

## A publicidade tècnicamente dirigida pode auxiliar o Govêrno na racionalizaçãõ dos serviçõs pùblicos

ANNIBAL BOMFIM

*Por meio da criaçãõ de um òrgãõ central, dirigido sob o critèrio de pura tècnica, o Govêrno poderã aproveitar os muitos trabalhos de publicidade que vãrias repartições jã estãõ executando e, com êles, fazer uma grande obra de publicidade.*

A racionalizaçãõ dos serviçõs pùblicos no Brasil serã feita muito mais ràpidamente com o auxìlio de uma obra de publicidade tècnicamente dirigida.

E' verdade que jã estãõ sendo executados vãrios pontos do vasto plano de racionalizaçãõ, que jã ha alguns anos vem preocupando o Govêrno. È verdade tambêm que sòmente em algumas repartições existem serviçõs de publicidade, e êstes mesmos sob uma forma incipiente.

Mas isto è como si um arranha-cêu estivesse funcionando sem elevadores. Os seus habitantes poderiam servir-se das escadas e assim alcançar todos os andares. Seria, entretanto, muito penoso e pouco prãtico.

Nãõ pensem os leitores que haja exagêro nesse paralelo. Trata-se, porêm, de um assunto no qual sòmente a demonstraçãõ prãtica poderã convencer definitivamente. Vamos, pois, explicar o problema em todos os seus detalhes para tentar, assim, demonstrar o que afirmamos.

Começaremos definindo o que entendemos por "Publicidade".

Segundo a nossa concepçãõ, *publicidade è "toda açãõ conciente destinada a transmitir, a um pùblico, qualquer informaçãõ ou idèia, com o intuito definido de levar êsse pùblico a agir ou a sentir de uma forma predeterminada."*

Como podem notar, nossa idèia sobre a publicidade è a mais vasta possìvel.

Publicidade è mais do que a simples publicaçãõ de anúncios ou de artigos doutrinaados nos jornais; è mais do que a afixaçãõ de cartazes, ou a divulgaçãõ de discursos pelo ràdio.

Sãõ tambêm atos de publicidade a escolha das fardas para os soldados, a organizaçãõ de desfiles em datas nacionais, a construçãõ de edificios monumentais para os ministèrios.

Nãõ pode haver dùvida de que a Publicidade vem sendo feita pelos homens desde os primeiros tempos da sua vida socializada. E' uma atividade conseqüente da socializaçãõ, mas sòmente nos últimos decênios tem sido reconhecida como assunto passível de ser codificado.

Todas as grandes organizações humanas, sejam elas governamentais, religiosas ou comerciais, têm sempre tido serviçõs desenvolvidos que hoje sãõ identificados como classificãveis sob a rubrica de *Publicidade* e que podem, portanto, ser aperfeiçoados e tornados mais eficientes pela *Tècnica da Publicidade*, uma vez que esta seja empregada criteriosamente.

Vejamos agora o que se pode definir como *tècnica*.

A idèia mais exata que podemos dar da moderna acepçãõ da palavra *Tècnica* è: *uma atividade especializada, lidando com um determinado número de fenômenos, e de tal forma dirigida que nela se pode, pelo estudo das relações entre causas e efeitos, predeterminar os resultados dos atos prãticaos.*

*Tècnica* nãõ è pròpriamente nem uma arte nem uma ciênciã. E', na maioria dos casos, o aproveitamento de algumas artes e de vãrias ciênciãs para facilitar a soluçãõ de um problema da vida prãtica.

Um tècnico nãõ precisa ser um cientista profundo nem um artista militante. E' porêm necessãrio que êle tenha conhecimentos sólidos das leis cientificas e dos princípios artisticos que dizem respeito aos fenômenos ligados à atividade em que êle se especializou.

O tècnico de publicidade deve ser um profissional capaz de indicar, com segurança, tudo o que deve ser feito para levar um pùblico a agir de uma maneira predeterminada — deve ser capaz tambêm de dirigir a execuçãõ do que aconselha...

Convêm fixarmos agora o que entendemos por um pùblico:

Em Publicidade, um pùblico è um grupo de pessoas caracterizado por motivos de interêsse comum; assim temos o "pùblico feminino", divisível, êste mesmo, em "publico feminino que trabalha" e "pùblico feminino abastado, que nãõ ganha dinheiro"; temos o "pùblico masculino das classes conservadoras"; o "publico masculino empregado do comércio"; o "pùblico masculino funcionãrio pùblico"; o "pùblico masculino das classes armadas".

Um mesmo indivíduo pode, naturalmente, pertencer a vãrias classes de "pùblico", conforme o ponto de vista pelo qual o encaramos.

Na *Tècnica de Publicidade* esta subdivisãõ è indispensãvel para a seleçãõ dos elementos de

Psicologia de que o Técnico tem que lançar mão no seu trabalho.

Convém, neste ponto, para exemplificar o que acima dissemos sobre o preparo necessário a um Técnico, estabelecer quais os conhecimentos especiais indispensáveis a um Técnico de Publicidade. São os seguintes: A Psicologia, a Lógica, a Economia, a Física, principalmente nas suas partes de Ótica e de Eletricidade.

Além disso, é necessário conhecer os princípios básicos de todas as artes, embora não seja indispensável saber aplicá-los pessoalmente.

Dirão agora os leitores que estamos exagerando para valorizar a nossa especialização profissional.

Vamos fazer um exame minucioso de um problema de publicidade: o da sua aplicação aos Serviços Públicos; afim de demonstrar como são necessários todos esses conhecimentos, para resolver com segurança e certeza de êxito aquele problema.

Nos Serviços Públicos, a Publicidade pode ter duas atuações completamente distintas:

A primeira, a mais procurada e conhecida, é a de levar o "grande público" a reconhecer e prestigiar os serviços das diversas repartições e a cooperar com elas. Esta já está sendo tentada em diversos ministérios, por repartições que fazem trabalhos mais ou menos eficientes.

A segunda, tão importante quanto a primeira, porém ainda muito pouco empregada pelas administrações, é a que visa educar os funcionários para melhor desempenharem as suas funções. Ela é o objetivo principal das "Comissões de Eficiência" criadas por decreto do Governo.

No primeiro caso, o problema principal consiste em convencer os cidadãos de como os Serviços Públicos são órgãos indispensáveis e úteis à vida da Nação. Torna-se necessário, em primeiro lugar, destruir o preconceito existente em todo o mundo de que os funcionários públicos sejam parasitas da Nação.

O técnico de publicidade sabe que tal trabalho, que é de pura atuação psicológica, só é possível por meio da persuasão, baseada em argumentos lógicos, estribados em fatos concretos e reais.

Felizmente, no nosso caso não é difícil a solução; é somente trabalhosa e lenta.

Os fatos reais e concretos que temos a aproveitar são encontrados nos trabalhos de todas as repartições.

A verdade é que a Administração Pública no Brasil não possui órgãos puramente decorativos ou francamente parasitários, e este fato muito auxiliará os técnicos de publicidade.

Principalmente depois da vitória da revolução de 1930 quasi todas as repartições públicas no Brasil são centros de trabalho e de produção.

O que acontece, e que dá origem à lenda do parasitismo dos funcionários, é que o *grande público*

desconhece as minúcias dos trabalhos indispensáveis ao bom andamento dos serviços da Administração Pública.

No serviço dos Correios, por exemplo, o *grande público* só conhece os funcionários que lhe vendem os selos nas agências, e os estafetas que lhe entregam a correspondência em suas casas. Esse *público* não faz um esforço para raciocinar sobre a infinidade de pessoas que precisam trabalhar afim de garantir a segurança do transporte das cartas, desde o momento em que são depositadas numa caixa até a hora em que os estafetas a distribuem. Os cidadãos que reclamam contra o número excessivo de empregados nos escritórios dos Correios ficariam indignados si chegassem a uma agência para comprar selos e os não encontrassem. Esqueceriam que, para manter as agências sempre providas de um estoque suficiente de selos, são necessários muitos funcionários: a consultar relatórios de consumo; a encomendar a impressão dos selos; e a fazer a sua expedição para as agências, à proporção que vão sendo consumidos.

O exemplo acima foi escolhido a esmo, entre milhares de fatos cujo ignorância pelo *grande público* dá origem à lenda do parasitismo nas repartições.

O técnico de publicidade aconselharia fazer-se um estudo exato de todos os trabalhos feitos nas repartições públicas e indicaria como divulgar esta informação assim obtida.

Uma vez feita esta divulgação, o *grande público* reconheceria a utilidade e necessidade dos funcionários públicos com quem tem que lidar e com eles cooperaria de boa vontade, facilitando o seu serviço.

No segundo caso, de que trataremos especialmente neste artigo, os processos preconizados pelo técnico de publicidade serão já completamente diversos. Aí o *público* visado já é bem delimitado e com interesses em jogo mais definidos.

O "serviço público civil", sobre o qual deverá atuar a obra de Publicidade de que tratamos, tem, neste caso, característicos bem determinados, com os quais se pode jogar.

A finalidade da campanha proposta é: *levar os funcionários a aceitarem de boa vontade e aplicarem com interesse as medidas de racionalização introduzidas nos Serviços Públicos.*

Que interesse podem ter os funcionários em aceitarem processos diferentes de trabalhos, que os obrigam a fazer um esforço mental de adaptação?

São tres:

*Primeiro:* dar uma prova de espírito de disciplina e de obediência, executando as ordens recebidas.

*Segundo:* obter uma probabilidade de promoção, pela adaptação mais rápida e mais perfeita às novas normas de serviço.

*Terceiro:* Diminuir o esforço despendido no desempenho normal de suas funções; porque a

racionalização dos serviços, quando bem e inteligentemente aplicada, sempre ajuda a produzir mais, com menor dispêndio de energia.

Isso posto, estudemos como se deve desenvolver o trabalho do Técnico de Publicidade.

Estabeleçamos, em primeiro lugar, as bases psicológicas para o trabalho a ser feito:

Uma campanha de Publicidade para atingir seus objetivos precisa despertar e aguçar certos instintos e sentimentos do público sobre o qual quer atuar.

No caso em estudo, ha vários instintos e sentimentos a serem explorados.

Encaçando o problema sob o seu primeiro aspecto, ha os sentimentos de *disciplina* e o *espírito de imitação* a serem despertados.

Sob o seu segundo aspecto, o problema se resolve apelando para a *ambição*, o *desejo de melhoria*, o *orgulho profissional*.

Finalmente, explora-se a *tendência ao menor esforço*, o *orgulho intelectual* e a *curiosidade*.

Tratemos agora de estudar os meios e processos a serem empregados para atingir o objetivo visado.

Para tal, precisamos levar em consideração as características morais e intelectuais do público sobre o qual queremos atuar.

O funcionário público brasileiro é inteligente; dócil, quando levado pelo sentimento ou pelo raciocínio; rebelde, quando se lhe tenta impor uma ordem sobre a pura base de autoridade hierárquica; desprovido, em grande parte, de treino especializado, mas com muita capacidade de adaptação.

Assim sendo, os meios a serem empregados têm que ser principalmente suasórios e, portanto, de ação lenta. Os processos podem ser todos os conhecidos. Devem, no entanto, predominar os de ação direta, uma vez que o público está perfeitamente definido e até localizado.

Em tal caso, o processo mais eficiente será o da propaganda verbal direta, que deverá ser aplicado descendo, em degraus hierárquicos, e assim se espalhando gradativamente por todos os funcionários.

Para atingir tais resultados, o técnico precisará elaborar meticulosamente um plano geral de ação e o Governo terá de o pôr em execução em todos os seus detalhes. Em linhas gerais, este plano poderia ser o seguinte:

O Conselho Federal do Serviço Público Civil estabelecerá um "Curso de Instrução", para conferencistas, sobre as vantagens da racionalização. A este curso deveriam atender representantes do alto funcionalismo de todos os Ministérios. Este processo é muito aplicado nos Estados Unidos sob forma de "conventions" — "congressos" — periódicos.

Uma vez convenientemente instruídos neste curso, esses altos funcionários iriam, por sua vez,

organizar, nos seus respectivos Ministérios, cursos idênticos para os altos funcionários dos vários Departamentos. Nesta segunda série de cursos os princípios gerais dados seriam já adaptados às condições de cada Ministério. Por seu turno esses representantes dos Departamentos fariam, mais tarde, conferências aos chefes das repartições a eles subordinadas. Nestas conferências, a adaptação às condições particulares poderia ser ainda mais minuciosa.

Quando se chegasse a essa terceira etapa do programa, então, o plano poderia começar a produzir os resultados almejados porque os Chefes de Repartições, assim convenientemente instruídos, poderiam agir de maneira direta e eficiente sobre os funcionários que trabalham sob suas ordens e de quem depende o êxito da aplicação dos novos processos de trabalho.

Depois da propaganda oral acima descrita, os processos de Publicidade direta impressa serão os mais recomendáveis. Por meio de cartazes, folhetos explicativos e de circulares aos funcionários, será possível auxiliar e reforçar a ação das palestras dos Chefes. Dentro desta segunda fase da propaganda, pode ser empregada com vantagem a cinematografia, por meio de films especialmente dirigidos e executados para demonstrar as vantagens da racionalização dos Serviços Públicos.

Ha, em quasi todos os Ministérios, "Serviços de Publicidade" já estabelecidos. Seus encarregados têm, na sua maioria, capacidade profissional suficiente para serem muito eficientemente aproveitados na execução do plano acima delineado. Bastava, para isso, que um órgão central competente lhes enviasse instruções bastante claras para que eles pudessem se engrenar como partes integrantes do conjunto desejado pelo Governo. Cada um deles, isoladamente, já está executando um trabalho apreciável de publicidade dentro do setor limitado e dos elementos escassos que lhe foram dados. Quando associados a uma organização maior e de maiores recursos, certamente aproveitarão melhor seus conhecimentos e sua experiência.

Uma vez estudada e iniciada a parte de Publicidade direta acima delineada, poderia ser tentada uma obra auxiliar de Publicidade indireta pela imprensa, pelo rádio e por outros processos.

A primeira parte da imprensa a ser empregada deveria ser a dos órgãos especializados, mais lidos pelos funcionários, onde seriam repetidas as instruções dadas na Publicidade direta, já em plena execução. Ao mesmo tempo, aí, já poderiam ser comentados os resultados obtidos nas várias repartições, destacando-se aquelas em que a boa compreensão e aplicação dos processos racionalizados estivessem produzindo sensíveis progressos.

Finalmente, na imprensa diária, poderia ser feito um registro cuidadoso dos resultados obtidos pela racionalização dos serviços públicos. Neste

registro, seriam focalizados os funcionários que se distinguissem pelos seus serviços e fossem, por tal motivo, promovidos. Esse mesmo registro, resumido, poderia ser feito pelo rádio, principalmente nos programas da "Hora do Brasil".

Simultaneamente com essa Publicidade educativa, visando diretamente os funcionários, deveria ser feita uma Publicidade educativa do *grande público*, explicando-lhe as vantagens que a racionalização dos serviços públicos traz para a Nação e, principalmente, as vantagens que dela advêm para êle *grande público*. Esta propaganda indireta poderia ser de grande utilidade para a própria obra da educação dos funcionários em relação à racionalização dos serviços, porque êsses, mais depressa, sentiriam as vantagens dos novos métodos de trabalho quando o *grande público* com êles estivesse familiarizado e os aceitasse como normais.

Essa Publicidade, visando o *grande público*, poderia ser feita pela imprensa; pelo rádio; pelo cinema; por cartazes afixados em logradouros públicos; até pelo teatro.

Demos acima, em linhas gerais, uma idéia de como pode ser feita uma obra de Publicidade para auxiliar o Govêrno a fazer aceitar mais rapidamente pelo Funcionalismo Público a racionalização dos seus serviços.

De nada adiantarão, porém, essas indicações sem o estabelecimento de um *Serviço Técnico de Publicidade* para as pôr em execução.

A êle competirá elaborar as instruções claras e minuciosas para a execução de cada detalhe do plano proposto. Êste plano precisará ser de tal maneira concatenado que cada iniciativa tomada vá inevitavelmente auxiliar a atuação de todos os outros detalhes do programa.

Os argumentos subjetivos e os exemplos objetivos deverão ser cuidadosamente escolhidos para produzirem os resultados desejados, sem ferirem a sensibilidade dos funcionários ou neles despertarem uma atitude de resistência passiva por incompreensão.

Na preparação dos folhetos e das circulares é necessário, primeiro, fazer uma redação clara e em linguagem correta, sem, porém, cair no estilo rebuscado, que irritaria os leitores ou seria por êles mal compreendido.

Para fazê-lo o Técnico de Publicidade precisará ter um bom conhecimento de linguagem e de Lógica. Uma vez redigido o texto, é necessário escolher os tipos com que deverão ser impressos, e o papel no qual serão apresentados. Para isso é indispensável conhecer todos os detalhes do serviço tipográfico, afim de ter um bom trabalho por um preço razoável.

Si forem usados cartazes, já será preciso que o encarregado dê ao artista que tiver que desenhar o original — as indicações necessárias relativamente às côres, ao gênero de figuras a empregar e ao tamanho e formato de tipos para os textos. Só o poderá fazer si conhecer os princípios de arte aplicada à Publicidade.

Como os leitores terão verificado, é possível a *Publicidade Técnica* auxiliar o Govêrno na racionalização dos Serviços Públicos, mas essa *Publicidade* deverá ser dirigida sob um puro critério técnico, isto é, com competência especializada, porque, de outra forma, haverá, como já ha nos Serviços Públicos, muitos *trabalhos de Publicidade* sem que se esteja fazendo, no entanto, uma *obra de Publicidade*.