAS PORTUGUESAS		
CANSADO...SONOLENTOS.ACONSELHE-SE COM O SEU FARMACEUTICO	780	26
CONSULTE O SEU FARMACEUTICO P DEIXAR DE FUMAR E PERDER PESO	960	32
TEM TUDO O Q ESPERA ENCONTRAR MUITO MAIS.TEM AMOR...	80	4
TEM TUDO O Q ESPERA ENCONTRAR...TEM CONFIANCA/CORAGEM	140	7
TEM TUDO O Q ESPERA ENCONTRAR...TEM CONFIANCA/FORCA	120	6
FAS DA MADEIRA		
ACOMPANHE ESTE MOVIMENTO.MARGARIDA...VIRGILIO.APOIO RTP	280	10
FED.DOENCAS RARAS DE PORTUGAL		
APOIE A FEDERACAO DAS DOENCAS RARAS 760308020 NIB...	144	6
FORCA AEREA PORTUGUESA		
MESTRADO EM AERONAUTICA MILITAR...CANDIDATURAS ONLINE	750	25
FUND.DO GIL		
AJUDE A CASA DO GIL SEMPRE Q FIZER COMPRAS EM CONTINENTE.PT	210	7
FUND.EDP		
ILUMINA.NOSSO PAPEL AJUDAR OS QUE MAIS PRECISAM/PALHACO	670	27
FUND.GIL/OPTIMUS		
CRIANCAS SEMPRE SEGURAS.PAULO OOM:ACIDENTES CASA...FUND.GIL	114	2
CRIANCAS SEMPRE SEGURAS.PAULO OOM:HORARIO...FUND.GIL	208	4
CRIANCAS SEMPRE SEGURAS.PAULO OOM:INTERNET...FUND.GIL	171	3
CRIANCAS SEMPRE SEGURAS.PAULO OOM:TELEMOVEIS...FUND.GIL	975	15
FUND.PORT.DE CARDIOLOGIA		
PEDITORIO NACIONAL 6,7,8,9,21,28 E 29 MAI COLABORE...	330	11
GAB.DE EMERGENCIA CONSULAR		
SE VAI ACOMPANHAR SELECCAO NA AFRICA DO SUL...CONTACTE	1720	43
HELP		
POR UMA VIDA SEM TABACO.DEIXA A TUA IDEIA/RICARDO(LETRAS)	630	21
POR UMA VIDA SEM TABACO.DICAS Q FUNCIONAM MESMO/SOFIA	840	28
POR UMA VIDA SEM TABACO.DICAS Q FUNCIONAM...RITA(VENTOINHAS)	510	17
HELPIN		
NO MUNDO EXISTEM 43,3 MILHOES REFUGIADOS 12 SET JAMOR.JOAO	100	5
HOSPITAL PEDIATRICO DE S.JOAO		
CONSTRUCAO NOVO HOSPITAL.LIGUE 760101102...JOAOZINHO	966	46
ICNB		
ICNB	3	1
IGESPAR		
IGES PAR	5	1
ILGA PORTUGAL		
POR UM PAI SER GAY SERA MENOS PAI POR ISSO?	240	8
INFARMED		
MEDICAMENTOS GENERICOS POUPA VOCE,POUPAMOS TODOS	5600	342
INST.NAC.DE MEDICINA LEGAL		
INML INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL	25	8
INST.PIAGET		
30 ANOS.CIENCIAS E TECNOLOGIAS DA SAUDE...(5 IMAGENS)	80	4
ENSINO SUPERIOR DE CONFIANCA...PARA MAIORES DE 23 ANOS	120	6
ENSINO SUPERIOR DE CONFIANCA...PRESENTE EM 7 CIDADES	120	6
MESTRADOS 2.CICLO 2010-2011.FORMACAO DE PROFESSORES...	380	19
PRESENTE EM 7 CIDADES.ESCOLHA UM NOVO CURSO P FUTURO	315	16
INST.POLITECNICOS		

ENSINO SUP.POLITECNICO ENSINO COM EMPREGABILIDADE(AZUL)	1260	21
INST.PORT.DE APOIO DESENVOLVIMENTO		
IPAD	9	3
JUNTA DE FREG.DE ENTRADAS		
JUNTA DE FREGUESIA DE ENTRADAS	8	2
JUNTA DE FREG.DE STA MARIA E S.MIGUE		
JUNTA DE FREGUESIA SANTA SANTA MARIA E S.MIGUEL	5	1
JUNTOS PELA MADEIRA		
760101112 A SUA CHAMADA VAI FAZER A DIFERENCA.RTP/BAIAO	84	4
760101112 A SUA CHAMADA VAI FAZER A DIFERENCA.RTP/MALATO	203	7
760101112 A SUA CHAMADA VAI FAZER A DIFERENCA.RTP/MONIZ	36	1
760101112 A SUA CHAMADA VAI FAZER A DIFERENCA.RTP/SILVIA	192	8
760101112 A SUA CHAMADA VAI FAZER A DIFERENCA.RTP/TANIA	114	6
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA RTP/ESTA...	32	1
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA RTP/PEDRO F	66	2
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA RTP/SONIA	102	3
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.ALVIM(LOGO)	693	21
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.ANTENA2(LOGO)	484	11
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.ANTENA3(LOGO)	420	10
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.ANTONIO(LOGO)	246	6
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.CARLOS D(LOGO)	945	27
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.CATARINA(LOGO)	560	10
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.DESPORTO(LOGO)	252	7
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.DIOGO(LOGO)	585	13
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.ESTA(LOGO)	32	1
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.FERNANDA(LOGO)	200	5
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.FILOMENA(LOGO)	396	12
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.FRANCISCO(LOGO)	315	9
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.H COELHO(LOGO)	264	6
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.ISABEL(LOGO)	407	11
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.JORGE G(LOGO)	612	18
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.LUIS(LOGO)	35	1
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.MALATO(LOGO)	230	5
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.MARIO F(LOGO)	592	16
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.PEDRO F(LOGO)	33	1
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.SILVIA(LOGO)	560	14
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.SONIA(LOGO)	68	2
760101112...VAI FAZER A DIFERENCA.ARREDONDA.TANIA(LOGO)	455	13
ARREDONDE O VALOR DA SUA COMPRA 16,75E.RTP	396	12
ARREDONDE O VALOR DA SUA COMPRA.RTP	4785	145
CHEGAMOS A 1 MILHAO EUROS.LIGUE 760101112 BASTA ARREDONDAR	231	7
CONTRIBUIRAM P JUNTAR 1.219.940E...A TODOS,MUITO OBRIGADO!	84	3
CONTRIBUIRAM P JUNTAR 1.219.940E...MUITO OBRIGADO!SERRA	252	9
LIGUE 760101112.PODE ARREDONDAR.BAIAO...TANIA	420	14
LIGUE 760101112.PODE ARREDONDAR.CATARINA...MARTA	319	11
PODE ARREDONDAR O VALOR DAS SUAS COMPRAS	144	9
ULTRAPASSAMOS 1 MILHAO EUROS.760101112 BASTA ARREDONDAR	1692	51
LEIGOS P/O DESENVOLVIMENTO		
ENSINAR E DAR PARA SEMPRE	450	15
LEILAO OBRAS DE ARTE		
FAVOR JOAOZINHO 12 DEZ.EXPOSICAO 27 NOV-10 DEZ GONDOMAR RTP	180	9

LIGA PORT.CONTRA A SIDA		
JOSE MANUEL OSORIO SEROPOSITIVO HA 25 ANOS 760501030	280	7
LIGA PORT.CONTRA O CANCRO		
CANCRO DA MAMA.FACA A MAMOGRAFIA DE RASTREIO...(4 LOGOS)	15	1
CANCRO DA MAMA.FACA A MAMOGRAFIA DE RASTREIO...SPS	90	6
FACA MAMOGRAFIA COMPARECA AO RASTREIO	40	8
FACA MAMOGRAFIA O DIAGNOSTICO...PODE SALVAR-LHE A VIDA.BEBE	630	21
PEDITORIO NACIONAL 30 OUT A 2 NOV CONTAMOS CONSIGO!	140	14
MAIS TEMPO PAMAR		
A EJACULACAO PREMATURA JA TEM UMA SOLUCAO	1375	105
MARCHA MUNDIAL CONTRA A FOME		
CONTRIBUA 5E 6 JUN LISBOA E PORTO.APOIO RTP1	184	8
MEDICOS DO MUNDO		
CORRIDA SOLIDARIA COM AS CRIANCAS DE TIMOR LESTE E PORTUGAL	160	8
ESTE ANO HABILITE-SE VIAGEM MALDIVAS LEVE DR.RAFA P/CASA.RTP	378	14
LEVE O DR RAFA PARA CASA.SEJA SOLIDARIO...VIAGEM AS MALDIVAS	192	8
MIN.DA ADMINISTRACAO INTERNA		
PORTUGAL SEM FOGOS DEPENDE DE TODOS.LIGUE 112(BEJA)	640	16
PORTUGAL SEM FOGOS DEPENDE DE TODOS.LIGUE 112(TONDELA)	560	14
PORTUGAL SEM FOGOS DEPENDE DE TODOS.LIGUE 112(VIANA CASTELO)	600	15
MIN.DA SAUDE		
A RTP E MIN.DA SAUDE ACONSELHAM:GRIPE A GRUPOS DE RISCO	748	11
A RTP E MIN.DA SAUDE ACONSELHAM:GRIPE A ISOLAR E PROTEGER	1495	23
A RTP E MIN.DA SAUDE ACONSELHAM:GRIPE A SEJA SOLIDARIO	315	7
A RTP E MIN.DA SAUDE LEMBRAM:GRIPE A NAO SE AUTO-MEDIQUE...	1083	19
NA INTERNET EXISTEM LIVROS QUE TE EXPLICAM TUDO...GRIPE A	100	5
MIN.DOS NEGOCIOS ESTRANGEIROS		
A SEGURANCA A DISTANCIA DE UM CLIQUE.SECOMUNIDADES.PT	231	11
MINISTERIO DOS NEGOCIOS ESTRANGEIROS	3	1
MUNDINTER		
MUNDINTER	16	4
NENHUMA MULHER DEVE MORRER POR...		
VAMOS CONTRIBUIR PARA REDUZIR EM 75% A MORTALIDADE MATERNA	390	13
NOVAS OPORTUNIDADES		
MAIS DE 1 MILHAO...SECUNDARIO P TODOS ABRE NOVOS HORIZONTES	663	33
SECUNDARIO PARA TODOS ABRE NOVOS HORIZONTES	495	11
O CONDONINHO DA RENATA		
A EXPERIENCIA.REN...ACORES 2010	120	2
A MUSICA DOS PARDAIS.REN...ACORES 2010	120	2
A PROFISSAO DO SR ARNALDO.REN...ACORES 2010	180	3
A REFORMA.REN...ACORES 2010	60	1
ALTURAS.REN...ACORES 2010	60	1
APRESENTA AZUL,VERDE E AMARELO.REN...ACORES 2010	120	2
APRESENTA FERIAS DE VERA0.REN...ACORES 2010	120	2
APRESENTA OS OCULOS.REN...ACORES 2010	120	2
APRESENTA UM DIA DE SURF.REN...ACORES 2010	120	2
AZINHEIRAS E SOBREIROS.REN...ACORES 2010	60	1
BOA ENERGIA.REN...ACORES 2010	120	2
CEGONHAS E BEBES.REN...ACORES 2010	60	1
CORTA-FOGO.REN...ACORES 2010	120	2

GOLO.REN...ACORES 2010	60	1
NAO ACORDEM O SR ARNALDO.REN...ACORES 2010	120	2
NOVO VISUAL.REN...ACORES 2010	120	2
O APAGAO.REN...ACORES 2010	120	2
O CAMPO ELECTROMAGNETICO.REN...ACORES 2010	120	2
O CASTELO DE AREIA.REN...ACORES 2010	120	2
O ESPANTOMETRO.REN...ACORES 2010	120	2
O ESPELHO.REN...ACORES 2010	60	1
O FANTASMA DA FACTURA.RENATA (ESPELHO)REN...ACORES 2010	120	2
O MOINHO.REN...ACORES 2010	120	2
O NORTE.REN...ACORES 2010	120	2
RISCAS.REN...ACORES 2010	120	2
SEBASTIAO RESSONA.REN...ACORES 2010	120	2
OBJECTIVO 2015		
17 A 19 SET USA TALENTO P AJUDAR A ACABAR COM POBREZA.MIUDA	120	4
17 A 19 SET USA TALENTO P AJUDAR A ACABAR COM POBREZA.RAPAZ	120	4
OIKOS		
EMERGENCIA NO HAITI.DE A SUA CONTRIBUICAO...OIKOS.PT	140	7
ORDEM DOS PSICOLOGOS		
OBRIGATORIO PARA O EXERCICIO DA PROFISSAO	70	7
ORDEM DOS TECNICOS OFICIAIS CONTAS		
VAI A VOTOS A 26 FEV.VOTE(EMPRESA)	100	5
VAI A VOTOS A 26 FEV.VOTE(FAMILIA)	100	5
PILHAO		
ESTE NATAL COLOQUE PILHAS BATERIAS PILHAO OU MILLENNIUM.IPO	1620	54
PIRILAMPO MAGICO		
VIVER E PRECISO.ROMEU E JULIETA	520	26
PONTO VERDE		
OBRIGADO POR RECICLAR EMBS DE METAL NO ECOPONTO AMARELO	792	24
OBRIGADO POR RECICLAR EMBS DE PLASTICO NO ECOPONTO AMARELO	924	28
OBRIGADO POR RECICLAR EMBS DE VIDRO NO ECOPONTO VERDE	3627	117
PORTUGAL A MINHA PRIMEIRA ESCOLHA		
OS PRODUTOS PORTUGUESES TEM QUALIDADE...NICOLAU	510	34
PAT.PORTUGAL C-OS PRODUTOS PORT.TEM QUALIDADE...NICOLAU	80	5
PORTUGAL CORACAO E PAT.POR PORTUGAL A MINHA PRIMEIRA ESCOLHA	105	21
PRECO CERTO E PAT.POR PORTUGAL A MINHA PRIMEIRA ESCOLHA	20	4
PROGRAMA SAUDE ORAL		
COM O REGRESSO A ESCOLA REGRESSAM OS CHEQUES-DENTISTA	990	33
RALLYE DE PORTUGAL		
MIKKO HIRVONEN...A SEGURANCA COMECA CONSIGO	112	14
SEBASTIAN LOEB...SEJA UM ESPECTADOR RESPONSAVEL	72	9
RAN		
TEM PROBLEMAS COM ALCOOL?...AQUI ENCONTRA A SOLUCAO	700	35
REFER		
AJUDE A EVITAR OS ACIDENTES...CONSULTE O LIVRO VERDE	160	8
NAS PASSAGENS DE NIVEL NAO ARRISQUE	180	6
SAUDE 24		
2,5 MILHOES JA LIGARAM...E VOCE?LIGUE 808242424	420	42
ESTAMOS DE BOA SAUDE...E VOCE?LIGUE 808242424	870	87
LIGUE MAIS A SUA SAUDE.LIGUE 808242424	380	38

SE EU FOSSE SEROPOSITIVO		
SE EU FOSSE SEROPOSITIVO...ANTONIO CAPUCHO	60	3
SE EU FOSSE SEROPOSITIVO...HERMAN JOSE	40	2
SE EU FOSSE SEROPOSITIVO...PAULO PORTAS	60	3
SEC.AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS		
SEC.REG.DO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS	4	1
SINDICATO NAC.ENGENHEIROS		
SINDICATO NACIONAL DOS ENGENHEIROS	8	2
THEWORLDSMILES.ORG		
AJUDE DURANTE EPOCA FESTIVA...CRIANCAS C DIABETES.INITIAIVE	180	6
TURISMO DE PORTUGAL		
ESTAMOS A PROCURA DO TEU TALENTO.CURSOS HOTELARIA E TURISMO	240	8
UNIAO HUM.DOS DOENTES COM CANCRO		
13 JUN CORRIDA VENCER CANCRO PQ NACOES INSCRICOES.RTP2/RTPN	160	8
VALORMED		
RECICLE HOJE-ESPACO FORCA PORTUGAL	236	5
RECICLE HOJE-ESPACO PRACA DA ALEGRIA	237	5
VIOLENCIA DOMESTICA		
PULSEIRA ELECTRONICA.LIGUE 800202148 OU 144 DENUNCIE	700	35
WELL'S		
E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...CONTINENTE OU MODELO.HOMEM	1650	110
ESPECIALISTA DE SAUDE OPTICA NO CONTINENTE MODELO.CONFIANCA	1372	49
ESPECIALISTA DE SAUDE OPTICA NO CONTINENTE OU MODELO.BEBE	1665	111
ESPECIALISTA DE SAUDE OPTICA NO CONTINENTE OU MODELO.IDADE	1428	51
ESTE PR(BRINCA COMIGO)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	20	4
ESTE PR(CARREGA NO BOTAO)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(CONTRA INFORMACAO)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(DIARIOS DO VAMPIRO)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(DOCUMENTARIO RTP)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(HERMAN 2010)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(IRMAOS E IRMAS)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	40	8
ESTE PR(JANELA INDISCRETA)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(LADO B)E PAT.POR WELL'S(HOMEM)	8	2
ESTE PR(LOTACAO ESGOTADA)E PAT.POR WELL'S(HOMEM)	15	3
ESTE PR(NOITE SANGRENTA)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	20	4
ESTE PR(PAI A FORCA)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(PERDIDOS)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(PODER PARALELO)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	50	10
ESTE PR(PORTUGAL SEM FRONTEIRAS)E PAT.POR WELL'S(HOMEM)	10	2
ESTE PR(PRACA DA ALEGRIA)E PAT.POR WELL'S(HOMEM)	75	15
ESTE PR(PROGRAMA DAS FESTAS)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(QQS MILIONARIO)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(SANGUE FRESCO)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(SESSAO DA NOITE)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	145	29
ESTE PR(SESSAO TARDE)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	15	3
ESTE PR(TOP+)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(TROVAS ANTIGAS...)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	10	2
ESTE PR(ULTIMA SESSAO)E PAT.POR WELL'S(IDOSOS)	30	6
ESTE PR(UMA VIAGEM NO ARTICO...)E PAT.POR WELL'S(HOMEM)	10	2
PAT.CARREGA NO BOTAO-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...HOMEM	15	1

PAT.HERMAN-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...HOMEM	15	1
PAT.LADO B-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...BEBE	15	1
PAT.LADO B-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...HOMEM	15	1
PAT.LOTACAO ESGOTADA-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...BEBE	15	1
PAT.NOITE SANGRENTA-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...BEBE	30	2
PAT.OPERACAO TRIUNFO-E WELL'S(HOMEM)	220	44
PAT.OPERACAO TRIUNFO-WELL'S(HOMEM)	10	2
PAT.PAI A FORCA-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...BEBE	15	1
PAT.PORTUGAL NO CORACAO-E WELL'S(HOMEM)	165	33
PAT.PRACA DA ALEGRIA-E WELL'S(HOMEM)	105	21
PAT.PRECO CERTO-E WELL'S(HOMEM)	50	10
PAT.QQS MILIONARIO ALTA PRESSAO-E WELL'S(HOMEM)	165	33
PAT.QQS MILIONARIO-ESPECIALISTA DE SAUDE OPTICA...BEBE	15	1
PAT.SANGUE FRESCO-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...HOMEM	15	1
PAT.SESSAO DA NOITE-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...HOMEM	15	1
PAT.SESSAO NOITE-ESPECIALISTA DE SAUDE OPTICA NO...BEBE	45	3
PAT.SESSAO TARDE-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...BEBE	15	1
PAT.SESSAO TARDE-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...HOMEM	15	1
PAT.SO VISTO-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...HOMEM	15	1
PAT.SO VISTO-E WELL'S(HOMEM)	20	4
PAT.ULTIMA SESSAO-E O SEU ESPECIALISTA DE SAUDE...HOMEM	15	1
PAT.ULTIMA SESSAO-ESPECIALISTA DE SAUDE OPTICA NO...BEBE	30	2
YIELD SAUDE		
ESTE PR(VERAO TOTAL)E PAT.POR YIELD SAUDE	35	7
PAT.VERAO TOTAL-E YIELD SAUDE	10	2
ZIPPY KIDSTORE		
ANTONIO MESTRE:ESCOLHA PRAIA VIGIADA.HOSPITAL S.JOAO/RTP	150	3
CARLA CHAMBEL:REGRESSO AS AULAS.HOSPITAL S.JOAO/RTP	200	4
DR CALDAS AFONSO:CUIDADO COM O SOL.HOSPITAL S.JOAO/RTP	150	3
FERNANDO LUIS:MERGULHOS NA PISCINA.HOSPITAL S.JOAO/RTP	150	3
MARGARIDA P.CORREIA:CARRO SEGURO.HOSPITAL S.JOAO/RTP	150	3
PAULA MONTEIRO:BICICLETA.HOSPITAL S.JOAO/RTP	150	3
PAULA MONTEIRO:PASSEIOS.HOSPITAL S.JOAO/RTP	206	4
PAULO OOM:BULLYING.HOSPITAL S.JOAO/RTP	150	3
PEQUENO-ALMOCO....DORMIR 5H/NOITE.HOSPITAL S.JOAO/RTP	150	3
RICARDO PASTOR:PERIGO EM CASA.HOSPITAL S.JOAO/RTP	150	3
SUNNY WATCH.AJUDA JOAOZINHO CONSTRUIR ALA PEDIATRICA...RTP	2205	147