

# Identificação de fatores que interferem na distribuição de panfletos em locais públicos

José Gonçalves Medeiros

Jane Daura da Silveira

Lílian Costa Silveira

Universidade Federal de Santa Catarina

**Resumo:** O objetivo deste estudo foi identificar fatores que interferem no comportamento de aceitar ou recusar panfletos em locais públicos. Foram observados 270 transeuntes, classificados por sexo e faixas de idade aproximada, além da observação e entrevista com 10 panfletistas em atividade. Os panfletos foram categorizados em: produto de consumo, de financiamento, eleitoral, de prestação de serviço e religioso. Organizou-se o comportamento dos transeuntes em quatro classes: recusar, ler, guardar e jogar fora. Foram as mulheres que mais recusaram e ou jogaram fora os panfletos recebidos. No caso das categorias "ler e guardar", foram os homens que mais guardaram e/ou leram os panfletos recebidos. As categorias prestação de serviços e religioso apresentaram o maior percentual de panfletos distribuídos. O modo de se dirigir aos transeuntes, o local, o horário e outros fatores foram indicados como possíveis determinantes da interação entre panfletistas e transeuntes. Neste artigo, são abordadas as decorrências da alienação do trabalho apresentada pelos panfletistas.

**Palavras-chave:** recepção de informação; observação direta; comportamento de panfletar; alienação do trabalho; função do panfleto.

## CHARACTERIZATION OF FACTORS WHICH AFFECT THE ACCEPTANCE OR REFUSAL OF PAMPHLET IN PUBLIC PLACES

**Abstract:** The aim of this study was to identify factors which affect the acceptance or refusal pamphlets distribution in public places. Were observed 270 pedestrians classified by sex and estimate classes of age, beyond of the observation and interview with 10 pamphleteers working. The pamphlets were classified according to: consumption's products, financing, electoral, service's installment and religious rites; and the pedestrian's behavior was classified in four categories: to refuse, to read, to keep and to throw out. The female pedestrians were the ones that refused the most and/or threw out the received pamphlets. In the class to read/keep pamphlets, the male pedestrians were the ones that kept and/or read the most the pamphlets they received. The classes service's installment and religious rites are the ones which present the biggest percentage of pamphlets distributed. The way to address the pedestrians, the situation, the time, among other variables are indicated how possible determinants of the interaction between the pamphleteers and pedestrians. Are discussed the consequences of work's alienation showed by the pamphleteers.

**Keywords:** receiving information; direct observation; pamphleting behavior; alienation of labor; function pamphlet.

## IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS EN SITIOS DE CIRCULACIÓN PÚBLICA

**Resumen:** El proyecto buscó la identificación de factores que influyen en el comportamiento de aceptación o rechazo de folletos compartidos en sitios de circulación pública. Han sido observados 270 peatones, según sexo y fajas etarias. Hubo, todavía, observación y entrevistas con 10 personas cargadas de hacer la distribución de los folletos. Los folletos han sido categorizados según el tema de su texto: cosas de consumo, finanzas, elección de políticos, servicios profesionales y temas religiosos. Fueran establecidas cuatro clases de comportamiento: rechazar, leer, guardar y hechar fuera. Las mujeres han sido las que más negaran recibir o echaran fuera los folletos. En las clases de "leer y guardar", hubo mayor concentración de hombres. Las categorías servicios y temas religiosos tienen el mayor porcentaje de folletos distribuidos. El modo de hablar a las personas, el sitio, la

hora del día así como otros factores han sido referidos como posibles factores determinantes de la interacción entre volantes y transeúntes. En este artículo, son referidos los impactos de la enajenación del trabajo de los volantes.

**Palabras clave:** recepción de información, observación directa, el comportamiento de los folletos; alienación del trabajo; folleto de la función.

## Introdução

“Dor de dente? Há um bom dentista nas proximidades!” “Talvez um remédio ajude: conhecemos a farmácia com os melhores preços!” “Sem dinheiro? Nós temos a solução, dá até para escolher!” “A dúvida é em quem votar? Para todos esses assuntos, sempre há um panfletista para lhe ajudar!” Esses, entre outros, foram alguns dos conteúdos dos panfletos, cuja relação entre entregar e aceitar/recusar/jogar fora foi objeto de estudo deste trabalho de observação direta da atividade de panfletagem no centro de uma cidade da Região Sul do Brasil.

A panfletagem constitui-se numa marca da imprensa brasileira desde o século XIX. Desde esse período, esse tipo de comunicação fez a crítica social e influenciou o ambiente político do país por meio da denúncia, da cobertura engajada dos fatos e da panfletagem política e sindical (BEHS; CAMPOS; WAINBERG, 2002; PENNA, 2003). A origem do vocábulo, segundo Penna (2003), parece encontrar-se no século XII, na Inglaterra, por ocasião da circulação de um pequeno poema de amor, anônimo e escrito em latim, com o nome de *pamphilus*, cuja popularidade levou a palavra a ser traduzida para o inglês *pamphlet*. No Brasil dos anos 1970, *O Pasquim*, um órgão da imprensa alternativa, primeiramente circulando no eixo Rio/São Paulo, foi quem mais utilizou esse tipo de linguagem.

Esse tipo de comunicação prestava-se também, principalmente para os partidos de massa, à conscientização, mobilização e organização do eleitorado e não apenas à persuasão propriamente dita (RIBEIRO, 2004). Porém, na medida em que as sociedades ocidentais converteram-se em sociedades midiáticas, em vez de panfletagem na porta de fábricas, houve a conversão para os programas televisivos exibidos aos operários em suas casas, produzidos de acordo com pesquisas que identificavam suas demandas e preocupações específicas. Assim, o discurso televisivo assumiu a função de referência modeladora do discurso político, agindo como força estruturante das propagandas via rádio, cartazes, jornais, panfletos e, até mesmo, comícios e demais mobilizações de massa (RIBEIRO, 2004). Silva (1999) analisou 79 folhetos de propagandas de 25 escolas de línguas que foram coletados nas sedes das próprias escolas ou recortados de jornais. Essa autora mostra que as propagandas se utilizam de recursos persuasivos que não estão relacionados com ensino e aprendizagem, e sim com vendas apenas. Observou também que, no geral, esses folhetos apresentam seu produto de maneira semelhante aos de supermercado. A visão de ensino-aprendizagem, quando veiculada, aparece num plano superficial apenas. O professor não ocupa lugar de destaque como mediador do processo ensino-aprendizagem.

Hoje, os panfletos têm como objetivo persuadir o transeunte, no sentido de induzi-lo a comprar serviços, objetos, escolher candidatos a cargos eleitorais, entre outros, ou seja, alterar a probabilidade de seu comportamento como consumidor. Em sua grande maioria,

tornaram-se mais um instrumento comercial e popular de propaganda com o emprego de um grande número de pessoas, e muitas se sujeitavam a trabalhar sem nenhuma garantia, sem vínculos empregatícios ou direitos trabalhistas. Muitos desses panfletistas não têm nenhum preparo específico para essa atividade, nem estudos sobre *marketing*, propaganda ou mesmo sobre comunicação e seu papel persuasivo. A compreensão das técnicas de persuasão teria valor óbvio para um publicitário, um político, um educador ou para qualquer pessoa cuja tarefa consista em mudar o que as pessoas pensam e fazem. Segundo Maletzke (apud CAMARGO; BARBARÁ, 2004), os efeitos da comunicação social podem influir em atitudes e valores, no conhecimento e no comportamento dos destinatários. No entanto, também entram em jogo fatores relativos aos aspectos sociais e psicossociais, à condição de gênero do destinatário e sua situação socioeconômica e aos aspectos associados culturalmente, que afetam sua exposição a campanhas e recepção à mensagem.

A matriz comunicação-persuasão é definida pela variável independente, que, na comunicação persuasiva, envolve cinco classes de variáveis – fonte, mensagem, canal, receptor e destino –, e também pela variável dependente (o comportamento de persuadir), que se destacam por estágios distintos pelos quais uma pessoa é influenciada quando exposta a um processo de persuasão (MCGUIRE, 1976). Nesse aspecto, a campanha seria analisada em termos de uma ou mais variáveis pertencentes a uma destas classes: a fonte percebida de comunicação; o estilo da mensagem, seu conteúdo e sua organização; as características do canal por meio do qual a mensagem é transmitida; as características e aptidões dos receptores ou destinatários da mensagem; e o comportamento-alvo específico. As variáveis abrangidas em cada uma dessas cinco classes devem ser avaliadas em função de sua eficácia na produção de cada um dos passos da variável dependente, relacionada à persuasão. Paul e Redman (1997), em uma revisão realizada em 43 estudos, mostraram que a efetividade de panfletos variou de acordo com três aspectos: 1. foram mais provavelmente efetivos quando usados na educação de pacientes do que em educação pública; 2. os efeitos sobre o comportamento variaram em função da utilização do panfleto: se utilizado isoladamente ou com adição de outra forma de intervenção; e 3. pareceram mais consistentes em mudar conhecimento e atitudes do que comportamento. Paul e Redman (1997) também constataram que a distribuição por profissionais de saúde resultou em proporções mais altas de pessoas que lembraram ter recebido e guardado os materiais. Quando os panfletos são distribuídos por profissionais de saúde, é provável resultar em taxas mais altas de recepção e leitura. Contudo é, usualmente, um método de menor alcance de distribuição do que o método de envio de panfleto pelo correio.

O sistema de valores do panfletista tem importante papel na percepção do transeunte em relação ao tipo de recepção que este lhe propiciará. Quando o estímulo é congruente com os valores e as cognições do indivíduo, o processo é chamado de ressonância perceptiva. O mundo é percebido em termos da perspectiva do sujeito, que se orienta de forma a satisfazer suas necessidades (FEARING, 1978). Desse modo, a persuasão é tanto uma questão de comunicar o conteúdo da informação como de superar a resistência em se submeter a ele. Nesse sentido, a comunicação persuasiva muda a percepção do objeto –

seja ele qual for – sobre o qual havia dada probabilidade de comportamento (MCGUIRE, 1976). O indivíduo é vulnerável aos aspectos da situação que são, ou parecem ser, relevantes para o entendimento de reações nas situações comunicativas que envolvem propaganda (FEARING, 1978).

Esses são alguns dos aspectos envolvidos, inclusive na panfletagem, que agem sobre o comportamento do panfletista e do transeunte. Uma das concepções de comportamento o coloca como uma relação entre o que o organismo faz e os ambientes (meios físicos e sociais) antecedentes e conseqüentes a esse fazer (BOTOMÉ, 2001). Diante disso, um exame mais completo é necessário das variáveis que compõem a interação panfletista-transeunte, na qual classes de comportamento de panfletar estão envolvidas. De outro modo, corre-se o risco de analisar unicamente as respostas, deixando fora da análise os fatores determinantes que fazem parte dessa relação. A análise experimental do comportamento, como método, propõe o conceito de contingência para aumentar a visibilidade do processo, no qual as variáveis ambientais têm função importante na determinação do comportamento (MACHADO, 1997). Essas variáveis são constituídas por aspectos históricos, sociais, culturais, filogenéticos, ontogenéticos e do próprio organismo, que atuam significativamente sobre o fazer humano. Entre esses aspectos, há as expressões do próprio organismo que, segundo Amado e Guittet (1978), têm uma significação precisa e constituem um léxico emblemático que acompanha a linguagem falada. Também a voz transmite vários tipos de informações. As modulações da fluência e do tom, a intensidade e o próprio conteúdo da fala são dados diretamente considerados pelo orador e pelo receptor na comunicação, segundo o que se quer por meio da linguagem. Geralmente, na comunicação coloquial, as três funções da linguagem (expressiva, diretiva e informativa) aparecem interligadas (COPI, 1981). A relação de todos esses aspectos entre si e com o comportamento é muito bem explicada por meio do conceito de comportamento verbal, outro conceito da análise experimental do comportamento.

O comportamento verbal é um comportamento operante por proporcionar alterações no ambiente. Ele sofre o efeito dessas alterações e é, em si, mantido por conseqüências mediadas por um ouvinte, pois as relações entre a conseqüência provida pelo ambiente e a resposta são reguladas por práticas culturais (PASSOS, 2003). O comportamento verbal é modelado pela comunidade verbal, que se refere ao “conjunto de pessoas cujos operantes verbais foram estabelecidos por contingências de reforçamento semelhantes e que, por isso, partilham uma mesma língua” (PASSOS, 2003, p. 196). De acordo com Barros (2003), não é possível definir um comportamento verbal exclusivamente pela topografia, mas pela funcionalidade, ou seja, pelos seus efeitos sobre o ouvinte, pois não existe relação mecânica entre resposta e conseqüência. Assim, segundo Sérgio et al. (2002, p. 124), “comportamento verbal é comportamento operante que é reforçado pela mediação de outras pessoas que foram especialmente preparadas para reagir como mediadores”. Segundo Machado (1997), em uma primeira instância de análise, o comportamento que foi modelado por suas conseqüências é intuitivo. Já o comportamento sob controle de regras, ou comportamento racional, é consciente, isto é, a pessoa sabe o que está fazendo e é capaz de descrever esse fazer.

O conceito de comportamento verbal, assim definido, possibilita à análise do comportamento de panfletar duas formas distintas de compreendê-lo: pode ser analisado pela topografia da resposta do panfletista e pelo papel desta sobre a probabilidade de ocorrência da resposta de pegar ou não o panfleto, pois as “consequências guardam relações mecânicas com as repostas a que são contingentes” (BARROS, 2003, p. 2). Se a análise do comportamento de panfletar levar em conta as definições de comportamento verbal, devem ser consideradas as consequências que vão além de pegar ou não o panfleto, ou seja, se a informação nele contida altera ou não a probabilidade de ocorrência de determinados comportamentos futuros, como o de comprar o produto anunciado. Diante disso, o presente trabalho foi realizado com o objetivo de aumentar a visibilidade sobre o comportamento de panfletar que, apesar de parecer ser feito de forma intuitiva pelos panfletistas, tem a finalidade de produzir um efeito indutivo no comportamento da população-alvo.

## **Método**

### **Participantes**

Foi observado o comportamento de 10 panfletistas, sendo um na etapa inicial do estudo e nove nas observações específicas por tipo de panfleto. Também foi registrado o comportamento de 270 transeuntes ao receberem (ou recusarem) o panfleto. Os transeuntes foram classificados por sexo – masculino ou feminino – e por idade aproximada: adolescentes e jovens (entre 15 e 30 anos), adultos (entre 31 e 60 anos) e idosos (acima de 60 anos). Para cada agrupamento por sexo e idade, foram observados cinco sujeitos, totalizando 30 transeuntes para cada situação de observação.

### **Local**

As observações foram realizadas aos sábados pela manhã, período em que o movimento é intenso, no centro da cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina, mais efetivamente nas ruas Conselheiro Mafra e Felipe Schmidt, por serem tradicionalmente frequentadas pelos panfletistas.

### **Instrumentos e materiais**

Utilizaram-se folhas de registro nas quais foram especificadas as categorias de panfletos, as classes de respostas dos transeuntes e as características dos sujeitos observados. Elaboraram-se também dois questionários: um para quem entrega os panfletos e outro para aqueles que os recebem. Porém, após a observação inicial, verificou-se que os transeuntes não estavam disponíveis para responder ao questionário, e apenas o destinado ao panfletista foi aplicado.

Para este estudo, considerou-se panfleto qualquer tipo de papel, de dimensões máximas 110 x 150 mm (aproximadamente meia folha A4), que trouxesse informações acerca de conteúdos específicos. Assim, os vários tipos de panfleto foram classificados de acordo com a natureza das informações contidas neles:

- Eleitorais: panfletos relativos à eleição, como santinhos, “cola” para levar no dia da eleição, panfletos com propostas ou histórico dos candidatos ou com antipropaganda.
- Festas e eventos: panfletos com informações sobre festas, eventos, palestras, *shows*.
- Financeiros: panfletos com propaganda de empréstimos, financiamento, cartões de crédito.
- Prestação de serviços: panfletos com informações sobre serviços prestados (por exemplo: cabeleireiros, manicures, manutenção de equipamentos eletrônicos, tatuadores etc.).
- Produtos de consumo: panfletos que ofereçam produtos (por exemplo: os de farmácia, de supermercados – até as dimensões máximas –, de lojas, de restaurantes etc.).
- Religiosos: panfletos com mensagens religiosas, informações sobre missas, cultos etc.

## Procedimento

A partir da identificação da categoria do panfleto que estava sendo distribuído, o panfletista era abordado e informado acerca do estudo. Após o aceite do panfletista, era-lhe solicitado que respondesse a um questionário. Depois de responder a ele, a relação entregar panfleto/aceitar e ou recusar entre o panfletista e o transeunte era observada. Para facilitar o registro, uma das pesquisadoras observava as respostas dos transeuntes e relatava oralmente para a outra pesquisadora as classes de respostas, que então as anotava na folha de registro, abaixo da sigla correspondente. Também foram registradas informações consideradas relevantes a respeito de outros aspectos, como ambiente, estratégias do panfletista etc.

Em relação às respostas, quatro classes foram observadas e registradas: recusar, ler, guardar e jogar fora. A definição de cada classe encontra-se no Quadro 1.

### Quadro 1. Relação das categorias de respostas dos transeuntes observadas e registradas, bem como as respectivas siglas e definições. A classe de resposta “pegar” foi dividida em três subclasses: pegar e ler, pegar e guardar, pegar e jogar fora

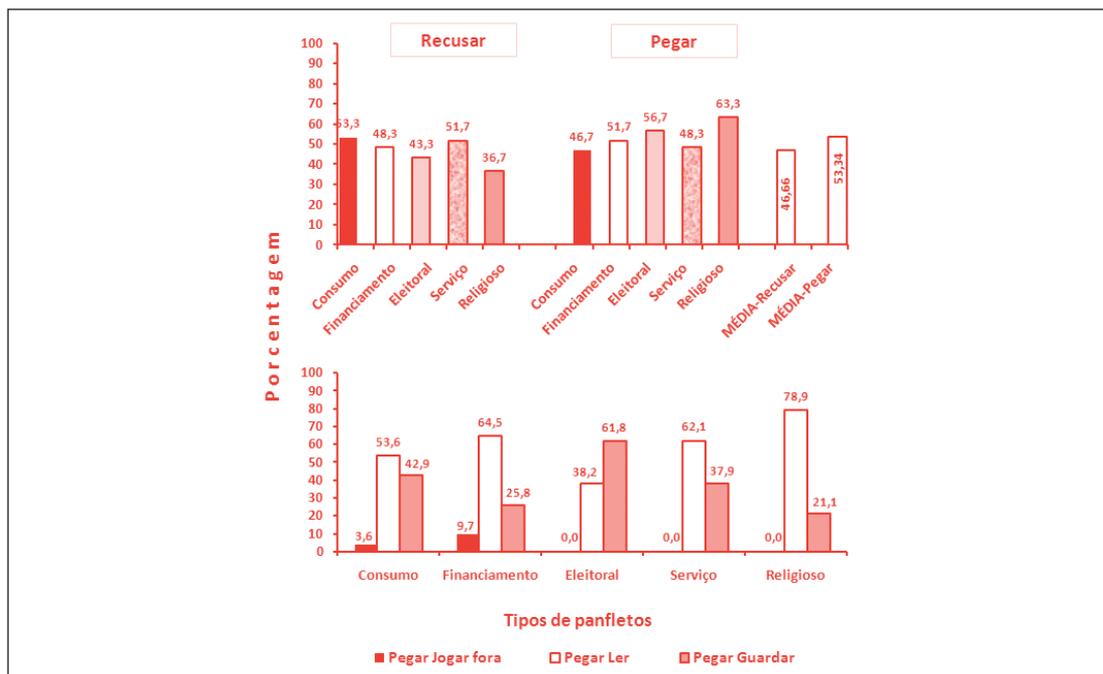
Classe de resposta do transeunte	Sigla	Definição	
Recusar	R	O panfletista ergue o braço com panfleto na mão em direção a um transeunte, e este não pega o panfleto.	
Pegar	-	O panfletista ergue o braço com panfleto na mão em direção a um transeunte, e este pega o panfleto.	
Subclasses de pegar	Ler	L	O transeunte dirige sua cabeça na direção do panfleto e assim permanece pelo menos durante quatro segundos.
	Guardar	G	O transeunte coloca o panfleto no bolso, na bolsa (guarda o panfleto de alguma forma) ou fica com o panfleto na mão sem ler nos quatro segundos seguintes.
	Jogar fora	F	O transeunte amassa o panfleto e/ou o joga no chão ou no lixo nos quatro segundos seguintes (sem ler).

Realizaram-se nove sessões de registros, das quais: duas de produto de consumo, duas de financiamento, duas de propaganda eleitoral (candidatos distintos), duas de prestação de serviço e uma de divulgação religiosa, todas para diferentes panfletistas. Não foram encontrados panfletos da categoria festas e eventos. Observou-se que estes eram, geralmente, encontrados presos em para-brisas de carros ou distribuídos nos semáforos. Não havia também disponibilidade de mais de um panfletista que entregasse panfletos religiosos, porém se manteve o registro de um deles por causa da natureza específica dessa categoria.

Foram observadas e registradas somente as respostas que ocorreram nos primeiros quatro segundos após o sujeito pegar o panfleto. Esse tempo foi determinado após a observação em que se testaram os procedimentos.

### Resultados e discussão

Na análise dos dados, verifica-se que as médias entre recusar (46,66%) e pegar (53,34%) o panfleto são muito próximas, conforme mostra o Gráfico 1. Diferenças mais significativas foram constatadas quando se compararam as relações que os transeuntes estabeleceram com cada tipo de panfleto quando este era oferecido, cujas diferenças estão detalhadas mais adiante.



**Gráfico 1. Representação percentual dos tipos de panfletos distribuídos e aceitos pelos transeuntes. Na parte superior, encontram-se as porcentagens dos tipos de panfletos aceitos e/ou recusados, e, na parte inferior, a natureza das relações (consumo, financiamento, eleitoral, serviço e religioso) propiciadas por cada tipo de panfleto**

Em relação aos panfletistas, a maioria era jovem e trabalhava por período. Quando se compararam as respostas obtidas por meio de observação indireta (formulário) com o que foi obtido por meio de observação direta, constatou-se que eles não têm noção acerca daquilo que os transeuntes fazem com os panfletos nem da quantidade de material distribuído, e veem com certo descrédito as decorrências do seu trabalho.

### **Descrição da entrega/recusa de panfletos sobre produtos de consumo**

Quando se compara a porcentagem entre recusar e pegar o panfleto, observa-se que a maioria dos transeuntes recusou o panfleto, cuja porcentagem é da ordem de 53,30%, enquanto a porcentagem de pegar o panfleto é da ordem de 46,7%. No primeiro registro, o panfletista conversava com os transeuntes e os acompanhava até uma farmácia. No local, ofereciam-se um serviço de medida de pressão e cupons para concorrer a um aparelho de medi-la. A apresentação combinada desses fatores (medir pressão e sorteio de um aparelho de medi-la) provavelmente aumentou a probabilidade de ocorrência da classe de resposta desejada (entrar no estabelecimento e comprar). A introdução de uma classe de estímulos discriminativos é importante para uma previsão da resposta, ocasião em que ela poderá ou não ser reforçada (ATKINSON et al., 2002). O Gráfico 1 (inferior) mostra que a porcentagem dos comportamentos de pegar e ler é mais alta (53,6%) do que os comportamentos de pegar e guardar (42,9%) e de pegar e jogar fora (3,6%).

Observando o Gráfico 1, pode-se verificar que, de modo geral, para produtos de consumo, a maioria dos transeuntes responde com a recusa do panfleto, em vez de pegá-lo. Os panfletistas apresentaram um desempenho com características semelhantes, ou seja, dirigiam-se aos transeuntes e sorriam ao entregar o panfleto. Dessa forma, a ocorrência de recusas pode ter ocorrido em razão do conteúdo do panfleto ou do desinteresse pelo produto divulgado.

### **Descrição da entrega/recusa de panfletos sobre financiamento**

Uma particularidade dos panfletistas dessa categoria é que todos se apresentavam uniformizados, o que permitia a identificação, mesmo à distância, da função daquele tipo de panfleto. Outra característica desses panfletistas é que eles não se afastavam da frente da loja, pois o objetivo era levar os interessados para o seu interior (de acordo com os panfletistas, eles recebiam uma bonificação para cada empréstimo realizado).

O primeiro panfletista demonstrava-se sorridente e conversava com o transeunte enquanto lhe oferecia o panfleto. O segundo panfletista, bastante insistente, caminhava com os transeuntes e conversava com eles enquanto lhes oferecia o panfleto. Embora circulasse pela rua, não se afastava da loja, pelo motivo mencionado anteriormente. Observando o Gráfico 1, verifica-se que os transeuntes pegavam mais do que recusavam (51,7% *versus* 48,3%). Dentre os transeuntes que pegaram, a maioria lia o panfleto (64,5%), enquanto a porcentagem dos que pegavam e guardavam é da ordem de 25,8% e a dos que pegavam e jogavam fora, de 9,7%. É necessário salientar também a maior incidência do comportamento "jogar fora", fato não identificado na maioria das categorias de panfletos, exceto na categoria "consumo".

## **Descrição da entrega/recusa de panfletos sobre propaganda eleitoral**

De modo geral, os resultados obtidos com os panfletos de propaganda eleitoral mostram uma alta porcentagem de recusa (43,30%), enquanto a porcentagem de aceitação (pegar) é da ordem de 56,7%. Dentre os transeuntes que pegaram os panfletos, 61,80% os levaram consigo, enquanto 38,2% os pegaram e leram.

Um dos panfletistas observados era uma jovem, de boa aparência, que vestia roupas decotadas. Observou-se que os homens lhe davam atenção maior do que a verificada em outras sessões de observação e que alguns paravam para conversar com ela. Uma pesquisa realizada por Atkinson et al. (2002) revelou que a atratividade física desempenha um papel muito forte em relação à escolha de parceiros, para relacionamentos de curto prazo. Mas conclui também que as pessoas tendem a ser julgadas menos favoravelmente quando são vistas com pessoas mais atraentes do que elas.

Se o conteúdo dos panfletos tem relação com a área profissional de quem os distribui, há maior probabilidade de aceitação. Para Paul e Redman (1997), por exemplo, ao se garantir que profissionais de saúde distribuam panfletos, é provável resultar em taxas mais altas de recepção e leitura. De maneira geral, os transeuntes aceitam mais do que recusam e, dentre aqueles que pegam os panfletos, a maioria os guarda consigo, talvez pela natureza das informações neles contidas, podendo ser usados como “cola” na hora de votar.

## **Descrição da entrega/recusa de panfletos sobre prestação de serviços**

De todas as categorias observadas, a de prestação de serviços foi a que revelou maior contraste entre as classes de respostas dos transeuntes em relação aos panfletistas. Apesar de haver um número maior de recusas (51,7%) em relação ao número de aceitação do panfleto (48,3%), esses dados não foram relacionados ao tipo de panfleto, mas relacionam-se provavelmente com o comportamento dos panfletistas. Dentre os transeuntes que aceitaram o panfleto, 62,1% pegaram e leram, enquanto 37,9% pegaram e guardaram.

A primeira panfletista observada mostrou-se apática. Além de o local escolhido para a entrega ser menos movimentado, ela não oferecia o panfleto, permanecendo parada, com o braço junto ao corpo, e várias vezes saiu da direção dos transeuntes. Essas propriedades podem ter aumentado a alta ocorrência de recusas e mostram como o comportamento do panfletista influi na execução da função. Com base nessa observação, verificou-se que a categoria “ignorar” poderia ser acrescentada, pois a categoria “recusar” incluiu transeuntes que responderam, seja oralmente seja com um gesto, e “ignorar” corresponderia aos transeuntes que, mesmo percebendo a presença do panfletista, passaram sem apresentar nenhuma reação observável ou se afastaram dele.

Em oposição ao comportamento da primeira panfletista, o segundo demonstrou-se bastante ativo: caminhava constantemente de um lado para outro, na extensão da rua, oferecendo o panfleto enquanto falava em voz alta sobre os serviços por ele divulgados.

Aliado a isso, ao tirar um panfleto do montante que trazia nas mãos, fazia um gesto rápido que provocava um barulho semelhante a um estalo, e isso atraía a atenção dos transeuntes em direção a ele. O local escolhido para a distribuição era muito movimentado. Tudo isso contribuiu para que ele obtivesse, dentre todos os panfletistas observados, o melhor desempenho: dos 30 transeuntes observados, 22 pegaram os panfletos, e a maior parte leu (13 transeuntes) e nenhum jogou fora.

A diferença no desempenho dos dois panfletistas não permite uma análise concreta da influência do tipo de panfleto como variável importante do comportamento dos transeuntes em relação ao folheto distribuído, porém, mostra claramente quanto o comportamento do panfletista contribui para a frequência de recepção dos panfletos.

### **Descrição da entrega/recusa de panfletos sobre conteúdo religioso**

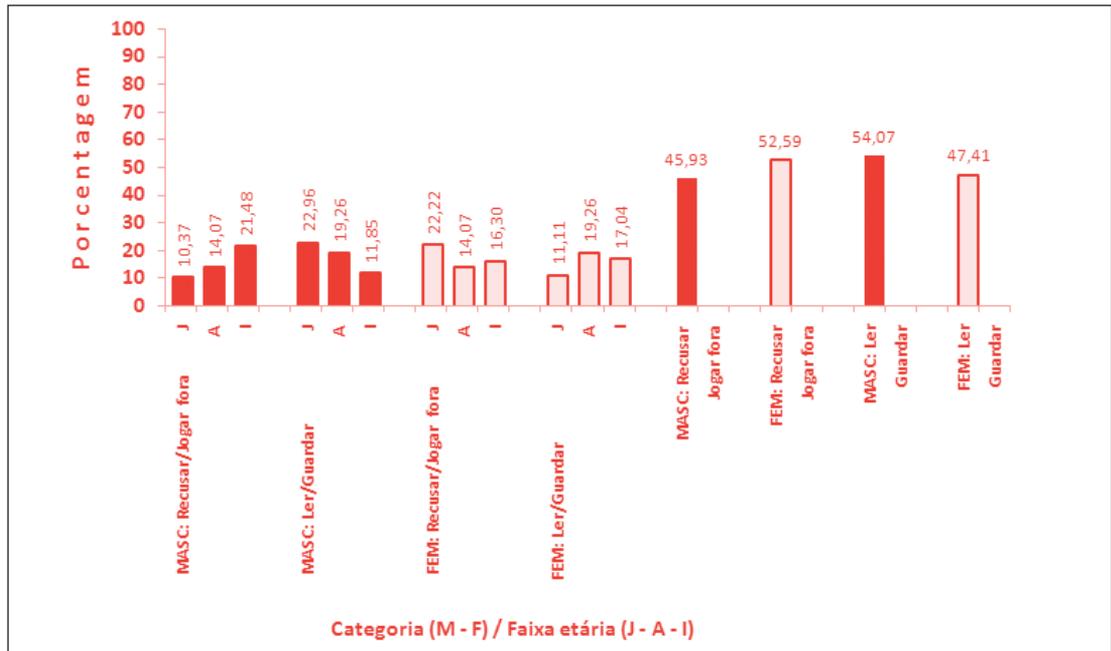
Nessa categoria, foi observado o comportamento de 30 transeuntes, pela dificuldade de encontrar, no período das observações, outro panfletista que distribuisse panfletos religiosos.

A panfletista que divulgava o conteúdo religioso demonstrou, na entrevista, ter consciência de que seu comportamento influencia o interesse do transeunte em aceitar o panfleto: interagiu com os transeuntes, convidando-os para uma apresentação musical que ocorreria no local, e argumentava que os transeuntes dificilmente recusam o panfleto, pois estava “distribuindo amor”. Falou também da importância de dizer um “bom-dia” e de sorrir ao oferecer o panfleto. A consonância da percepção da panfletista pode ser verificada com os resultados obtidos em sua atividade. Como pode ser verificado no Gráfico 1, a maioria dos transeuntes pegava o panfleto (63,30%), ao passo que 36,7% recusavam-no. Dentre os transeuntes que o pegavam, a maioria lia (78,90%), enquanto apenas 21,1% o pegavam e guardavam.

O conteúdo dos panfletos, quando relacionado a ideologias ou crenças do transeunte, pode influenciar a resposta de pegá-lo ou não. Segundo Oliveira (2007), na Inglaterra do século XVIII, os panfletos foram fartamente utilizados para afirmar as posturas teológicas da Reforma Protestante e do Movimento Metodista, que também se serviam desse recurso para se defender dos ataques de seus adversários. Os panfletos desse período, escritos em vernáculo, chegavam rapidamente a preço e linguagem acessíveis ao público. Quatro mil cópias do discurso “Aos nobres cristãos da nação germânica” foram vendidas em poucos dias após a publicação, em 1520 (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 85).

### **Resultado geral de entrega/recepção dos panfletos**

O Gráfico 2 apresenta a porcentagem de “recusar/jogar fora” e “ler/guardar” panfletos distribuídos pelos panfletistas a jovens (J), adultos (A) e idosos (I). Nas quatro colunas à direita, encontra-se o somatório da porcentagem de panfletos distribuídos às três classes (jovens, adultos e idosos).



**Gráfico 2. Representação percentual da porcentagem de “recusar/jogar fora” e “ler/guardar” panfletos distribuídos pelos panfletistas a jovens (J), adultos (A) e idosos (I). Nas quatro colunas à direita, encontra-se o somatório da porcentagem de panfletos distribuídos às três classes (jovens, adultos e idosos)**

Quando se compara o sexo dos participantes por classes (J, A, I) em relação à categoria “recusar/jogar fora”, são os idosos (I) do sexo masculino que mais recusam e ou jogam fora os panfletos (21,48% contra 16,30% dos idosos do sexo feminino). Adultos (A) de ambos os sexos apresentam porcentagem semelhante (14,07%) de “recusar/jogar fora” os panfletos distribuídos pelos panfletistas. São os jovens do sexo feminino que mais (22,22%) “recusam/jogam fora” os panfletos contra 10,37% dos jovens do sexo masculino.

Quando se compara o sexo dos participantes por classes (J, A, I) em relação à categoria “ler/guardar” panfletos, são os jovens do sexo masculino que apresentam a maior porcentagem (22,96%) contra 11,11% de jovens do sexo feminino. Adultos de ambos os sexos apresentam porcentagem semelhante (19,26%) de “ler/guardar” panfletos. No caso de idosos, são os do sexo feminino que mais (17,04% contra 11,85%) “leem e guardam” os panfletos recebidos.

Quando se compara o somatório das três classes (J, A, I), são os participantes do sexo feminino que mais (52,59%) “recusam e ou jogam fora” os panfletos recebidos em relação aos participantes do sexo masculino (45,93%). No caso da categoria “ler/guardar” panfletos, são os participantes do sexo masculino que mais guardam e/ou leem os panfletos recebidos (54,07% contra 47,41% do sexo feminino).

Quando se analisam como resultado esperado os comportamentos de ler e guardar o panfleto, quem responde mais efetivamente são os transeuntes jovens do sexo masculino. É possível dizer que, em geral, não há diferença relevante em relação ao sexo do

transeunte, sendo mais indicada a análise por faixa etária. Por causa do pequeno número da amostra (cinco transeuntes por classe de idade e sexo em cada registro), a análise pela divisão por sexo e faixa etária não é indicada, uma vez que poderia produzir falsas generalizações relativas aos dados e chegar a conclusões equivocadas.

Observa-se, ainda, nos resultados, que as porcentagens mais elevadas de recusa ocorreram no segundo registro dos panfletos de produtos de consumo e no primeiro registro dos panfletos de prestação de serviços. Em ambos os casos, as panfletistas disseram que a maioria dos transeuntes pegava os panfletos, quando os dados obtidos com a amostra selecionada não corroboram as repostas dadas pelos panfletistas durante a entrevista. Nos dois casos, as panfletistas eram mulheres negras. Não se pode afirmar com certeza se esse aspecto influenciou na aceitação do panfleto, mas, como em todos os outros registros realizados os panfletistas eram (aparentemente) de raça branca, considera-se digna de nota a possibilidade de haver uma forma silenciosa de preconceito nesse elevado índice de recusa dos panfletos ofertados.

Observou-se também que os maiores percentuais de entrega de panfletos são relativos à segunda observação de panfletos de prestação de serviço e religiosos. Ambos apresentaram comportamentos favoráveis à atividade: caminhavam em direção aos transeuntes, entregavam-lhes o panfleto e apresentavam-lhes seu conteúdo, faziam-se notar (aumentando a probabilidade de o transeunte prestar atenção), falavam com os transeuntes sobre o que divulgavam, demonstravam simpatia, o que atraía os transeuntes, de modo que, como resultado, obtinham alta aceitação.

Segundo Atkinson et al. (2002), na vida cotidiana, aqueles que procuram influenciar as pessoas geralmente procuram alterar as probabilidades de comportamento, para obter mudanças que se sustentem mesmo depois que os estímulos não estejam mais presentes. Essa mudança, em geral, é obtida por uma fonte de influência que ou (a) apresenta uma mensagem persuasiva que é em si irresistível ou (b) é percebida como digna de crédito (ATKINSON et al., 2002, p. 684). Verifica-se que ambas as alternativas podem ser constatadas quando o processo de panfletar é bem planejado. Se a mensagem é de interesse, as pessoas se mobilizam para ter acesso ao conteúdo, como se percebe no caso do panfleto de prestação de serviços odontológicos (mesmo com a passividade da panfletista, alguns transeuntes foram pegar o panfleto em suas mãos). É possível também que os transeuntes se identifiquem com o panfletista, sentindo-se comprometido com este, ou seja, o transeunte se sente impelido a pegar o panfleto, lê-lo ou guardá-lo, como um sinal de respeito à pessoa muito mais do que ao profissional panfletista.

Analisando o panfletar como um comportamento operante, verifica-se que existe uma conformidade entre os aspectos mecânicos, ou seja, topográficos, e a resposta do transeunte em relação ao panfleto, pois, de acordo com o que foi observado, diferentes posturas do panfletista geram consequências distintas. A panfletagem, no entanto, também pode ser estudada como comportamento verbal (SÉRIO et al., 2002) na medida em que os gestos, as expressões faciais, a caracterização física e a fala do panfletista, bem como os próprios panfletos (informação textual), atuam também sobre o comportamento do transeunte. Anunciar em alta voz o que está sendo divulgado no panfleto, sorrir ou cum-

primizar os transeuntes no momento de entregar os panfletos são operantes verbais que podem ser decisivos sobre o comportamento do transeunte. O contexto é também considerado, pois o comportamento se relaciona com os aspectos ambientais, tanto físicos quanto sociais, nos quais estão inseridos o panfletista e o transeunte. Durante a observação, verificou-se que a resposta de pegar ou não o panfleto é alterada também por condições climáticas, por horários ou mesmo pela curiosidade, por exemplo, que pode ser desencadeada por aspectos do ambiente social.

No entanto, a desqualificação apresentada por muitos dos panfletistas observados indica claramente o descaso com que é vista essa atividade. Na realidade, a panfletagem tem um alcance indiscutível e busca induzir mudanças no comportamento dos transeuntes. Com este trabalho de observação, foi possível constatar a necessidade de caracterizar mais detalhadamente o comportamento profissional dos panfletistas e, a partir dessa caracterização, criar um programa de treinamento que possibilite aperfeiçoar a capacidade de expressão e a percepção do que ocorre pela intervenção do panfletista, tornando sua ação mais eficaz.

### Considerações finais

Apesar de ter sido elaborado um questionário para os transeuntes, a observação inicial do fenômeno demonstrou que eles não estariam disponíveis para responder a ele; assim, apenas o questionário relativo ao panfletista foi aplicado. Essa limitação do procedimento limitou a análise apenas à percepção dos panfletistas e dos pesquisadores, uma vez que não se obteve o ponto de vista dos transeuntes. Verificou-se também a necessidade de acrescentar ao questionário dos panfletistas a categoria “trabalho voluntário”, constatada nas observações de panfletos eleitorais e religiosos. A excelente receptividade por parte dos panfletistas indicou que seria possível a inclusão no questionário de questões abertas.

Durante a execução de uma das observações, foi possível distinguir um outro comportamento por parte dos transeuntes: o de ignorar o panfletista. Detectou-se que alguns transeuntes percebiam sua presença, mas passavam sem esboçar nenhuma reação observável em relação a ele. Verificou-se também a estratégia de fuga, ou seja, ao verificar a presença do panfletista, os transeuntes se afastavam do local onde ele se encontrava.

Deve-se acrescentar ainda que esse fenômeno apresenta muitas possibilidades de análise, e a ampliação da amostra traria mais precisão às informações obtidas. É necessário também considerar outras propostas de experimentação para investigar o fenômeno: fixar o panfletista e mudar a categoria do panfleto ou manter o mesmo. Dessa forma, o panfletista teria comportamentos ou aparências diferentes, e poderiam ser selecionadas diferentes pessoas para panfletar, concentrando a análise na resposta do transeunte em relação à atitude ou ao aspecto do panfletista. Poder-se-ia, também, analisar o conteúdo do panfleto, o discurso nele contido, assim como fez Romão (2009) ao interpretar o discurso do panfleto de divulgação da exposição “Clarice Lispector – a hora da estrela”, realizada de 24 de abril a 2 de setembro de 2007 no Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo, no qual traça considerações sobre o papel da memória nos atos de linguagem e define como objeto científico o verbal e o não verbal na perspectiva discursiva.

## Referências

- AMADO, G.; GUITTET, A. **A dinâmica da comunicação nos grupos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- ATKINSON, R. L. et al. **Introdução à psicologia de Hilgard**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2002.
- BARROS, R. S. Uma introdução ao comportamento verbal. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 73-82, jun. 2003.
- BEHS, E.; CAMPOS, J.; WAINBERG, J. A. Polemista, o personagem esquecido do jornalismo. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 25, n. 1, p. 47-69, jan./jun. 2002.
- BOTOMÉ, S. P. Sobre a noção de comportamento. In: ZILLES, U.; FELTES, H. P. M. (Org.). **Filosofia: diálogo de horizontes**. Porto Alegre: Editora da Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre, 2001. p. 685-708.
- BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CAMARGO, B. V.; BARBARÁ, A. Efeitos de panfletos informativos sobre a Aids em adolescentes. **Psicologia: teoria e pesquisa**, Brasília, v. 20, n. 3, p. 279-287, set./dez. 2004.
- COPI, I. M. **Introdução à lógica**. São Paulo: Mestre Jou, 1981.
- FEARING, F. A comunicação humana. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p. 56-82.
- MACHADO, L. M. C. M. Consciência e comportamento verbal. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 101-107, jul./dez. 1997.
- MCGUIRE, W. J. Persuasão. In: MILLER, G. A. **Linguagem, psicologia e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1976. p. 258-271
- OLIVEIRA, J. A. Panfletagem digital espaço público, comunicação institucional e internet. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 5, n. 10, p. 91-105, jun. 2007.
- PASSOS, M. L. R. F. A análise funcional do comportamento verbal em *Verbal behavior* (1957) de B. F. Skinner. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 195-213, dez. 2003.
- PAUL, C. L.; REDMAN, S. A review of the effectiveness of print material in changing health-related knowledge, attitudes and behaviour. **Health Promotion Journal of Australia**, v. 7, n. 2, p. 91-99, 1997.
- PENNA, L. A. Os panfletários da República: a campanha do petróleo na imprensa nacionalista. **Alceu**, v. 4, n. 7, p. 83-98, jul./dez. 2003.
- RIBEIRO, P. J. F. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 22, p. 25-42, jun. 2004.
- ROMÃO, L. M. S. Clarice Lispector – a hora da estrela: o discurso no panfleto da exposição. **Transinformação**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 77-87, jan./abr., 2009.

SÉRIO, T. M. A. P.; ANDERY, M. A. Comportamento verbal. In: SÉRIO, T. M. A. P. et al. **Controle de estímulos e comportamento operante: uma introdução**. São Paulo: Educ, 2002.

SÉRIO, T. M. A. P. et al. **Controle de estímulos e comportamento operante: uma introdução**. São Paulo: Educ, 2002.

SILVA, M. S. F. **Análise lexical de folhetos de propagandas de escolas de línguas e as representações de ensino**. 1999. 178 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem)–Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1999.

### **Contato**

José Gonçalves Medeiros

Caixa Postal 5.060

Florianópolis – SC

CEP 88040-970

*e-mail*: jose.medeiros@pesquisador.cnpq.br

### **Tramitação**

Recebido em maio de 2009

Aceito em agosto de 2009