



SOPCOM

COMUNICAÇÃO GLOBAL,
CULTURA E TECNOLOGIA.

17-19 OUT. 2013

Publicidade e mudança comportamental na saúde

Diagnóstico das campanhas de prevenção da doença

Sara Balonas

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

sarabalonas@ics.uminho.pt





SOPCOM

COMUNICAÇÃO GLOBAL,
CULTURA E TECNOLOGIA.

17-19 OUT. 2013



Universidade do Minho

Enquadramento

A publicidade enquanto:

Discurso mediador entre os cidadãos e a ciência, o poder judicial, a saúde, a política ou de outros tantos temas complexos.

Domínio da persuasão e prática da criatividade.

Agente de mudança social.



Enquadramento

Estudo de mapeamento de caracterização da publicidade a favor de causas sociais em Portugal

2000 | 2005 | 2010

Spot TV

Corpus: 452 spots



Temas com mais spots /diversidade de promotores:



Temas com mais tempo de exposição da mensagem:



6 temas

21 subtemas



Diversificação

Vitalidade

Apoio Humanitário

Grupos de risco

Catástrofes naturais

+ 2

Prevenção da Doença

Tabagismo

Doenças Cardiovasculares

Disfunção Eréctil

Cancro

+ 8

Segurança

Rodoviária

Crianças

+ 3

1. Tabagismo 14%

2. Doenças cardiovasculares 11,2%

3. Disfunção erétil 11,2%

4. Cancro 10,3%

5. SIDA 9,3%

6. Prevenção infantil

7. Gripe A

8. Sangue (doação)

9. Obesidade

10. Osteoporose

11. Toxicodependência

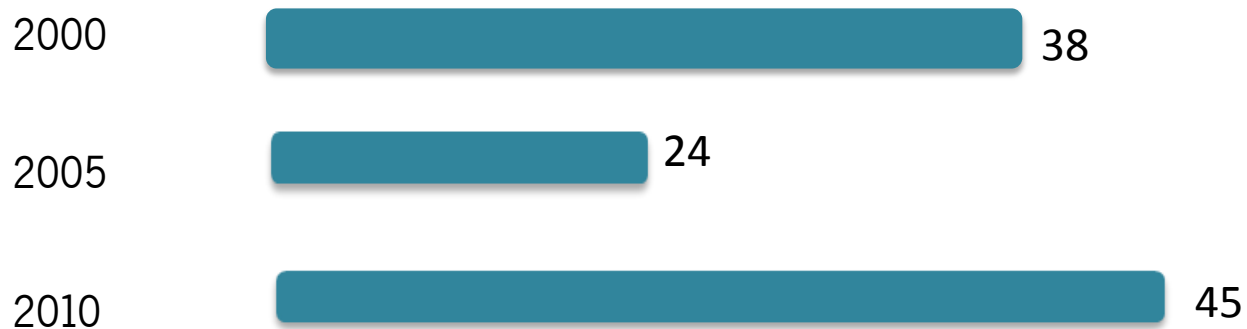
12. Diabetes



Prevenção da doença:

Total: **107** spots (452)
3.859 inserções (17.667)

Evolução:



Prevenção da Doença em Portugal:

Promotor em evidência: setor público

Entidade: Ministério da Saúde

Estratégias de gestão dos recursos públicos, através da promoção de hábitos de vida saudáveis e da prevenção de doenças.

Dupla finalidade: melhor qualidade de vida dos cidadãos e menos encargos para o Serviço Nacional de Saúde.

Riscos inerentes às campanhas na esfera social

Campaign fatigue (Wiepking & van Leeuwen s/d)

Indiferença

“O recurso à ‘síndrome do bebê com fome’ pode mostrar resultados espetaculares a curto prazo; no entanto produz saturação e eventual indiferença entre os potenciais doadores” (Fine, 1990: 157)

A importância de comunicar o **valor da troca** (tangível ou intangível).



Campanha Help

Como agir em matéria de saúde pública
(Hastings, 2010: 52)



Promotor:

Comissão Europeia na área da Saúde Pública

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*.

Target:

15 - 25 anos

Foco:

- Prevenção
- Decisão de deixar de fumar
- Fumador passivo

Promoção de estilo de vida sem tabaco através de informação sobre os problemas de saúde e ambientais causados pelo consumo.

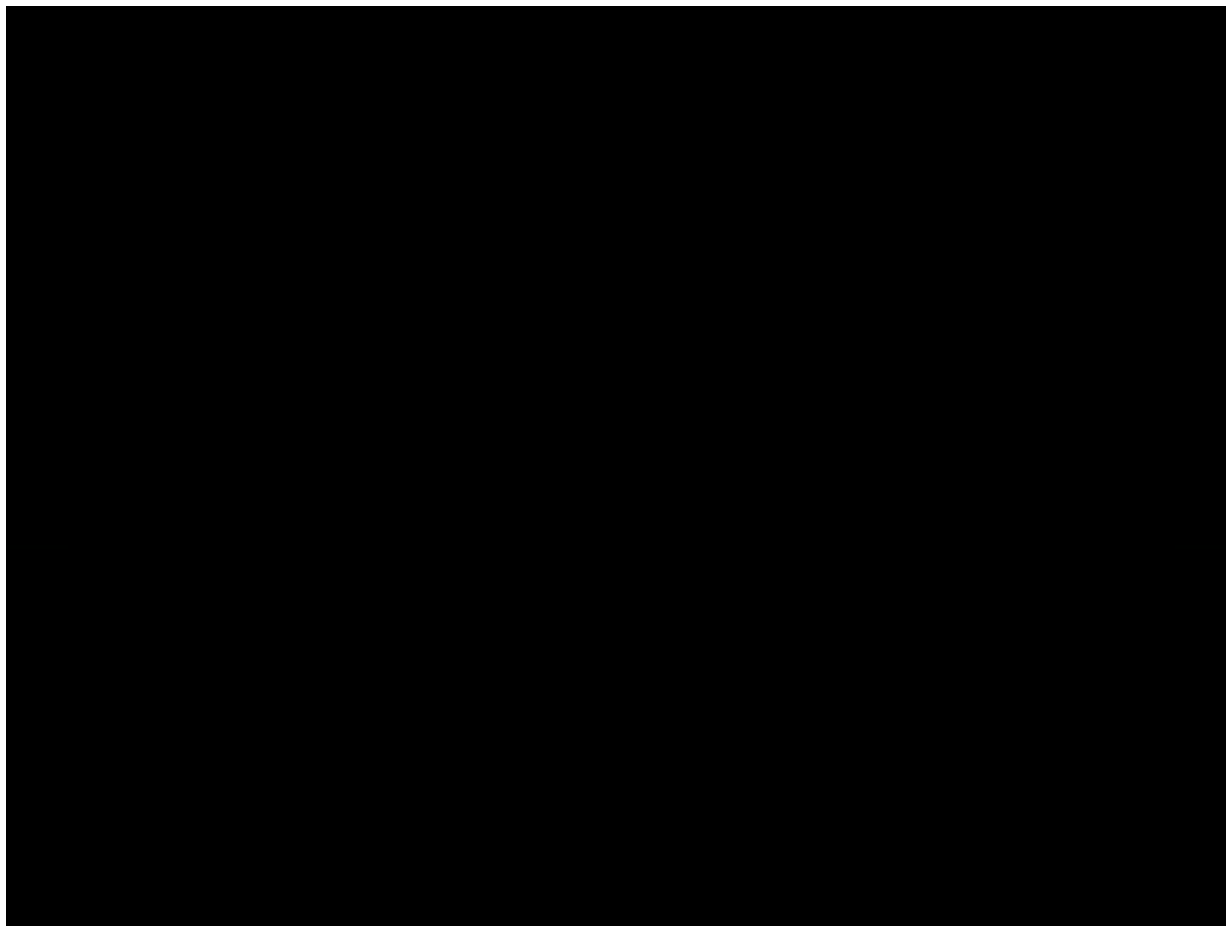




SOPCOM

COMUNICAÇÃO GLOBAL,
CULTURA E TECNOLOGIA.

17-19 OUT. 2013



Bolha - invenção de uma solução “algo...diferente, vá lá.”
- metáfora do isolamento dos fumadores

Narrador - voz *off*, fala num tom próximo: “Bom, Ricardo, pelo menos tentaste...”

Humor subtil e demonstrativo.

Packshot: 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.



Decisões criativas

- Ancoradas fortemente na audiência, com recurso a uma argumentação adequada ao grupo-alvo.
- Abrangência de um grande número de jovens dadas as características relacionadas com os participantes (perfil) e contexto social – estilo de vida evocado.
- Técnica persuasiva: narrativa – *storytelling*- dirigida ao indivíduo enquanto pertença de um grupo, logo, um destinatário que valoriza o sentido de pertença social.
- Rejeita o clássico recurso a um argumentário comum a este tipo de campanhas – o risco de doenças ou a taxas de mortalidade.
- Campanha dissonante: foca aspetos de socialização passíveis de gerar tensão interior, entre a vontade de socializar (a atitude) e o impedimento devido ao cigarro (o comportamento).

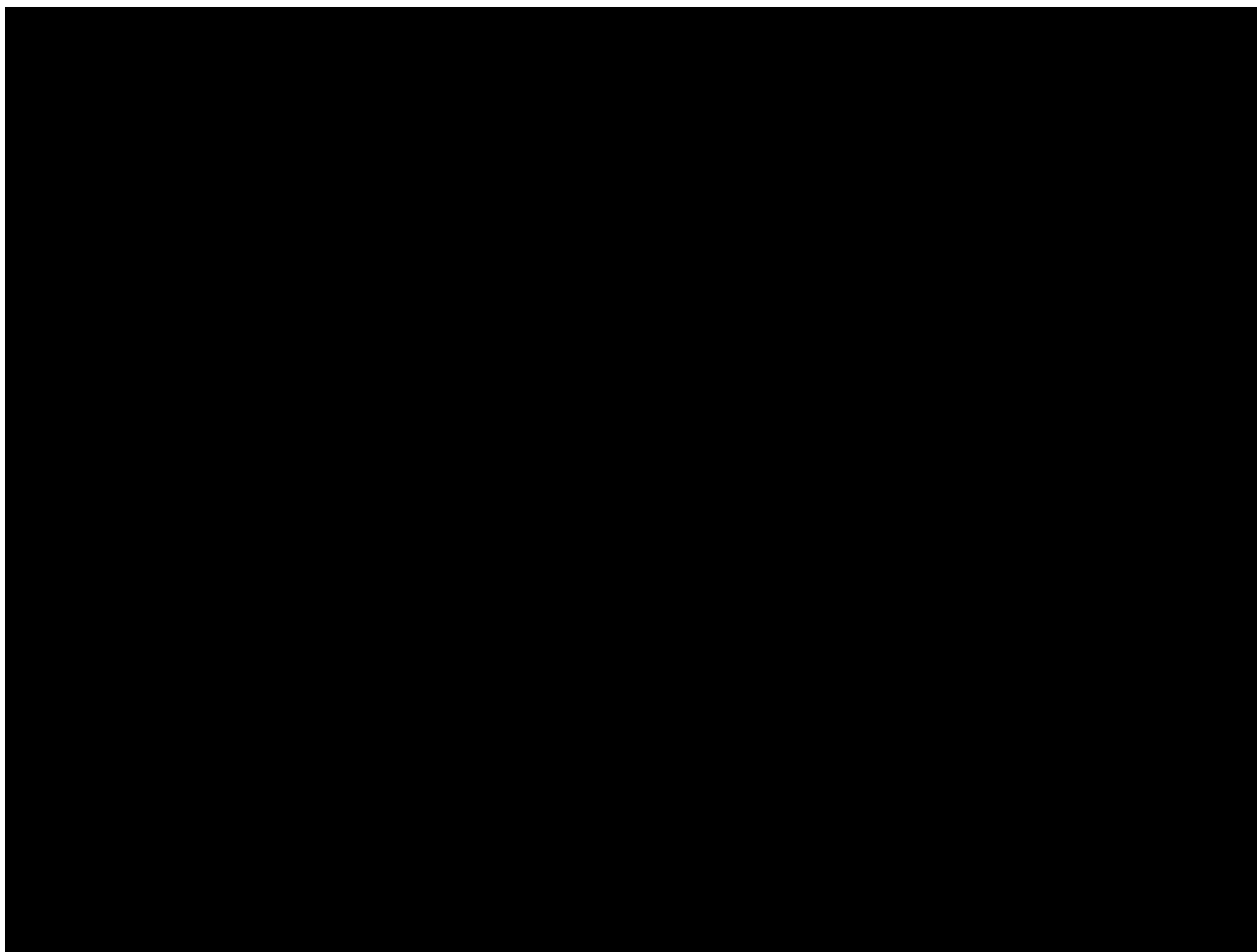




SOPCOM

COMUNICAÇÃO GLOBAL,
CULTURA E TECNOLOGIA.

17-19 OUT. 2013



Cocriação:

Participação ativa dos jovens no processo de definição das mensagens.

Comunicação integrada:

Televisão, internet e novos media como mini-sites para serem acedidos via telemóveis

Ações em escolas

Minisérie *Helpers*

Duração:

- 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”.

“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, 2010: 52).

Estudo de mercado

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





SOPCOM

COMUNICAÇÃO GLOBAL,
CULTURA E TECNOLOGIA.

17-19 OUT. 2013

Saúde pública: área mais desenvolvida do marketing social.

Boas práticas:

Segmentação

Cocriação

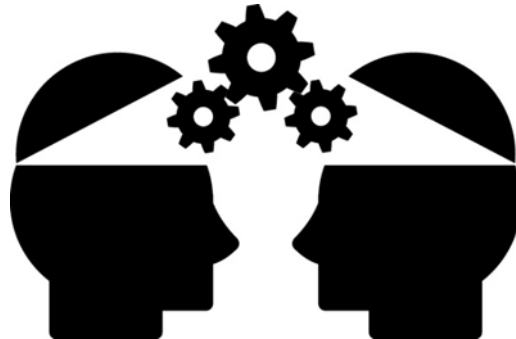
Duração

Avaliação do impacto



“Insight” the mind

Estratégias orientadas para o alvo: segmentar para depois ouvir a audiência-alvo, para definir o *insight* e, finalmente, para o comunicar pelas vias mais adequadas.



EFEITOS DAS CAMPANHAS NA ESFERA SOCIAL (1)

“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.**

Ruiz, 2003: 129



EFEITOS DAS CAMPANHAS NA ESFERA SOCIAL (2)

Estudo de Vecchiato *et al.*, 2010:

O cérebro reage mais perante a publicidade de carácter social do que a publicidade dita comercial parecendo existir uma **maior atividade cerebral** quando os indivíduos vêem um anúncio a causas sociais do que quando expostos a um anúncio comum de automóveis.

O autores apontam como provável causa a **representação de ameaças** ao indivíduo, o que eleva **o seu grau de atenção**.



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)



Referências bibliográficas:

European Commission "Public Health" (2013), [http://ec.europa.eu/health/tobacco/Help/index_en.htm] (16 de fevereiro de 2013).

Innerarity, D. (2006) *O Novo Espaço Público*, Lisboa: Editorial Teorema, ISBN: 978-972-695-906-9.

Ruiz, A. (2003). "Publicidad Social: Enfoques y Métodos de Análisis" in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial.

Kolster, T. (2012) *Goodvertising - Creative advertising that cares*, London: Thames & Hudson, ISBN: 978 0 500 51626 3.

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>].

Vecchiato, G., Astolfi, L., Cincotti, F., De Vico F., Sorrentino, D. M.; Mattia, D.; Salinari, S.; Bianchi, L.; Toppi, J.; Aloise, F.; Babiloni, F. (2010). *Patterns of cortical activity during the observation of Public Service Announcements and commercial advertisements*, Nonlinear Biomedical Physics, Supplement 1, Vol. 4, p.1-9.





SOPCOM

COMUNICAÇÃO GLOBAL,
CULTURA E TECNOLOGIA.

17-19 OUT. 2013

Publicidade e mudança comportamental na saúde

Diagnóstico das campanhas de prevenção da doença

Sara Balonas

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
sarabalonas@ics.uminho.pt

