

SP 05/95

NT 189/95

Campanhas Educativas e Propaganda: Algumas considerações

Publicitário Rafael Teruki Kanki

1. Apresentação

A presente Nota Técnica busca estabelecer alguns paralelos – o que releva as conseqüentes diferenças – entre uma Campanha Educativa de Trânsito e a Propaganda Comercial, da qual a primeira é derivada, embora com algumas características distintas. A complexidade do tema não permite abranger todos os pontos de interesse num estudo limitado como a Nota Técnica. Diante dessa dificuldade, buscou-se realizar um breve estudo onde o ponto de partida para cada item abordado são questões com as quais nos defrontamos diariamente. Assim, o texto não apresentará soluções brilhantes, mesmo porque não existem fórmulas pré-estabelecidas infalíveis em Comunicação. O objetivo aqui, mais modesto, é sistematizar conceitos extraídos da rotina da área de Campanhas Educativas da CET – Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo, e assim contribuir para a evolução dessa atividade.

2. “Me dá uma campanha aí, por favor”

Em artigo publicado num jornal distribuído gratuitamente nas estações de metrô de São Paulo, um jornalista abordou a grande dificuldade de se estacionar no centro da capital paulista. Preencheu 8/10 de seu texto relacionando as poucas opções para estacionar o carro, descreveu-as e cuidou de enfatizar os defeitos de todas elas. No último parágrafo, finalmente, clamou por soluções que, em seguida, enumerou. Entre as “soluções”, incluiu a realização de uma “campanha de educação para o trânsito”.

Não ficou claro o propósito de tal campanha, mas pôde-se perceber que teria o objetivo de ampliar a quantidade de vagas destinadas ao estacionamento de veículos particulares numa região sabidamente saturada.

Pedidos como esse, de realização de campanhas educativas para resolver esta ou aquela situação, são bastante comuns numa cidade como São Paulo, cujo trânsito apresenta dificuldades e riscos de todos os graus e gêneros. Mas, em várias situações onde uma campanha educativa é sugerida, ela não é realmente necessária.

O problema é que, muitas vezes, as sugestões são acatadas e as tais “campanhas” são realizadas, sem considerar inúmeros aspectos necessários para seu sucesso. Concretizadas quase como um recurso desesperado, revelam uma certa impossibilidade – ou impotência – de buscar soluções efetivas. Inevitavelmente, essas campanhas mal planejadas, mal elaboradas e mal executadas encontram o fracasso, contribuindo para o fortalecimento da opinião de quem acha que “campanhas não servem para nada”.

No entanto servem.

A campanha educativa é uma forma de propaganda. Através dela, “vende-se” um produto, geralmente destinado a melhorar (ou no mínimo preservar) a vida do público-alvo. Como instrumento de “venda” que utiliza os meios de comunicação de massa, a sua definição, planejamento e execução devem inicialmente seguir as rotinas consagradas pela propaganda comercial. Assim, buscamos no presente estudo estabelecer algumas comparações entre Campanhas e Propaganda, no sentido de encontrar parâmetros para errarmos menos ao propor e promover “campanhas educativas”.

3. Os quatro “Ppês”

Por mais criativa e bem produzida que seja, a propaganda de um produto comercial nunca será o único fator responsável pelo êxito (ou fracasso) de suas vendas. A publicidade de um produto, obviamente, traz inúmeros benefícios ao anunciante. A prova disso são as cifras milionárias investidas em veículos sabidamente caros, como TV, rádio, jornais e revistas, entre outros. Mas o sucesso de um produto também depende de outros fatores que, juntamente com a Propaganda, formam os quatro “Ppês” do chamado Composto de Marketing – que é a equação dos elementos presentes na história de qualquer empreendimento. Os outros três “Ppês” (além da Propaganda) são:

- Ponto de venda: distribuição do produto, facilidade do consumidor encontrá-lo;
- Preço: É a relação custo-benefício do produto, que vai definir sua competitividade perante os concorrentes;
- Produto: o próprio e suas qualidades, sua finalidade e sua eficiência naquilo a que se propõe.

A sintonia desses quatro fatores é que determinará o sucesso – ou o fracasso – de um empreendimento. Propaganda demais para um produto ruim ou difícil de ser encontrado, por exemplo, significa desperdício de recursos. Se a distribuição de um produto ruim for melhorada, a boa propaganda pode garantir boas vendas num primeiro instante, mas depois o consumidor rapidamente desistirá de continuar comprando. Por outro lado, um ótimo produto pode vender bem sem propaganda, mas certamente ficará estagnado num baixo patamar de vendas ou terá um aumento gradativo bastante lento.

Hoje, já há estudiosos que querem incluir mais “Ppês” nessa relação, como *Public Opinion* (Opinião Pública) e *Power* (Poder – governamental. De sindicatos, associações ambientalistas, etc..). Mas, no momento, basta entendermos os quatro primeiros conceitos básicos.

Esses quatro “Ppês” também existem no assunto “segurança de trânsito”. No nosso caso, a “segurança no trânsito” é o próprio produto. É aquilo que, de forma geral, as nossas campanhas educativas querem vender. É um produto bastante peculiar, composto de inúmeros fatores e cuja compreensão só pode ser alcançada conceitualmente. Mas a propaganda comercial também lida com esse problema, como veremos a seguir.

4. O tangível e o intangível

Qualquer vendedor, com um mínimo de experiência, sabe que vender uma televisão é mais fácil que vender um plano de assistência médica. No entanto, uma televisão é, do ponto de vista racional, menos necessária que um conjunto de serviços médico-hospitalares oferecidos por tais planos. Apesar desse benefício maior, cujo pagamento se traduz em valores mensais menores que a

prestação de um aparelho de TV, o vendedor geralmente deve se empenhar muito mais ao vender um plano.

A primeira e a principal razão da dificuldade está na demonstração do produto: um aparelho de TV é um produto tangível, ou seja, pode ser tocado, pode ser visto funcionando, pode ser testado antes, durante e após a compra, além da garantia de um ano ou mais.

Já um plano de assistência médica é um conjunto de serviços. No momento da venda, não se pode apresentar os médicos, não se pode mostrar a qualidade do atendimento, a boa vontade das enfermeiras. O máximo que se pode fazer é apresentar fotos dos hospitais (tão limpos e perfeitos que beiram o irreal), vídeos com sistemas de transporte de pacientes, atendimento e maquinário (funcionando, é claro!). O vendedor mostra o melhor dos mundos a um possível comprador (que não demorará a desconfiar de tanta perfeição). O plano de assistência médica é um conjunto de promessas e intenções – e o consumidor sabe que, ao adquiri-lo, não leva nenhuma garantia de que sua vida será salva quando precisar dos serviços que comprou.

Ainda nesse exemplo, há um aspecto que vale ser ressaltado, por sua semelhança com a tarefa de realizar campanhas educativas de trânsito: o apelo de venda.

Na venda de um plano de assistência médica, o vendedor utilizará como argumento – por absoluta falta de alternativas – a possibilidade do comprador, ou alguém de sua família, sofrer acidente, ser acometido de alguma enfermidade, etc. Ele terá obrigatoriamente que trabalhar com os riscos que qualquer pessoa corre no dia-a-dia. Uma conversa desagradável e que exige do vendedor muita habilidade diante de um assunto que as pessoas procuram evitar, acreditando intimamente que “essas coisas só acontecem com os outros” (você já ouviu essa frase antes).

5. Paralelos

O publicitário – os melhores dizem isso e repetem – nada mais é do que um vendedor. Um vendedor diferenciado, obviamente, mas um vendedor. O publicitário é alguém que oferece um produto a outrem, esperando realizar a troca “mercadoria X dinheiro”.

Ao realizarmos uma campanha educativa de trânsito, também estamos realizando uma “venda”. Propomos ao público-alvo que “compre” uma idéia – na maioria das vezes um comportamento, como Uso do cinto de segurança, Respeito à sinalização, etc – pedimos aos cidadãos que incorporem uma atitude. E, da mesma forma, trabalhamos com os 4 Ppês, que no nosso caso podem ser traduzidos da seguinte forma:

- **Produto:** de forma geral, tentamos convencer o cidadão a mudar um comportamento inadequado, oferecendo a ele e seus familiares fluidez no trânsito e segurança para os usuários do sistema viário.
- **Preço:** relação custo-benefício. Toda mudança de comportamento embute um preço. O alegado “desconforto” de usar o cinto de segurança. O “calor” que traz o uso do capacete nos dias de verão. Um motorista, quando se depara com um semáforo vermelho realiza um “pequeno sacrifício” ao parar, interrompendo sua viagem em benefício da sua própria segurança e da coletividade. E, para que ele efetivamente pare, a lei providencia alguns estímulos adicionais que também o “beneficiam”: obedecendo à legislação ele não corre o risco de ser multado.
- **Ponto de venda:** o produto que oferecemos pode ser encontrado com facilidade, desde que o receptor da mensagem seja convencido de sua utilidade. A mudança de comportamento (quando ocorre) realiza-se primeiro na cabeça do indivíduo. Mas é aí que começam as nossas maiores dificuldades.

6. Desculpas

1. Atravessar uma avenida movimentada longe das faixas de segurança, desviando dos veículos que passam a certa velocidade
2. Ultrapassar o sinal vermelho.
3. Conduzir o veículo sem usar cinto de segurança.
4. Subir em uma moto sem capacete.
5. Transportar crianças no colo, no banco da frente.

Todas estas situações, tão comuns, são realizadas por cidadãos que acreditam firmemente ter o controle absoluto da situação. Cada atitude destas possui uma desculpa – às vezes muitas – que parecem servir única e exclusivamente para o infrator justificar seu ato perante si mesmo, pois invariavelmente não convencem ninguém.

“*Estou atrasado*” – serve para as situações 2, 2, e até quem sabe 4

“*Eu só vou aqui pertinho*” – situações 2, 3, 4 e 5

“*Está muito quente*” – situação 4

“*A criança chora se ficar sozinha*” – situação 5.

Racionalmente, nenhum desses pretextos justifica assumir riscos de acidentes. No entanto, as pessoas assumem. E a cada vez que repetem a atitude perigosa, sem sofrerem consequências maiores, o comportamento tende a ser reforçado. – “*Eu sempre faço assim e nunca me aconteceu nada*” .

Quem trabalha com trânsito está cansado de ouvir frases como essa. No entanto, a média de 150 mil acidentes anuais apenas no município de São Paulo comprovam a ilusão contida nestas desculpas. Trabalhamos com uma população em que o comportamento de risco está fundamentado numa visão extremamente otimista da realidade. Lidamos com uma população extremamente heterogênea, onde encontramos desde o simples desprezo pela cautela e pela prudência + a “pressa” + o desconhecimento em vários níveis e graus, sem contar até uma certa satisfação em realizar o proibido. Em nosso trânsito, convivem uma parcela de infratores e uma presumida maioria silenciosa que procura respeitar a legislação e os direitos dos demais cidadãos. A diferença entre uns e outros é o comportamento. E este é o principal obstáculo que uma campanha educativa deve se propor a derrubar. Não é um desafio simples, principalmente se considerarmos a questão do apelo motivacional.

7. Apelando aos instintos básicos

A propaganda utiliza apelos como conforto, prestígio, fama, riqueza, sensualidade, erotismo, etc.. Quase sempre, elementos associados ao sucesso, à prosperidade e, em última análise, à felicidade.

Uma campanha educativa de trânsito, ao contrário, argumenta sempre numa linha de raciocínio oposto: ao invés de envolver o consumidor com fantasias, temos que remetê-lo à realidade, numa linha de raciocínio que diga algo como:

“Se você fizer determinada coisa, ou comportar-se adequadamente, você:

- a) Não morrerá
- b) Não matará
- c) Não será multado”.

E não há muitas alternativas a estas opções para serem utilizadas como apelo motivacional em campanhas educativas. Argumentos que envolvem o bem público, como “A cidade vai melhorar”, “A população agradece”, etc., sempre se revelam infrutíferos, principalmente quando dirigidos a infratores contumazes, acostumados a ver nos outros cidadãos motorizados e pedestres como obstáculos em seu caminho. São tipos de apelos a cidadãos de uma nação que aparecem muitos em questões relativas à cidadania.

Por outro lado, mesmo a propaganda comercial busca realizar o apelo ao indivíduo e não à massa. Apesar de utilizar veículos de comunicação dirigidos a milhões de receptores, toda propaganda procura fazer o consumidor acreditar que a mensagem é dirigida exclusivamente para ele. Slogans e frases como “Só para você”, “Você merece”, “Você é quem manda”, etc., revelam essa contradição.

8. Razão ou Emoção ?

É outra discussão comum, quando se pensa em realizar uma campanha educativa: apelar para mensagens chocantes ou para raciocínios onde a lógica prevalece?

Em primeiro lugar, seja utilizando um apelo emocional ou um racional, a mensagem deve ser direcionada ao indivíduo, pois é na sua cabeça que vai se operar a mudança de comportamento. É preciso ter claro que a mensagem, apesar de ser veiculada por um meio de comunicação de massa, é dirigida a cada cidadão, individualmente.

Por outro lado, as pessoas são diferentes umas das outras e cada um reage de forma diferente a estímulos iguais. Alguns entenderão perfeitamente o apelo à lógica e outros somente tomarão ciência do assunto se este atingi-lo emocionalmente.

Nada impede que os dois tipos de apelo sejam utilizados, concomitante ou alternadamente e em todas as nuances possíveis, com o máximo de frequência (repetição) possível, cercado nosso público-alvo de todos os lados.

Pois o grande desafio de uma campanha educativa é que ela deve se propor a alterar o comportamento inadequado de todo o público-alvo e não apenas de parte dele.

9. Todo mundo?

Imaginemos que uma empresa X, fabricante de um produto que detém 11,4% do mercado (ou seja, de cada 100 produtos similares 11,4 são da marca X). Ela resolve em determinado momento realizar uma campanha publicitária destinada a aumentar seu volume de vendas. Sabe-se que o público-alvo é composto de 5 a 6 milhões de consumidores. O problema é que sua verba de propaganda está curtíssima. Então, planeja e executa uma estratégia de comunicação que se resume a pouco mais de 600 faixas de pano, 20 mil folhetos e alguns milhares de *bottons*. Espalha as peças de comunicação pela cidade de São Paulo, distribui alguns *press releases*, consegue espaço gratuito em jornais e programas de rádio. Ao verificar os primeiros resultados, a empresa descobre que dois meses após essa campanha, sua participação no mercado cresceu para 17,9%. Ou seja, a utilização do seu produto cresceu 57%. Em termos comerciais, seria considerado um sucesso estrondoso.

A história aconteceu realmente, em 1994. E a empresa X chamava-se CET. E o produto oferecido era o “Uso do cinto de segurança na cidade”. Iniciada em março daquele ano, uma pesquisa revelou o crescimento do índice de 11,4% para 17,9%, dois meses após. O que seria uma estratégia de comunicação de sucesso em termos comerciais, perde um pouco seu brilho no contexto real. Lendo a pesquisa, verificamos que os motoristas que não usavam cinto, em maio, eram mais de 80%. Isso

significava que o número de mortos em colisões por não utilizarem o dispositivo recomendado não decresceria muito.

Numa campanha educativa de trânsito, que lida com o assunto “segurança”, os critérios de avaliação dos resultados são – e devem ser – muito mais rigorosos. Quando o assunto está relacionado a salvar vidas, o ideal é que se atinja uma eficiência de 100%, ou seja, que todos os indivíduos que compõem o público-alvo sejam atingidos e que todos eles “comprem” nosso produto.

Observação:

O caso do cinto de segurança, um exemplo real, mereceria um estudo mais aprofundado, na medida em que o preço do produto era praticamente zero, sem problemas de pontos de venda, já que há muitos anos a grande maioria dos veículos já são fabricados com esse acessório, e a propaganda foi vista com frequência diária pela maioria dos motoristas paulistanos. Mas isso é assunto para outra Norma Técnica.

10. Conclusões – algumas, nenhuma definitiva

Existem ainda muitos outros paralelos entre uma campanha educativa e uma estratégia de propaganda comercial. Mas, a abordagem realizada até aqui permite concluir que:

- 1) É preciso persistir: a mudança de comportamento de um indivíduo não se realiza de um dia para outro. Antes de adotar um novo hábito, nosso público-alvo deve derrubar uma atitude anterior, construída e reforçada ao longo de anos de costume.
- 2) Nenhum veículo de comunicação deve ser desprezado. É preciso “cercar” nosso público-alvo em todos os locais e quantas vezes forem necessárias.
- 3) Sempre que possível, é desejável que uma campanha se realize juntamente com a implantação de uma medida concreta que estimule ou facilite a adoção do novo comportamento. Com a campanha, mostramos o produto e argumentamos que, com ele, a vida do sujeito vai melhorar. Mas é preciso dar condições para que a melhoria se efetive. Por exemplo: estimular o sujeito a atravessar as ruas sempre na faixa de segurança numa região onde elas não existem é desperdício de energia.
- 4) O apelo deve ser sempre individual, mostrando que ele, o cidadão a quem se dirige a campanha, é quem vai ganhar (ou deixar de perder) ao adotar o comportamento adequado.
- 5) Se o apelo deve ser racional ou emocional não importa. O importante é encontrar uma forma de a mensagem ser percebida, ser lida, assimilada e efetivada pelo nosso cidadão.
- 6) Qualquer campanha educativa de trânsito deve ser permanente. Pode ser enfatizado um tema hoje, outro amanhã. Mas os temas devem sempre ser retomados o tempo todo, em todos os lugares.

Ainda há muito mais a aprender e sobre o que refletir, quando o assunto é Campanhas Educativas de Trânsito. Planejamento, criatividade, linguagem, veículos de comunicação, perfil do público-alvo são outros assuntos já bastante dissecados pelos estudiosos da Propaganda Comercial, e que merecem uma acurada análise para subsidiar nosso objetivo de realizar campanhas educativas verdadeiramente eficazes.

Bibliografia

CAHEN, Roger

Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial. São Paulo: Best Seller, 1990. 265p.

CORREA, Roberto

Planejamento de Propaganda. Global, 1985.

HOPKINS, Claude

A ciência da propaganda. 3ª Ed. São Paulo: Cultrix, 1981. 125p.

KOTLER, Philip

Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978. 430p.

Rafael Teruki Kanki

Gerência de Educação de Trânsito – GED

Superintendência do CETET