



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# O impacto do marketing na saúde dos portugueses

José Maria Ponces de Serpa de Oliveira Serrano

## **Dissertação**

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Suzanne Amaro  
Professora Doutora Carla Henriques

Fevereiro de 2023



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **O impacto do marketing na saúde dos portugueses**

José Maria Ponces de Serpa de Oliveira Serrano

**Dissertação**

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Suzanne Amaro  
Professora Doutora Carla Henriques

Fevereiro de 2023



## **Resumo**

A investigação teve como objetivo analisar o impacto do marketing nos hábitos de saúde da população portuguesa. Foi realizada uma revisão abrangente da literatura sobre marketing social e seu impacto na promoção da saúde. A revisão forneceu informações valiosas sobre o papel do marketing em alterar as percepções do público e, influenciar o comportamento do consumidor face à sua saúde. Duzentas e vinte e duas pessoas responderam a um questionário para recolher dados sobre o impacto do marketing na promoção da saúde. Os resultados mostraram que a maioria dos entrevistados, considera como crucial a comunicação que promove hábitos saudáveis para a sociedade. Os resultados indicaram que as campanhas de sensibilização têm potencial para melhorar a qualidade de vida das pessoas, tendo um número significativo de inquiridos afirmado que estas campanhas tiveram um impacto tangível nas suas próprias vidas, levando a uma mudança de comportamento, ou crenças em relação aos cuidados de saúde.

Os resultados desta investigação fornecem informações importantes sobre o impacto do marketing na promoção da saúde, destacando a importância deste na difusão de bons hábitos da saúde e na mudança de estilos de vida para uma direção mais saudável.

Ao entender o papel do marketing na saúde, e na formação do comportamento do consumidor, podem ser criadas estratégias eficazes para promover comportamentos saudáveis e prevenir doenças.



## **Abstract**

The research aimed to analyze the impact of marketing on the health of the Portuguese population. A comprehensive review of the literature on social marketing and its impact on health promotion was carried out. The review provided valuable insights into the role of marketing in changing public perceptions and influencing consumer health behavior. Two hundred and twenty-two people were submitted to a questionnaire to collect data on the impact of marketing on health promotion. The results showed that most respondents considered communication that promotes healthy habits crucial for society. The results indicated that awareness campaigns have the potential to improve people's quality of life, with a significant number of respondents stating that these campaigns had a tangible impact on their own lives, leading to a change in behavior or beliefs regarding care. of health.

The results of this investigation provide important information about the impact of marketing on health promotion, highlighting the importance of marketing on health promotion and changing lifestyles towards a healthier direction.

By understanding the role of marketing in promoting health and shaping consumer behavior, we can create effective strategies to promote healthy behaviors and prevent disease.



## **Palavras-chave**

Saúde

Marketing social

Atitude em relação ao anúncio

Comportamentos

Impacto



## **Keywords**

Health

Social marketing

Attitude towards the ad

Behaviors

Impact



## **Agradecimentos**

Começo por agradecer às minhas orientadoras, Professora Dra. Suzanne Amaro e Professora Dra. Carla Henriques, por toda a dedicação, ajuda e sobretudo paciência, por me ajudarem a chegar aqui, pelos ensinamentos e também pela amizade demonstrada ao longo desta dissertação. Obrigado.

À minha família, mãe, avó e irmã, porque sem vocês não era capaz. É uma honra poder pertencer a esta família. A vocês um obrigado do tamanho do mundo, por tudo o que fizeram por mim para que eu chegasse aqui. Sem vocês não valia a pena.

Aos meus amigos, Sara, Tomás, Flávia e Ricardo, que me acompanharam em cada momento desta etapa. O vosso apoio foi fundamental. Obrigado.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Mariana. Faltam-me as palavras para descrever tudo o que representas, tudo o que fazes e tudo o que significas. Mas por ti e por nós, serei eternamente grato.

A todos vós, o meu maior obrigado. Rumo a uma nova etapa!



# Índice

Resumo.....	iv
Abstract.....	vi
Palavras-chave.....	viii
Keywords .....	x
Agradecimentos.....	xii
Índice.....	xiv
Índice de Tabelas.....	xvi
Índice de Figuras.....	xvii
<b>1- Introdução .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1- Enquadramento .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2- Objetivos da investigação .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3- Importância do tema.....</b>	<b>19</b>
<b>2- Revisão de literatura .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1- Marketing social.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.2- Marketing mix (aplicado ao marketing social).....</b>	<b>24</b>
<b>2.2- Saúde pública .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1- Definição e características de saúde pública.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3- Impacto do Marketing social no contexto da saúde pública.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.1- Tendências e abordagens.....</b>	<b>29</b>
<b>2.4- Plano de marketing social .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.1- Conceito de plano de marketing .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.2- Vantagens e limitações do plano de marketing .....</b>	<b>33</b>
<b>2.4.3- Publicidade.....</b>	<b>34</b>
<b>2.4.4- Estratégias de anúncios.....</b>	<b>35</b>
<b>2.4.5- Avaliação dos anúncios .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4.6- Planos de marketing para organizações sem fins lucrativos.....</b>	<b>37</b>
<b>3- Metodologia.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1- Questionário .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2- Recolha de dados.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3- Método de análise.....</b>	<b>45</b>
<b>4- Análise de resultados.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1- Caracterização da amostra .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2- Perceção face a campanhas de sensibilização.....</b>	<b>48</b>

<b>5- Considerações Finais .....</b>	<b>64</b>
<b>5.1- Conclusões .....</b>	<b>64</b>
<b>5.2- Implicações práticas.....</b>	<b>65</b>
<b>5.3- Limitações da Investigação .....</b>	<b>66</b>
<b>5.4- Investigações futuras .....</b>	<b>67</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 1- Questionário .....</b>	<b>74</b>

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Parte 1 do questionário .....	42
Tabela 2- Parte 2 do questionário .....	44
Tabela 3- Género, Idade, Habilitações e Situação Profissional .....	47
Tabela 4- Meios de comunicação onde há mais contacto com campanhas de sensibilização .....	49
Tabela 5- Campanhas de sensibilização na saúde alteram comportamentos .....	50
Tabela 6- Relevância das fontes de informação.....	50
Tabela 7- Comparações múltiplas das classes etárias face às fontes de informação .....	52
Tabela 8- Avaliação do anúncio da figura 2 .....	53
Tabela 9- Avaliação do anúncio da figura 3 .....	54
Tabela 10- Avaliação do anúncio da figura 4 .....	55
Tabela 11- Avaliação do anúncio da figura 5 .....	56
Tabela 12- Avaliação do anúncio da figura 6 .....	57
Tabela 13- Características de uma campanha de sensibilização.....	58
Tabela 14- Relevância dos temas das campanhas de sensibilização .....	61
Tabela 15- O papel das campanhas de sensibilização.....	61
Tabela 16- Benefícios práticos das campanhas de sensibilização.....	62

## Índice de Figuras

Figura 1- Nuvem de palavras .....	48
Figura 2- Anúncio sobre insuficiência cardíaca (Framing for gains) .....	52
Figura 3- Anúncio sobre vacinação (Metaphor) .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b> 3
Figura 4- Anúncio contra o tabagismo (Disrupt and reframe).....	525
Figura 5- Anúncio sobre diabetes (Self-Persuasion) .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b> 6
Figura 6- Anúncio contra a obesidade (Framing for loss) .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b> 7
Figura 7- Importância da comunicação que promove bons hábitos de saúde.....	559
Figura 8- Probabilidade de campanhas de sensibilização melhorarem a qualidade de vida ...	60
Figura 9- Efeitos dos anúncios nos hábitos de vida dos inquiridos .....	60

## 1- Introdução

A presente investigação tem como objetivo analisar de que forma é que as ações de marketing têm impacto na saúde da população portuguesa. Partindo de uma análise a estudos previamente realizados, por outros autores, cruzando com dados obtidos durante esta dissertação, o principal objetivo passa por perceber de que forma é que o marketing deve ser aplicado em Portugal, para potenciar o conhecimento dos utentes na área da saúde e fomentar a adesão a meios de rastreio de várias patologias.

### 1.1- Enquadramento

Numa altura como a que vivemos, face às adversidades associadas à pandemia de Covid-19, o marketing teve um papel fundamental, não só na sociedade, com ações que tiveram como foco informar e sensibilizar toda uma população para o problema. Relativamente à saúde, foi notório o investimento que houve por parte de algumas entidades, nomeadamente o Sistema Nacional de Saúde, em comunicação, tudo com o intuito de informar e educar os portugueses. Essa comunicação, segundo Coutinho da Silva e Mazzon (2016), envolve a transmissão de informações em torno da mudança esperada e, em seguida, alcançar o cognitivo, com vista a refletirem sobre as possibilidades de mudança de comportamento. O marketing pode ser utilizado na linha da frente no combate a várias patologias, desde doenças oncológicas à obesidade ou apenas a estilos de vidas mais nocivos. Como afirma Ribeiro (2004) “O marketing (...) pode ser um veículo de transformação de mentalidades, efetivando mudanças e inovações na saúde” (p.231). É importante a perceção de que, muitas vezes, este tipo de comunicação é benéfico, não só para o utente em geral, como também para a instituição que a promove, podendo esta última demonstrar algumas inovações ou serviços que tenha disponíveis.

Na área da saúde o público-alvo pode ser muito específico ou extremamente abrangente, fazendo com que os meios utilizados possam variar muito facilmente. Por exemplo, relativamente ao Covid-19, em que todos os públicos que poderiam ser infetados, a comunicação foi genérica e não direcionada para certo tipo ou determinado alvo. Assim sendo, a comunicação pode ser feita através de vários meios, como a publicidade, as relações-públicas, o marketing direto e painéis de sinalização, demonstrando dessa forma sinais de alerta e métodos de prevenção de doenças (Pereira, 2013). Atualmente o marketing pode e deve ser

utilizado como uma ferramenta que visa melhorar os índices de saúde da população. Verifica-se que a grande maioria das pessoas se preocupa com a saúde e que quer melhorar a qualidade de vida, o que poderá contribuir na prevenção de certas doenças (Osório, 2011).

## **1.2- Objetivos da investigação**

O objetivo geral passa por perceber a importância do marketing social para a saúde dos portugueses, podendo ser definido da seguinte maneira: Analisar qual o impacto do marketing social na prevenção e deteção de patologias.

Os objetivos específicos passam por:

1. Entender a opinião pública relativamente a campanhas de sensibilização;
2. Perceber se o Marketing leva as pessoas a terem mais atenção a potenciais sintomas;
3. Formular diretrizes que possam potencializar o efeito de ações de marketing na prevenção de algumas patologias.

## **1.3- Importância do tema**

O marketing desempenha um papel crucial na promoção da saúde, influenciando o comportamento do consumidor, moldando as percepções públicas de produtos e serviços relacionados à saúde. Ao estudar o impacto do marketing na saúde, podemos entender melhor como comunicar informações de saúde, de forma eficaz, à população e criar estratégias para promover comportamentos saudáveis. Ao entender como as campanhas de marketing podem influenciar o comportamento do consumidor, podemos criar estratégias eficazes para promover comportamentos saudáveis e desencorajar os não saudáveis.

Além disso, estudar o impacto do marketing na saúde também pode ajudar a identificar e abordar possíveis disparidades na saúde. Por exemplo, certas populações podem ser mais vulneráveis aos efeitos de campanhas de marketing, que promovem hábitos menos saudáveis e entender essas disparidades, pode ajudar a criar intervenções direcionadas para proteger esses grupos. No geral, estudar o impacto do marketing na saúde é fundamental para promover a saúde de forma eficaz e prevenir doenças.

## **2- Revisão de literatura**

Nesta fase da investigação procura-se recolher informação sobre vários temas relevantes para esta dissertação. Assim sendo, irão ser abordados vários temas, sendo o principal o marketing social. Será possível entender quais os objetivos do marketing social e quais os seus meios de utilização e utilidade.

A saúde pública, será abordada como tema principal deste estudo, sendo esta uma parte de grande foco por parte do marketing social, será necessário perceber a sua definição e características. Com isto, será possível perceber as necessidades do marketing social quando focado na saúde pública, de modo a alcançar os objetivos propostos por campanhas de sensibilização.

Toda esta pesquisa, tem como objetivo permitir a análise da relação entre os dois temas, marketing social e saúde pública.

### **2.1- Marketing social**

Enquanto o marketing tradicional está direcionado para a área comercial, visando responder às necessidades e crenças do consumidor, nomeadamente através da criação e promoção de produtos ou serviços, estabelecendo estratégias que visam beneficiar tanto o consumidor como a empresa, o marketing social trabalha a sociedade. Segundo Levek et al. (2002), o marketing social é a adaptação dos conceitos da área comercial para a social, onde é perceptível que a preocupação do profissional do marketing está inteiramente direcionada para a área social.

O marketing social tem de causar alguma espécie de mudança, em termos comportamentais, que de alguma forma seja positiva na sociedade, ou num indivíduo em particular.

### **2.1.1- Definição e objetivos do marketing social**

De acordo com Kotler e Zaltman (1971), o marketing social é a “implementação e o controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolve considerações de planeamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa do marketing” (p.5). Para Kotler e Lee (2005) o marketing social tem como objetivo projetar, desenvolver e implementar programas para promover a adoção voluntária de comportamentos socialmente benéficos.

Um aspeto fundamental do marketing social é entender, e direcionar o público, para uma campanha específica. Segundo Freberg (2015) é importante entender que o marketing social passa por entender o público-alvo e criar uma estratégia para alcançá-lo a um nível pessoal. Isto pode envolver a identificação dos comportamentos específicos, que a campanha pretende influenciar, bem como os fatores que impulsionam esses comportamentos e as barreiras que podem impedir sua adoção.

Outro aspeto importante do marketing social é o uso de canais eficazes de mensagens e comunicação. De acordo com a World Health Organization (WHO) “o design das mensagens de marketing social deve ser baseado em uma compreensão completa dos valores, atitudes e comportamentos do público-alvo, bem como do contexto social e cultural em que as mensagens serão recebidas” (WHO, 2002). Ou seja, pode envolver o uso de uma variedade de canais de comunicação, como media tradicional, redes sociais e/ou interações cara a cara, para atingir o público-alvo de maneira relevante e envolvente.

Um exemplo de marketing social bem-sucedido pode ser visto na campanha "5 A Day", lançada no Reino Unido, em 2002, com o objetivo de aumentar o consumo de frutas e vegetais. A campanha utilizou vários canais de comunicação, incluindo anúncios de televisão e rádio, outdoors e redes sociais, para atingir seu público-alvo. De acordo com uma avaliação da campanha, ela teve sucesso, pois efetivamente conseguiu aumentar o consumo de frutas e vegetais entre crianças e adultos, bem como na redução das desigualdades sociais e económicas no consumo de frutas e vegetais uma vez que, esta incentivou a disponibilização de frutas e vegetais a preços mais acessíveis em todas as comunidades, incluindo aquelas com baixo nível socio-económico. Através de mercados de produtores locais, hortas comunitárias e outras iniciativas ajudaram a tornar os produtos frescos mais acessíveis e baratos. (Rayner et al. 2008).

Assim sendo, o marketing social é um campo distinto da prática de marketing, separado do marketing comercial tradicional, que se concentra em trazer mudanças sociais e abordar questões sociais por meio da influência do comportamento, e é visto por muitos autores como uma forma de aplicar técnicas de marketing para promover ideias e causas para o bem maior da sociedade.

Um dos principais focos do marketing social na saúde pública é educar os indivíduos sobre os riscos associados a certos comportamentos, como fumar, falta de atividade física e má nutrição. Conforme afirmado por Lefebvre (2015), o marketing social pode ser utilizado para educar e informar o público sobre os riscos associados a certos comportamentos, promovendo alternativas mais saudáveis. Ao aumentar a conscienciliação sobre esses riscos, os profissionais de marketing social visam incentivar os indivíduos a fazer escolhas mais saudáveis e adotar estilos de vida mais saudáveis. Para Andreasen (1995) o marketing social pode ser utilizado para afetar uma variedade de comportamentos associados à proteção ambiental e ao desenvolvimento social, incluindo o aumento do dever cívico, a diminuição da atividade criminosa e o incentivo ao voluntariado.

De acordo com Durrant, (2019) o marketing social pode contribuir para gerar uma variedade de comportamentos, incluindo:

- Incentivar a adoção de novos comportamentos;
- Desencorajar comportamentos nocivos;
- Modificar comportamentos existentes;
- Ajudar as pessoas a abandonar hábitos nocivos.

As campanhas de marketing social na saúde pública também visam frequentemente mudar as normas sociais e as atitudes em relação a certos comportamentos ou patologias. Por exemplo, campanhas destinadas a reduzir o estigma em torno da saúde mental ou abuso de substâncias podem ser usadas para encorajar os indivíduos a procurar ajuda e apoio. Segundo Rimal (2019), as campanhas de marketing social devem ser utilizadas com o intuito de alterar normas sociais e atitudes relacionadas a comportamentos mais nocivos para a saúde. É importante observar que as campanhas de marketing social devem ser baseadas em evidências, culturalmente apropriadas e eticamente sólidas, e devem ser avaliadas para medir sua eficácia e fazer os ajustes necessários, conforme observado por Kotler e Roberto (1989).

O marketing social é uma abordagem amplamente utilizada em vários campos. Segundo Andreasen (1995) é importante que as organizações realizem a segmentação de mercado a fim de compreender seu público-alvo e suas características, opiniões, e modo de vida. Da mesma forma, Kotler e Lee (2008) realçam a importância dos 4 P's do marketing, que incluem produto, preço, promoção e distribuição, afirmando que o profissional de marketing social deve definir a oferta ao público, o custo associado com a campanha e os meios que esta utilizará para ser divulgada. Além disso, Durrant (2019) partilha a mesma ideia da importância da integração do mix de marketing na divulgação da mensagem, observando que essa integração é crucial para o sucesso de uma campanha. Essa ideia também é apoiada por Lefebvre e Flora (1988) destacando a importância de integrar esses elementos e que os mesmo devem ser organizados para atingir os objetivos da ação em questão.

Além disso, Kotler e Lee (2008) discutiram a importância de entender o comportamento do consumidor no marketing social, afirmando que estas campanhas devem levar em consideração o comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão, a fim de alcançar e influenciar de forma eficaz o público-alvo. Esta ideia também é apoiada por autores como Andrade (2010) que argumentam que é necessário compreender o comportamento do consumidor para determinar o sucesso das campanhas de marketing social.

### **2.1.2- Marketing mix (aplicado ao marketing social)**

A promoção de causas de saúde requer uma abordagem estratégica, e o marketing mix pode ser uma ferramenta útil para atingir esse objetivo. O marketing mix é um conjunto de elementos que as organizações podem usar para influenciar o comportamento do consumidor e atingir seus objetivos. Segundo McCarthy (1960) esses elementos incluem produto, preço, promoção e distribuição. Quando se trata de promover causas de saúde, o elemento produto é crucial. Segundo Kotler e Roberto (1989), o produto tem de ser desenhado para ir de encontro às necessidades e desejos do público-alvo. No caso de causas de saúde, o produto pode ser um serviço, como um exame de saúde, ou um produto, como um substituto de nicotina para auxiliar a parar de fumar. Ao compreender as necessidades e desejos do público-alvo, as organizações podem desenvolver produtos, com maior probabilidade de sucesso, e alcançar os objetivos de promoção da saúde.

O preço é outro elemento importante quando se trata de promover causas de saúde. Segundo Kotler e Lee (2008), o preço do produto ou serviço deve ser definido de forma a ser acessível ao público-alvo, aumentando a probabilidade de este adquirir o mesmo. Isso é particularmente importante quando se trata de promover causas de saúde em comunidades com rendimentos baixos, onde a acessibilidade pode ser uma grande barreira ao acesso dos serviços de saúde.

Segundo Andrade (2010), “a promoção é a chave para atingir e influenciar o público-alvo” (p. 307). Isso pode incluir uma série de estratégias, como publicidade, relações-públicas e venda pessoal. Ao escolher as estratégias de promoção certas, as organizações podem aumentar as chances de atingir e influenciar com sucesso seu público-alvo.

Por fim, a praça, também conhecida como distribuição, é um elemento importante do mix de marketing quando se trata de promover causas de saúde, e de acordo com Ries (1993), a distribuição do produto ou serviço deve ser pensada para atingir o público-alvo. Isso pode incluir estratégias como localização, canais de distribuição e logística. Ao escolher a estratégia de distribuição certa, as organizações podem garantir que, os seus produtos e serviços sejam facilmente acessíveis ao público-alvo.

Para Weinreich (1999) o marketing social possui um conjunto de variáveis, com o intuito de atingir o público, atribuindo características específicas ao marketing mix. Segundo o autor, o produto é o comportamento que se espera que o público-alvo adote, o preço deixa de ser o preço do produto/serviço para passar a ser a contribuição que cada membro do público-alvo tem de prescindir ou adotar de modo a alterar tal comportamento nocivo, como por exemplo deixar de fumar. A comunicação é o modo e o meio em como a mensagem pode chegar ao público, a distribuição corresponde ao local onde este novo comportamento pode ser adotado, ou onde o sujeito pode adquirir ajuda médica para se prevenir, como por exemplo centros de rastreio oncológicos. Por fim, o autor menciona os parceiros necessários para cumprir os objetivos, nomeadamente a política, pois esta pode alterar leis que originem a mudança e angariações de fundos, uma vez que muitas destas causas são promovidas por organizações sem fins lucrativos.

## **2.2- Saúde pública**

Este tópico, destina-se à saúde pública, enquanto uma das áreas de intervenção do marketing social. Para tal, será abordada a sua definição, os vários conceitos e o modo como operam os sistemas de saúde pública. Para isso é necessário compreender a própria definição de saúde e tudo aquilo que acarreta.

Para a World Health Organization (1948) a saúde é um estado completo de bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença. A saúde pública é também um campo que se concentra em melhorar a saúde geral e o bem-estar das comunidades e das populações. Envolve uma ampla gama de atividades, desde a prevenção de doenças até a promoção da saúde, e baseia-se numa variedade de áreas, incluindo epidemiologia, comportamento de saúde e serviços de saúde. Um dos principais desafios na saúde pública é entender os determinantes da saúde. Segundo Braveman e Gruskin (2003), "a saúde é determinada por uma complexa rede de fatores sociais, económicos e ambientais" (p. 816). Esses fatores podem incluir acesso a cuidados de saúde, rendimentos, educação e apoio social. Ao compreender estes determinantes da saúde, os profissionais de saúde pública podem desenvolver intervenções que abordem as causas profundas dos problemas de saúde.

### **2.2.1- Definição e características de saúde pública**

Nas últimas décadas, verificaram-se consideráveis melhorias do estado de saúde das populações e o aumento da longevidade humana (Fernandes & Burnay, 2019). Este aumento levou a que a população ficasse, obrigatoriamente, mais envelhecida, como por exemplo em Portugal, que é atualmente um dos países mais envelhecidos do mundo de acordo com o relatório World Population Prospects das Nações Unidas (2019). Segundo Dançante (2017) os motivos que levaram a este aumento são variados, como por exemplo melhores condições de vida, maior preocupação nutricional (e também acesso a uma maior fonte de alimentos variados), melhoria nos cuidados de saúde em geral, globalização e alterações de estilos de vida. Contudo, estas mesmas alterações estão também associadas a comportamentos nocivos, aumentando o risco de problemas de saúde severos.

Um aspeto importante da saúde pública é a promoção da saúde. Segundo Nutbeam (2000), "a promoção da saúde é o processo de capacitar as pessoas a aumentar o controle e

melhorar sua saúde" (p. 8). Isso pode incluir um vasto conjunto de atividades, como promover comportamentos saudáveis, criar ambientes de apoio e capacitar comunidades para ficarem a conhecer sintomas de potenciais patologias. A saúde pública também envolve abordar as disparidades de saúde. De acordo com Smedley et al. (2003), as disparidades de saúde são diferenças nos resultados de saúde que estão diretamente relacionadas com desvantagens sociais, económicas e/ou ambientais. Estas disparidades podem ser observadas em diversas áreas, como esperança média de vida, mortalidade infantil e taxas de doenças crónicas.

Outro aspeto importante da saúde pública é o uso da prática baseada em evidências. De acordo com Green et al. (2010), a prática baseada em evidências é a integração das evidências, fruto de pesquisa disponível, com a experiência clínica e valores do paciente. Essa abordagem pode ajudar os profissionais de saúde pública a tomar decisões informadas sobre intervenções e políticas.

Turnock (2004) descreve as várias facetas que a saúde pública pode assumir na sociedade como:

- A prevenção de doenças e lesões onde os esforços estão direcionados para prevenir a ocorrência de doenças e lesões.
- A promoção da saúde serve para melhorar a saúde geral das populações, quer seja através da educação em saúde ou campanhas para promover comportamentos mais saudáveis.
- A proteção do público contra os perigos para a saúde, os perigos em seu redor e outros perigos para a saúde que este desconheça.
- A prestação de serviços essenciais de saúde pública refere-se à prestação de serviços como programas de vacinação ou deteção de doenças.

Para Cheng et al. (2009), a saúde pública é definida em 4 características. Os autores argumentam que a saúde pública deve ser baseada na população, multidisciplinariedade, alicerçada em evidências e orientada para a ação; baseada na população, porque a saúde pública tem como intuito melhorar a saúde de populações inteiras, e não apenas de indivíduos. Multidisciplinar, pois a saúde pública baseia-se numa variedade de disciplinas, como epidemiologia, comportamento de saúde e serviços de saúde. Baseado em evidências significa, que as intervenções e políticas de saúde pública devem ser, fundamentadas em melhores evidências de pesquisa disponíveis e orientado para a ação, uma vez que a saúde pública deve concentrar-se em tomar medidas, para melhorar os resultados de saúde.

### **2.3- Impacto do Marketing social no contexto da saúde pública**

Segundo Evans e McCormack (2008), o marketing social, no que diz respeito à saúde, tenta incentivar os comportamentos saudáveis na população, utilizando técnicas comprovadas e utilizadas para promover produtos comerciais, mudanças em diversos comportamentos nocivos para a sociedade, como o uso de drogas, fumar, comportamento sexual, entre outros. Neste ponto será abordada a contribuição do marketing nas alterações de estilos de vida, de hábitos comportamentais e sociais, influenciando a população a adquirir estilos de vida mais saudáveis. Será também nesta fase que será explicado de que forma é que são criados e desenvolvidos programas de intervenção, bem como campanhas de sensibilização, criadas por marketeers em torno da saúde pública, tendo em conta que, segundo Evans e McCormack (2008), estas podem acrescentar valor à tomada de decisão do público ao providenciar fontes de informação adicional de confiança, que consigam motivar a mudança de comportamentos.

Uma estratégia que pode ser utilizada no marketing social para promover bons comportamentos de saúde é o uso de campanhas de educação e informação. Essas campanhas visam aumentar o conhecimento e a compreensão sobre um determinado problema de saúde e podem ser uma maneira eficaz de mudar comportamentos. Como observam Kotler e Lee (2005) as campanhas de educação e informação pretendem aumentar o conhecimento e a compreensão sobre um assunto específico. Elas são frequentemente usadas para “promover um novo produto ou serviço, ou para mudar atitudes e comportamentos” (Kotler & Lee, 2005).

Outra estratégia que pode ser utilizada no marketing social é o uso da comunicação persuasiva para influenciar atitudes e crenças sobre um determinado comportamento de saúde. A comunicação persuasiva pode envolver o uso de apelos emocionais, como apelos ao medo ou modelos positivos, para mudar atitudes e comportamentos. Segundo a Organização Mundial de Saúde, "a comunicação persuasiva visa influenciar atitudes e crenças sobre um determinado comportamento. Pode ser usada para mudar atitudes em relação a um determinado produto ou serviço, ou para encorajar a adoção de um novo comportamento" (WHO, 2002).

Uma terceira estratégia que pode ser utilizada no marketing social é o uso de incentivos e recompensas para incentivar a adoção de determinado comportamento. Os incentivos podem assumir várias formas, como brindes, descontos ou acesso a eventos exclusivos. Freberg (2015) afirma que os incentivos e recompensas podem ser uma maneira muito eficaz para adoção de um determinado comportamento por parte do público.

Outra estratégia importante no marketing social é o uso do apoio social e da influência dos pares para encorajar a adoção de comportamentos saudáveis. O apoio social pode envolver o uso de redes sociais e outras plataformas online para criar comunidades de indivíduos comprometidos com um determinado comportamento, como parar de fumar ou seguir uma dieta saudável. A influência das pessoas que rodeiam os sujeitos também pode ser usada para encorajar a adoção de comportamentos saudáveis, pois os indivíduos são mais propensos a adotar um comportamento se virem seus amigos ou colegas a adotarem esse mesmo comportamento ou ideal.

Finalmente, é importante usar avaliação e pesquisa para estimar a eficácia de uma campanha de marketing social e fazer os ajustes necessários. De acordo com Freberg (2015), a avaliação é fundamental no marketing social. Esta permite que os profissionais vejam se a campanha está a obter o efeito desejado e façam os ajustes necessários. Isso pode envolver a coleta de dados sobre as atitudes, comportamentos e conhecimento do público-alvo antes e depois da campanha, bem como a realização de grupos focais ou pesquisas para coletar feedback mais detalhado.

### **2.3.1- Tendências e abordagens**

O marketing tornou-se parte integrante na promoção da saúde e do bem-estar nos últimos anos. Com o surgimento de doenças crônicas e a crescente importância dos cuidados preventivos, o marketing de saúde tornou-se uma ferramenta crucial para promover comportamentos e estilos de vida saudáveis. Uma das tendências atuais no marketing de saúde é o uso das redes sociais para alcançar e envolver o público-alvo. De acordo com um estudo de Tannenbaum et al. (2019), plataformas de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram tornaram-se ferramentas poderosas para promoção da saúde, permitindo que as organizações alcancem grandes públicos com mensagens direcionadas e conteúdo interativo. Outra tendência no marketing de saúde é o uso de narrativas e apelos emocionais para promover comportamentos saudáveis. Conforme afirma Tannenbaum et al. (2019), contar histórias pode ser uma maneira eficaz de atingir o público e promover mudanças de comportamento ao realçar emoções e conexões pessoais.

O uso de influenciadores digitais em campanhas de marketing sobre saúde, é atualmente bastante utilizado. Os autores afirmam ainda que, os influenciadores podem ser uma forma

eficaz de alcançar, e envolver o público-alvo, principalmente as gerações mais novas. Os influenciadores podem “emprestar” a sua credibilidade e experiência pessoal a uma campanha, tornando-a mais identificável e credível para os seus seguidores.

Podemos ainda verificar uma tendência crescente no cuidado centrado no paciente no marketing de saúde. Conforme observado por Tannenbaum et al. (2019), o atendimento centrado no paciente pode ser uma maneira eficaz de promover saúde e bem-estar, concentrando-se nas necessidades e preferências de pacientes individuais e não no coletivo. Uma vez que cada pessoa tem características únicas, não só no que diz respeito à sua fisionomia, mas também às suas crenças ou cultura, o atendimento personalizado possibilita um melhor resultado na aquisição de novos comportamentos, no tratamento em si, e também, na redução de ações nocivas para a sua saúde.

O objetivo da criação de campanhas direcionadas para a saúde pública, é promover hábitos de vida mais saudáveis, impedir escolhas erradas e/ou erradicar por completo comportamentos nocivos. Nestes casos o sucesso de uma estratégia de marketing dependerá sempre do grau de envolvimento dos consumidores. Segundo Coreil et al. (2001), o marketing social pode ser utilizado na abordagem a várias questões socialmente relevantes como:

- Reduzir a propagação da SIDA;
- Prevenir o Tabagismo na adolescência;
- Combater doenças crônicas;
- Promover o planejamento familiar;
- Promover exercício físico;

Para além das tendências listadas anteriormente, Evans e McCormack (2008) propõem duas abordagens específicas para abordar questões de saúde pública e provocar mudanças comportamentais no público-alvo:

- A primeira abordagem, estratégias de branding comercial, baseia-se na criação de uma imagem e mensagem positiva que crie no público-alvo o desejo de adotar estilos de vida mais saudáveis. Esta abordagem é centrada na ideia de que os indivíduos são mais suscetíveis a mudar seu comportamento se forem confrontados com uma imagem positiva do comportamento desejado e dos benefícios potenciais que este acarreta. Por exemplo, uma campanha que

promova os benefícios da atividade física regular, como melhoria da saúde, aumento da energia e melhoria do humor, provavelmente seria mais eficaz do que uma em que simplesmente se diga às pessoas para se exercitarem mais.

- Por outro lado, a segunda abordagem, criando uma imagem negativa, foca-se em aumentar a consciencialização sobre os efeitos negativos de um determinado comportamento ou problema. Essa abordagem é baseada na ideia de que os indivíduos são mais facilmente convencidos a mudar o seu comportamento se estiverem cientes dos danos potenciais associados a um determinado comportamento. Por exemplo, uma campanha antitabagista que se foque nos efeitos negativos do fumo para a saúde, como o cancro de pulmão, doenças cardíacas e respiratórias, provavelmente seria mais eficaz do que uma que simplesmente diga às pessoas para não fumar. Esta abordagem está alinhada com o conceito de “Fear Appeals”, que segundo Witte, (1992) é uma técnica de persuasão que visa criar medo, ansiedade ou preocupação sobre um determinado assunto para motivar os indivíduos a tomar ações para se protegerem de possíveis danos. Essa técnica é mais eficaz quando o indivíduo percebe a ameaça como grave, pessoalmente relevante e que a ação proposta é eficaz e viável. Por exemplo, uma campanha antitabagista que enfatize as graves consequências do tabagismo para a saúde, como o cancro do pulmão, e a disponibilidade de programas eficazes para parar de fumar seria mais eficaz do que uma que simplesmente diga às pessoas para não fumar.

## **2.4- Plano de marketing social**

### **2.4.1- Conceito de plano de marketing**

Um plano de marketing é um documento abrangente que descreve a estratégia e as táticas gerais de marketing de uma empresa para um período específico. É um modelo para os esforços de marketing da empresa, fornecendo uma direção clara para a empresa seguir de modo a atingir os seus objetivos de marketing. O plano de marketing é um componente essencial do plano de negócios geral de uma empresa, pois ajuda a empresa a concentrar os seus recursos e esforços nos aspetos mais importantes.

O processo de criação de um plano de marketing geralmente começa com a identificação do mercado-alvo da empresa e o desenvolvimento de um conjunto claro de objetivos de marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), o mercado-alvo é o grupo de consumidores para o qual a empresa tenta vender os seus produtos ou serviços. Os objetivos de marketing devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e com prazo (SMART) e devem estar alinhados com os objetivos gerais de negócios. Esses objetivos servem como um guia para a empresa ao longo do desenvolvimento do plano de marketing e são usados para medir o sucesso dos esforços de marketing.

Uma vez identificados público-alvo e os objetivos de marketing, o próximo passo é realizar uma análise completa do ambiente interno e externo da empresa. Isso inclui avaliar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa (análise SWOT), bem como o cenário competitivo. Segundo Porter (1985) o cenário competitivo envolve avaliar os concorrentes da empresa e identificar os fatores que moldam o ambiente competitivo do setor. Estas informações são usadas para identificar a proposta única de venda da empresa e desenvolver uma estratégia competitiva. Esta análise serve para fornecer uma compreensão abrangente da posição da empresa no mercado, o que é crucial no desenvolvimento de um plano de marketing bem-sucedido.

Após a conclusão da análise interna e externa, o próximo passo é desenvolver o marketing mix, que é um conjunto de ferramentas que a empresa pode usar para atingir seus objetivos. Essas ferramentas incluem o produto ou serviço, preço, promoção e praça (distribuição). De acordo com McCarthy (1964), o produto ou serviço é o que a empresa está a vender, o preço é por quanto está a ser vendido, a promoção é como a empresa está a comunicar com seu público-alvo e o local é onde o produto ou serviço pode ser adquirido.

A última etapa no processo de criação de um plano de marketing é desenvolver um plano de implementação detalhado. Isso inclui delinear táticas e estratégias específicas para cada elemento do marketing mix, bem como definir um orçamento e delinear um cronograma para a implementação. Segundo Kotler e Keller (2012), o plano de implementação também deve incluir métricas para medir o sucesso do plano de marketing, como vendas, participação de mercado, satisfação do cliente e retorno sobre o investimento (ROI).

## 2.4.2- Vantagens e limitações do plano de marketing

Um plano de marketing apresenta um conjunto de vantagens para as organizações. Aqui ficam algumas de vários autores:

1. Ajuda a empresa a concentrar os seus recursos e esforços nos aspetos mais importantes do marketing (Kotler & Keller, 2012);
2. Ajuda a empresa a identificar novas oportunidades e desenvolver estratégias para lidar com potenciais ameaças (Kotler & Keller, 2012);
3. Ajuda a empresa a medir o sucesso de seus esforços de marketing, incluindo métricas como vendas, participação de mercado, satisfação do cliente e retorno sobre o investimento (ROI) (Kotler & Keller, 2012);
4. Ajuda a empresa a identificar seu público-alvo e a adaptar os seus esforços de acordo (Palmer, 2018);
5. Fornece um conjunto claro e mensurável de metas e objetivos, o que ajuda a garantir que os esforços de marketing da empresa estejam alinhados com seus objetivos gerais de negócios (Palmer, 2018);
6. Ajuda a empresa a realizar pesquisas para entender as atitudes, crenças e comportamentos do público-alvo (Ries & Trout, 2011);
7. Ajuda a empresa a monitorizar e avaliar continuamente a campanha para garantir a sua eficácia e fazer os ajustes necessários (Ries & Trout, 2011).

Limitações de um Plano de Marketing:

1. Um plano de marketing é baseado em suposições e previsões sobre as condições futuras do mercado (Ries & Trout, 2011);
2. Requer tempo e recursos significativos para desenvolver e implementar (Palmer, 2018);
3. Pode ser difícil prever com precisão as condições futuras do mercado e adaptar o plano conforme necessário (Palmer, 2018);
4. Pode não ser possível considerar todos os possíveis fatores (Palmer, 2018).

5. Não é um processo único, é um documento vivo que deve ser revisto e atualizado regularmente (Ries & Trout, 2011).

### 2.4.3- Publicidade

A publicidade é uma parte fundamental da promoção de um produto ou serviço e desempenha um papel importante na estratégia geral de marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), a publicidade é um subconjunto do aspeto de promoção do marketing mix. A relação entre publicidade e marketing é estreita e os dois conceitos são frequentemente referidos como sinónimos. No entanto, segundo Kotler (2017) a publicidade é uma tática específica usada para promover um produto ou serviço, enquanto o marketing engloba a estratégia geral e o planeamento por trás da promoção de um produto ou serviço. A publicidade deve estar estreitamente alinhada com a estratégia geral de marketing para ser eficaz. Segundo McDaniel e Gates (2019), a publicidade é apenas um elemento do marketing mix e não deve ser vista como uma atividade autónoma. É essencial que a publicidade esteja integrada à estratégia geral de marketing da empresa para ser bem-sucedida.

O papel da pesquisa de mercado também é crucial para entender o público-alvo, suas necessidades e desejos e o ambiente competitivo. De acordo com Porter (1985), a pesquisa ajuda a identificar tendências, padrões e insights que podem informar o desenvolvimento de uma estratégia eficaz de marketing e publicidade. Com base nesta pesquisa, pode ser desenvolvida uma estratégia de marketing que inclua a publicidade como uma das táticas para atingir e persuadir o mercado-alvo a comprar o produto ou serviço.

Na era digital, a publicidade pode assumir várias formas, desde anúncios em motores de pesquisa, até campanhas de redes sociais ou influenciadores. De acordo com Dholakia e Kshetri (2018), a publicidade digital permite uma maior personalização e direcionamento, o que pode ser mais eficaz para alcançar e criar *engagement* com o público-alvo. As empresas devem escolher os canais de publicidade certos que alcancem e envolvam o seu mercado-alvo de maneira eficaz.

#### 2.4.4- Estratégias de anúncios

Em publicidade existem inúmeras técnicas que podem ser utilizadas para atingir o público-alvo. Neste ponto, são exploradas cinco técnicas de publicidade bem como o motivo pelo qual estas são utilizadas na comunicação da mensagem da marca e na criação de *engagement*.

- **Framing for gains:** O enquadramento é uma técnica poderosa que envolve a apresentação de informações de uma forma que destaca os seus aspetos positivos. Ao destacar os benefícios do produto ou serviço que é anunciado, as empresas/organizações podem posicionar seu produto da melhor maneira e gerar *engagement* com seu público-alvo, conforme observado por Kahneman e Tversky (1984).
- **Metáfora:** As metáforas são uma ferramenta poderosa na publicidade porque segundo Ortony et al. (1988) ajudam a comunicar ideias complexas de forma simples e memorável. Ao usar uma metáfora, as empresas podem criar uma imagem visual na mente do consumidor que ajuda a comunicar a mensagem da marca.
- **Disrupt and Reframe:** esta é técnica de publicidade envolve a criação de uma sensação de interrupção e, em seguida, reformular a mensagem para gerar *engagement* com o público-alvo. Segundo Heath e Heath (2007) ao interromper o processo de pensamento do consumidor, as empresas/organizações podem criar uma sensação de surpresa que atrai sua atenção e gera *engagement* com sua marca.
- **Self-Persuasion:** Esta técnica pretende a criação de um sentimento de propriedade na mente do consumidor. Segundo Cialdini (2008) ao criar este sentimento, as empresas/organizações criam uma ligação do seu produto ou serviço com o seu público-alvo.

- **Framing for Loss:** Ao contrário da “framing for gains” esta envolve a apresentação de informações de forma a destacar os seus aspetos negativos. Tversky e Kahneman (1981) afirmam que destacar as desvantagens de não comprar o produto ou serviço anunciado, é criado um sentimento de urgência na mente do consumidor.

#### 2.4.5- Avaliação dos anúncios

Medir o impacto da publicidade é uma parte essencial para determinar a eficácia de uma campanha publicitária. A publicidade é um investimento significativo para qualquer negócio e é importante entender o retorno desse investimento. Ao medir o impacto da publicidade, as empresas podem tomar decisões baseadas em dados sobre a sua estratégia de publicidade e distribuir os seus recursos com mais eficiência.

Uma das formas mais comuns para medir o impacto da publicidade é através dos dados de vendas. De acordo com Kotler e Keller (2012), os dados de vendas podem fornecer informações sobre a eficácia de uma campanha publicitária, mostrando a correlação entre gastos com publicidade e vendas. Ao analisar os dados de vendas, as empresas podem determinar se seus esforços de publicidade estão a resultar num aumento de vendas e fazer ajustes, à sua estratégia de publicidade, conforme necessário. Outra maneira de medir o impacto da publicidade são as análises de redes sociais. Segundo Dholakia e Kshetri (2018), a análise das redes sociais pode fornecer informações sobre como os consumidores estão a envolver-se com uma marca nas plataformas digitais. Isso inclui métricas como likes, partilhas e comentários e pode fornecer informações valiosas sobre a eficácia de uma campanha publicitária.

Uma terceira forma de medir o impacto da publicidade é por meio de inquéritos e *focus groups*. De acordo com McDaniel e Gates (2019), estes podem fornecer informações valiosas sobre atitudes e comportamentos do consumidor e podem ser usados para determinar a eficácia de uma campanha publicitária, através da recolha de informações sobre atitudes e comportamentos do consumidor. Na elaboração desses questionários por vezes são utilizadas escalas científicas elaboradas por outros autores. Por exemplo, a escala “atitude face ao anúncio” é uma ferramenta de pesquisa de marketing usada para medir a eficácia de um anúncio. Esta avalia a atitude geral do espectador em relação ao anúncio e pode ser utilizada

para prever a probabilidade de compra do produto ou serviço anunciado. A escala foi proposta pela primeira vez por Wells et al.(1977).

Segundo estes autores esta escala mede três dimensões principais:

- Gosto pelo anúncio;
- Atenção ao anúncio;
- Capacidade do anúncio de captar a atenção.

A escala é geralmente administrada na forma de um inquérito, pedindo aos participantes para classificar os itens numa escala de 1 a 7, com 1 indicando uma atitude muito negativa e 7 indicando uma atitude muito positiva. Em 2016, Grinstein e Kronrod adaptaram esta escala para um tipo de anúncio mais específico, nomeadamente “apoiar uma causa”, de modo a conseguirem medir mais concretamente as reações do público face a uma mensagem de uma organização sem fins lucrativos.

#### **2.4.6- Planos de marketing para organizações sem fins lucrativos**

Segundo Giuliani (2014) é importante perceber a definição de organizações sem fins lucrativos para ser possível compreender de que modo é que o marketing pode auxiliar no desenvolvimento do mesmo. O terceiro setor é formado por entidades cujo foco não passa por obter lucros, mas sim por gerar serviços de interesse público, ou seja, estas entidades têm de agir como agentes cujo principal papel é a transformação social. As pessoas que trabalham neste setor são motivadas pelo benefício do outro e pela entreaajuda de várias pessoas em torno de um objetivo em comum.

No passar dos anos as ações de marketing nas organizações sem fins lucrativos têm vindo a tornar-se cada vez mais profissionais, levando a que muitos marketeers definam o terceiro setor como fundraising (captação de fundos).

Uma organização sem fins lucrativos não fornece bens ou serviços em troca de capital financeiro, o seu produto não é tangível e tem sempre como objetivo criar um impacto positivo no seu target. Embora utilize ações de marketing comercial, a ação destas assemelha-se mais ao marketing de serviços, uma vez que esta troca algo intangível. O planeamento de marketing para estas organizações deve ter como principal fator a eficiência para a sua utilização (Giuliani, 2014).

## 2.4.7- Campanha de marketing aplicada à saúde pública

As campanhas de marketing têm sido cada vez mais aplicadas à saúde pública, nos últimos anos, como forma de promover comportamentos saudáveis e prevenir a propagação de doenças. O marketing social, em particular, tem sido amplamente utilizado na saúde pública para criar alterações de comportamento em indivíduos e comunidades. O marketing social é um processo de aplicação de técnicas de marketing para influenciar o comportamento de indivíduos e comunidades de maneira socialmente benéfica. De acordo com Lefebvre e Flora (2008), as campanhas de marketing social em saúde pública têm sido bem-sucedidas na promoção de comportamentos saudáveis e na prevenção da propagação de doenças, usando uma variedade de táticas, como campanhas de mass media, intervenções baseadas na comunidade e parcerias com organizações comunitárias.

Uma das principais vantagens do uso de campanhas de marketing em saúde pública é que estas permitem o direcionar a mensagem para populações específicas. De acordo com Kotler e Keller (2012), as campanhas de marketing podem ser projetadas para atingir populações específicas, como aquelas com alto risco para uma determinada condição de saúde, e podem ser adaptadas às necessidades específicas dessa população. Por exemplo, uma campanha para promover exercícios e alimentação saudável entre adultos mais velhos pode usar mensagens e canais diferentes de uma campanha para promover sexo seguro entre adultos jovens. Esta segmentação pode aumentar a eficácia da campanha, pois é mais provável que a mensagem chegue ao público-alvo. Outra vantagem do uso de campanhas de marketing em saúde pública é a possibilidade de usar vários canais para atingir o público-alvo. De acordo com Dholakia e Kshetri (2018), a publicidade digital permite mais personalização e direcionamento, o que pode ser mais eficaz para alcançar a população. As empresas e as organizações podem usar redes sociais, anúncios em motores de pesquisa, entre outros, para atingir o público-alvo, o que por sua vez pode aumentar as chances de a mensagem ser vista. Além disso, o uso de múltiplos canais permite atingir pessoas em diferentes fases da sua jornada de mudança, conforme afirmam Prochaska e DiClemente (1983), e aumentar as chances de uma mudança de comportamento bem-sucedida.

Além disso, uma campanha de marketing social também deve levar em consideração os seguintes elementos:

- Desenvolver um conjunto claro e mensurável de metas e objetivos;
- Realização de pesquisas para entender as atitudes, crenças e comportamentos do público-alvo;
- Identificar as barreiras e facilitadores para a mudança de comportamento;
- Projetar e implementar uma intervenção que aborde essas barreiras e facilite;
- Monitorizar e avaliar continuamente a campanha para garantir a sua eficácia e fazer os ajustes necessários (Kotler & Keller, 2012).

No entanto, é importante observar que o uso de campanhas de marketing na saúde pública não é isento de limitações. De acordo com Green e Kreuter (2017), uma das principais limitações é que as campanhas de marketing podem não ser eficazes para atingir populações mais difíceis de alcançar, como aquelas em desvantagem socioeconómica. Essa população pode não ter acesso aos mesmos canais de comunicação e pode ser mais cética em relação às mensagens de marketing. Além disso, pode haver falta de recursos para implementar e avaliar campanhas de marketing entre essas populações, o que pode limitar sua eficácia. Outra limitação é que as campanhas de marketing podem não ser capazes de abordar todos os fatores que influenciam um determinado comportamento de saúde. Segundo Lefebvre e Flora (2008), a mudança de comportamento é influenciada por uma complexa teia de fatores como normas sociais, acesso a recursos e características individuais. As campanhas de marketing podem abordar alguns desses fatores, mas podem não ser capazes de abordar todos de uma só vez. Isto pode limitar a eficácia da campanha na promoção da mudança de comportamento.

Um aspeto importante de uma campanha de marketing em saúde pública é o uso de mensagens persuasivas. De acordo com Armitage e Conner (2001), a mensagem persuasiva é uma ferramenta poderosa para promover a mudança de comportamento. Mensagens persuasivas usam uma variedade de técnicas para mudar atitudes, crenças e comportamentos, como fornecer informações, apelar para emoções e criar pressão social. Por exemplo, uma campanha para promover mamografias regulares pode usar mensagens persuasivas para fornecer informações sobre os benefícios da deteção precoce e apelar para o medo das mulheres em relação ao cancro da mama. Outro aspeto importante de uma campanha de marketing em saúde pública é o uso de teorias de mudança de comportamento. De acordo com Michie e Abraham (2005), as teorias de mudança de comportamento fornecem uma estrutura para

entender como e por que é que a mudança de comportamento ocorre. Por sua vez, estas podem ser utilizadas para projetar e avaliar intervenções que promovam a mudança de comportamento. Por exemplo, a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991) pode ser usada para projetar uma intervenção que aborde as atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental percebido que influenciam um determinado comportamento, como a atividade física regular. Esta sugere que, se uma pessoa tem uma atitude positiva em relação a um determinado comportamento, percebe a pressão social para o realizar e sente que tem controlo sobre a sua capacidade de o executar, é mais provável que pretenda esta adquirir este novo hábito e o incorpore no seu quotidiano, passando este a ser designado como um comportamento planeado.

Também é importante levar em consideração o contexto cultural ao projetar uma campanha de marketing em saúde pública. Segundo Siegel, et al. (2010), a cultura pode influenciar a forma como os indivíduos compreendem e respondem às mensagens de saúde. É importante considerar fatores culturais como idioma, valores e crenças ao projetar uma campanha. Por exemplo, uma campanha para promover a alimentação saudável entre os latinos pode usar mensagens culturalmente adaptadas que enfatizem os alimentos latinos tradicionais como forma de incentivar a alimentação saudável. Além disso, o uso de avaliação e monitorização é crucial para medir o impacto de uma campanha de marketing na saúde pública. Segundo Farquhar et al. (1990) a avaliação de uma campanha de marketing em saúde pública deve medir tanto o processo quanto o resultado da campanha. Por exemplo, é importante medir o alcance da campanha, até que ponto o público-alvo foi exposto à mensagem, bem como as potenciais mudanças de comportamento do mesmo. Isto pode ajudar a identificar áreas de melhoria, contribuindo para uma otimização da campanha no futuro.

### **3- Metodologia**

A metodologia é uma parte essencial do processo de pesquisa. É a etapa em que se delineiam os métodos e técnicas que serão utilizados para recolher e analisar os dados para o estudo. Este trabalho de investigação foi realizado através de uma metodologia que consistiu numa pesquisa exploratória, com o intuito de reunir informação e contributos de autores especializados e credíveis no que diz respeito ao marketing social. Através desta pesquisa foi realizada então a revisão da literatura. Após esta análise, realizou-se uma investigação quantitativa, através da aplicação de um questionário, tendo-se obtido um total de 222 respostas. Deste questionário foram extraídos dados relevantes que foram analisados e estudados de modo a conseguir perceber de que modo é que, o marketing social tem impacto na saúde pública, em Portugal.

#### **3.1- Questionário**

O questionário utilizado neste trabalho de pesquisa é composto por 22 questões no total. O questionário estava dividido em duas partes: a primeira parte era composta por 18 questões destinadas a recolher dados relativamente à opinião dos portugueses sobre as campanhas de marketing social e o seu impacto no seu quotidiano. A segunda parte, composta por 4 questões, visava caracterizar a amostra quanto ao sexo, idade, habilitações literárias e situação profissional. Para que o questionário fosse claro e objetivo, as questões foram elaboradas tendo em conta a leitura de diversos artigos e documentos sobre marketing social. Além disso, apenas duas das perguntas eram abertas.

Após a elaboração do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste com 10 indivíduos. Este pré-teste resultou em algumas alterações linguísticas para tornar o questionário mais fácil de entender. Após essas alterações, os mesmos 10 indivíduos responderam ao questionário e constatou-se que a versão final do mesmo foi entendida sem ambiguidades pelos inquiridos. Isto é, não houve mais dúvidas ou confusão entre os inquiridos no momento de preenchê-lo, demonstrando que foi claro e conciso. A versão final do questionário encontra-se no Anexo 1 desta dissertação. A primeira parte do questionário encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1- Parte 1 do questionário

Nº	Questão	Medição
2	Lembra-se de alguma campanha de sensibilização no âmbito da saúde?	Sim ou Não (Passa para a pergunta 4)
3	Indique alguma(s) campanha(s) de sensibilização que se recorda.	Resposta aberta
4	Em qual dos meios de comunicação vê mais campanhas de sensibilização no âmbito da saúde?	Escolha múltipla
5	Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: Já vi campanhas de sensibilização na saúde que me fizeram alterar comportamentos.	Escala Likert de 5 pontos: 1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente
6	Explique que comportamento alterou. (Para quem respondeu 4 ou 5 na pergunta anterior)	Resposta aberta
7	Quais as fontes de informação que considera mais relevantes na propagação e sensibilização para a alteração de comportamentos relacionados com saúde? (São apresentadas 14 fontes de informação)	Escala de 5 pontos: 1-Pouco relevante 5-Muito relevante
8	(Cada pergunta está associada a um anúncio diferente)	Escala atitude face ao anúncio de 7 pontos. Grinstein e Kronrod (2016)
9	Indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre este anúncio:	1-Discordo totalmente 7-Concordo totalmente
10	1. Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre _____ (tema do anúncio);	
11	2. Este anúncio fez me refletir sobre o meu estilo de vida;	
12		

	3. Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização para_____ (tema do anúncio) é importante.	
13	Para si, qual o nível de relevância das características presentes numa campanha de sensibilização: (São apresentadas 9 características)	Escala de 5 pontos:  1-Pouco relevante 5-Muito relevante
14	Na sua opinião, qual o nível de importância dos seguintes temas das campanhas de sensibilização em saúde pública ? (São apresentados 13 temas)	Escala de 5 pontos:  1-Pouco relevante 5-Muito relevante
15	Como avalia a importância que a comunicação que promove bons hábitos de saúde tem na sociedade?	Escala Likert de 5 pontos:  1. Nada importante 2. Pouco importante 3. Neutro 4. Importante 5. Extremamente importante
16	Qual a probabilidade de as campanhas de sensibilização melhorarem a qualidade de vida das pessoas?	Escala de 5 pontos:  1-Pouco provável 5-Muito provável
17	Que efeito têm os anúncios que promovem cuidados de saúde nos seus hábitos de vida?	Escala de 5 pontos:  1-Pouco efeito 5-Muito efeito
18	Na sua opinião, qual o papel destas campanhas de sensibilização? (São apresentados 5 papéis)	Escala Likert de 5 pontos:  1. Discordo totalmente 2. Discordo

		3. Indiferente 4. Concordo 5. Concordo totalmente
19	Quais destes benefícios práticos das campanhas de sensibilização considera mais relevantes? (São apresentados 9 benefícios)	Escala de 5 pontos:  1-Pouco relevante 5-Muito relevante

A segunda parte do questionário (Tabela 2) diz respeito às características da amostra face ao sexo, idade, habilitações literárias e situação profissional.

*Tabela 2-Parte 2 do questionário*

Nº	Questão	Medição
20	Género	Escolha múltipla
21	Idade	Resposta aberta
22	Habilitações Literárias	Escolha múltipla
23	Situação profissional	Escolha múltipla

A versão final do questionário encontra-se no Anexo 1.

### **3.2- Recolha de dados**

Depois de elaborado o questionário tendo em conta a pesquisa realizada, o mesmo foi disponibilizado online entre os meses de julho e dezembro de 2022. Os dados para este estudo, foram recolhidos através de um questionário online (Google Forms) que foi divulgado através de redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn). Algumas respostas foram obtidas através de contacto pessoal o que permitiu alcançar todas as faixas etárias, ajudando quem tivesse dificuldades em responder através da internet, nomeadamente familiares e conhecidos mais velhos.

### 3.3- Método de análise

Depois de recolhidos os dados, estes foram posteriormente analisados no Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para identificar padrões e tendências. Isto permitiu uma análise dos dados e uma compreensão mais aprofundada das opiniões da população portuguesa sobre as campanhas de marketing social.

O SPSS é um software amplamente utilizado para análise estatística nas ciências sociais, que permite a manipulação, análise e representação de dados. Possui uma ampla gama de funções que podem ser usadas para realizar estatísticas descritivas, estatísticas inferenciais e visualização de dados. Isso ajudou a identificar padrões nos dados, tirar conclusões e fazer recomendações. Nesta dissertação foram utilizados os seguintes testes através deste software:

- O teste de Mann-Whitney, é um teste estatístico não paramétrico usado para comparar a distribuição de valores de uma dada variável, através de duas amostras independentes. O teste funciona através da comparação das classificações observadas em duas amostras. Se o valor p do teste for menor que o nível de significância, então a hipótese nula pode ser rejeitada, indicando que existe uma diferença significativa entre as duas amostras.
- O teste de Kruskal-Wallis é um teste estatístico não paramétrico usado para comparar a distribuição de valores de uma dada variável, em mais de dois grupos populacionais, através de amostras independentes. O teste classifica as observações de todas as amostras juntas, depois de ordenadas por ordem crescente, e compara a distribuição de classificações nas diferentes amostras. A estatística de teste é baseada na soma dos postos para cada amostra e a hipótese nula é que todas as amostras vêm da mesma população. Se o valor p do teste for menor que o nível de significância, então a hipótese nula pode ser rejeitada, indicando que existe uma diferença significativa entre pelo menos duas das amostras.
- A ANOVA de Friedman, é um teste estatístico não paramétrico usado para comparar distribuição dos valores em mais de duas amostras emparelhadas. O teste funciona classificando as observações dentro de cada amostra e comparando a distribuição de classificações nas diferentes amostras. A estatística de teste é baseada na soma dos postos para cada amostra e a hipótese nula é que todas as amostras provêm de populações com a mesma distribuição.

Se o valor  $p$  do teste for menor que o nível de significância, então a hipótese nula pode ser rejeitada, indicando que existe uma diferença significativa entre pelo menos duas das amostras.

## 4- Análise de resultados

Para responder a um dos objetivos da investigação, que é medir o impacto das campanhas de sensibilização nos indivíduos em Portugal, foram analisadas as respostas dos 222 inquiridos. O objetivo foi analisar como os indivíduos percebem e respondem a campanhas publicitárias relacionadas a questões de saúde pública e determinar o impacto e o efeito do marketing social nessas questões.

### 4.1- Caracterização da amostra

Com base nos dados recolhidos (Tabela 3), verifica-se que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (69,8%) com uma representação masculina de 30,2%. Em relação à idade, o maior grupo situa-se entre os 31-50 anos (48,6%) sendo o menor grupo o dos maiores de 50 anos (12,6%). No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria da população da amostra é licenciada (51,8%), seguindo-se os que têm o ensino secundário (28,4%). Em termos de situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (58,1%) seguindo-se os estudantes (14,9%). Uma pequena percentagem é trabalhador(a) por conta própria (11,3%), desempregada (10,4%) ou aposentada (3,6%).

Tabela 3- Género, Idade, Habilitações e Situação Profissional

		N	Percentagem
Sexo	Feminino	155	69,8%
	Masculino	67	30,2%
Idade	Até 19	19	8,6%
	20-30	67	30,2%
	31-50	108	48,6%
	Mais de 50	28	12,6%
Habilitações	Ensino Preparatório/ 2º ciclo	5	2,2%
	9º ano /3º ciclo	6	2,7%
	Ensino Secundário	63	28,4%
	Licenciatura	115	51,8%



No seguimento das duas perguntas anteriores, os inquiridos que afirmam recordar-se de pelo menos uma campanha de sensibilização, indicam que os três meios de comunicação (Tabela 4) onde têm mais contacto com este tipo de campanhas são, a Televisão (89,7%), as Redes Sociais (46,7%) e a Internet (44,9%). Estes resultados estão alinhados com Cheng et al. (2009), que observaram o aumento da tendência de juntar a educação e o entretenimento, em estratégias de marketing social para campanhas de saúde pública. Essa abordagem potencializa o apelo e a interatividade da televisão e outras ferramentas de comunicação, para educar eficazmente o público-alvo, facilitar a retenção e disseminação de importantes mensagens de saúde pública.

*Tabela 4- Meios de comunicação onde há mais contacto com campanhas de sensibilização*

	N	Percentagem de menção por inquirido
Televisão	96	89,7%
Rádio	23	21,5%
Revista	11	10,3%
Jornal	8	7,5%
Internet	48	44,9%
Redes Sociais	50	46,7%
Outdoors	17	15,9%
Panfletos/Cartazes	26	24,3%

Sendo o objetivo das campanhas de sensibilização alterar maus hábitos de saúde ou aumentar a prevenção face a alguma patologia, podemos verificar na Tabela 5 que apenas 1,9% discorda totalmente e 9,3% discorda que este tipo de campanhas tenha contribuído para alguma alteração no seu estilo de vida, contudo 48,6% dos inquiridos concorda e 9,3% concorda totalmente. De seguida foi realizado através do software SPSS, o teste de Mann-Whitney com o intuito de verificar se há diferenças entre géneros nas alterações de comportamentos. Para o género masculino observou-se uma pontuação média de 2,45 e uma mediana de 3, enquanto para o género feminino a média e mediana de pontuações foram 2,58 e 3, respetivamente.

Contudo, avaliando estatisticamente as diferenças entre géneros, estas não se revelaram significativas ( $p=0,619$ ). Podemos afirmar que não existe evidência suficiente para concluir que há diferenças face ao grau de concordância com a seguinte afirmação, “já vi campanhas de sensibilização na saúde que me fizeram alterar comportamentos” tendo em conta o género. Não é possível identificar um género que tenha maior tendência para alterar comportamentos face à visualização de campanhas de sensibilização.

Tabela 5- Campanhas de sensibilização na saúde alteram comportamentos

	N	Percentagem de resposta
Discordo totalmente	2	1,9%
Discordo	10	9,3%
Neutro	33	30,8%
Concordo	52	48,6%
Concordo totalmente	10	9,3%

No que diz respeito às fontes de informação entendidas como mais relevantes (Tabela 6), os inquiridos avaliaram a relevância de cada fonte, utilizando uma escala de 1 (Pouco relevante) a 5 (Muito relevante). A fonte de informação que mais se destaca é o Sistema de Saúde, com uma média de relevância de 4,2, enquanto o jornal (3) e a revista (2,9) são considerados os meios menos relevantes no que toca a sensibilização de pessoas no âmbito da saúde. Esta conclusão está de acordo com a afirmação do Pew Research Center, (2020) em que houve um declínio no número de leitores e no interesse pelos jornais, sendo que o principal fator para esse declínio é a facilidade com que as pessoas podem aceder a notícias e informações online de forma maioritariamente gratuitas.

Tabela 6- Relevância das fontes de informação

	Média	Mediana	Intervalo Interquartis
Sistema de Saúde	4,2	4	4-5
Familiares e Amigos	3,5	4	3-5
Escola	3,9	4	3-5

Leitura	3,6	4	3-5
Testemunhos de Pacientes	3,6		3-5
Testemunhos de líderes de opinião	3,1	4	2-4
Rádio	3,2	3	2-4
Televisão	3,7	3	3-5
Revista	2,9	4	2-4
Jornal	3	3	2-4
Internet	3,4	3	2-4
Redes sociais	3,1	3	2-4
Brochuras/Panfletos/Cartazes	3,2	3	2-4
Outdoors/Painéis	3,2	3	2-4

Comparando faixas etárias, pelo teste de Kruskal-Wallis, encontrámos diferenças significativas nas respostas dadas pelos inquiridos a: Sistema de Saúde ( $p=0,107$ ), Escola ( $p=0,012$ ), Leitura ( $p=0,01$ ), Testemunhos de Pacientes ( $p=0,046$ ) e Internet ( $p=0,032$ ). O método de Bonferroni foi utilizado para fazer comparações de faixas etárias duas a duas, procurando diferenças estatisticamente significativas. Através da tabela 7 podemos concluir que o sistema de saúde é mais relevante para a faixa etária dos 35-47 anos face às pessoas com mais de 48 ( $p=0,02$ ). Relativamente à relevância da escola como fonte de informação, as pessoas com mais de 48 anos, consideram esta mais relevante face às faixas etárias 35-47 e 25-34 ( $p=0,017$  e  $0,028$ , respetivamente). Para a leitura, é o contrário, podendo ser verificando que há menor atribuição de relevância por parte das pessoas com mais de 48 anos, face aos grupos etárias 35-47 e 25-34 ( $p=0,016$  e  $p=0,028$ , respetivamente). Para os testemunhos de pacientes, é possível observar que a única diferença significativa é que as pessoas com idade igual ou inferior a 24 anos, valorizam mais esta fonte de informação que as pessoas com 48 ou mais anos de idade ( $p=0,032$ ). Por fim na internet podemos verificar que as pessoas com 24 anos ou menos, valorizam mais a internet como fonte de informação do que as pessoas pertencentes à faixa etária dos 25 – 34 anos ( $p=0,027$ ).

Tabela 7- Comparações múltiplas das classes etárias face às fontes de informação

	Valores médios			
	<=24	25 - 34	45 - 47	48+
Sistema de Saúde	4,30	4,07	4,45	3,87
Escola	3,82	3,79	3,75	4,28
Leitura	3,54	3,79	3,84	3,17
Testemunhos de Pacientes	3,91	3,59	3,58	3,35
Internet	3,74	3,13	3,27	3,35

De seguida, os inquiridos analisaram cinco anúncios, mencionando o seu nível de concordância relativamente a três afirmações. Nesta análise foi utilizada a escala “Attitude toward the ad (supporting a cause) de Grinstein and Kronrod (2016). A escala vai de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

O primeiro anúncio aborda a questão da insuficiência cardíaca (Figura 2) e analisando a Tabela 8 podemos verificar que a maioria acha relevante a sensibilização para a insuficiência cardíaca (4,5). Contudo obteve apenas uma resposta média de 3,9 relativamente à reflexão do estilo de vida dos inquiridos, indicando que embora o tema seja relevante, não é possível afirmar que este tenha tido efetivamente um impacto na alteração de comportamentos face a este problema de saúde.

Figura 2-Anúncio sobre insuficiência cardíaca (Framing for gains)



Fonte: Website da AADIC

Tabela 8-Avaliação do anúncio da figura 2

	Média	Desvio padrão
Anúncio 1 (Insuficiência Cardíaca)	4,0	1,4
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre insuficiência cardíaca.	3,6	2,0
Este anúncio fez-me refletir sobre o meu estilo de vida.	3,9	2,0
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização para insuficiência cardíaca é importante.	4,5	2,1

No segundo anúncio, sobre vacinação (Figura 3), podemos verificar que houve uma ligeira tendência nos inquiridos para refletirem sobre o seu estilo de vida (Tabela 9). Verificamos que tal como aconteceu no primeiro anúncio, a maioria tende a concordar com a importância de sensibilizar mais pessoas para a vacinação, e que este têm uma maior probabilidade de ser tema de conversa entre familiares e amigos (4,0) do que o exemplo anterior (3,6).

Figura 3- Anúncio sobre vacinação (Metaphor)



Fonte: Governo português [shorturl.at/kuvY0](https://shorturl.at/kuvY0)

Tabela 9-Avaliação do anúncio da figura 3

	Média	Desvio padrão
Anúncio 2 (Vacinação)	4,2	1,4
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre vacinação.	4,0	1,8
Este anúncio fez-me refletir sobre o meu estilo de vida.	3,9	1,9
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização para a vacinação é importante.	4,7	1,9

O terceiro anúncio (Figura 4) alerta para um dos riscos associados com o tabagismo. Na Tabela 10 podemos verificar que os resultados face à afirmação “Este anúncio fez-me refletir sobre o meu estilo de vida” obteve uma média de resposta de 4,2. Também é possível concluir que há claramente uma tendência para que Tabagismo seja alvo de maior número de campanhas de sensibilização e por consequência, verificamos que este gerou interesse em abordar o tópico do tabagismo com familiares e amigos (4,5). Sendo que as todas as frases têm um nível de concordância médio superior a 4, podemos olhar para duas possibilidades. A primeira é que efetivamente o anúncio teve impacto na maioria das pessoas, e em segundo que o tema é bastante relevante para a sociedade, conforme foi mencionado no tópico 2.1 desta dissertação onde Coreil et al. (2001) mencionam o tabagismo como um dos principais temas das campanhas de sensibilização.

Figura 4- Anúncio contra o tabagismo (Disrupt and reframe)



Fonte: Website da campanha <https://eufumotufumas.com/>

Tabela 10-Avaliação do anúncio da figura 4

	Média	Desvio padrão
Anúncio 3 (Tabagismo)	4,6	1,4
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre tabagismo.	4,5	1,9
Este anúncio fez-me refletir sobre o meu estilo de vida.	4,2	2,1
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização sobre os riscos do tabagismo é importante.	5,1	1,8

O anúncio número quatro (Figura 5), aborda a questão dos diabetes. Na Tabela 11 podemos constatar uma aligeira tendência para que haja efetivamente alguma espécie de reflexão sobre o estilo de vida de cada indivíduo. Semelhante ao que tem sido verificado até agora, podemos verificar que também existe a preocupação para com a doença diabetes e que a sensibilização para tal patologia é importante (4,3 e 4,6 respetivamente). Este anúncio deixou os inquiridos ligeiramente inclinados para abordar este tema com familiares ou amigos.

Figura 5-Anúncio sobre diabetes (Self-Persuasion)



Fonte: Website da campanha <https://gulbenkian.pt/noticias/campanha-nao-a-diabetes/>

Tabela 11-Avaliação do anúncio da figura 5

	Média	Desvio padrão
Anúncio 4 (Diabetes)	4,3	1,4
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre diabetes.	4,1	2,1
Este anúncio fez-me refletir sobre o meu estilo de vida.	4,3	1,9
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização sobre os diabetes é importante.	4,6	2,0

Na Figura 6, podemos ver o quinto e último anúncio que os inquiridos tiveram de analisar, desta vez com o tema da obesidade. Este causou na maioria das pessoas algum nível de reflexão sobre o seu estilo de vida (4,4). Também, semelhantemente aos quatro anúncios anteriores, fez com que o público pensasse que é importante a sensibilização para a causa da obesidade e criou uma ligeira tendência para que a obesidade seja um tema de conversa entre amigos e familiares (4,2).

Figura 6-Anúncio contra a obesidade (Framing for loss)



Fonte: Website da campanha [shorturl.at/cIRX9](http://shorturl.at/cIRX9)

Tabela 12- Avaliação do anúncio da figura 6

	Média	Desvio padrão
Anúncio 5 (Diabetes)	4,4	1,4
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre obesidade.	4,2	1,9
Este anúncio fez-me refletir sobre o meu estilo de vida.	4,4	2,0
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização relativamente à obesidade é importante.	4,6	1,9

Depois de analisar os resultados obtidos face aos cinco anúncios, podemos verificar que a maioria dos inquiridos acha que é importante continuar a sensibilizar as pessoas para as causas mencionadas em cada um deles. Também podemos observar que todos eles geraram uma ligeira reflexão individual, e que também conseguiram ser minimamente impactantes para serem assunto numa conversa com familiares ou amigos dos inquiridos. É também possível verificar que o anúncio 3, relativamente ao tabagismo, obteve médias mais altas face aos restantes. Esta conclusão vai de encontro ao que Jonah Berger (2013) argumenta. Segundo o autor a técnica "Disrupt and Reframe" é eficaz porque cria uma reviravolta surpreendente que chama a atenção das pessoas e as torna mais dispostas a lembrarem-se da mensagem que é apresentada.

Na construção de um anúncio, há várias características que podem gerar um maior ou menor impacto. Para tal, os inquiridos foram questionados sobre a pertinência de algumas características, utilizando uma escala de 1 (Não relevante) a 5 (Muito relevante). Analisando a Tabela 13, podemos destacar que as imagens utilizadas e a mensagem são claramente os fatores mais relevantes para o público com média de resposta de 4,5 e 4,6 respetivamente, e que o formato (3,9) e a quantidade de texto (3,9) são os menos relevantes. Isso está de acordo com as descobertas de estudos anteriores, como os conduzidos por Meyers-Levy e Malaviya (1999), que afirmam que anúncios com imagens têm maior probabilidade de serem notados e lembrados do que anúncios sem imagens.

Tabela 13- Características de uma campanha de sensibilização

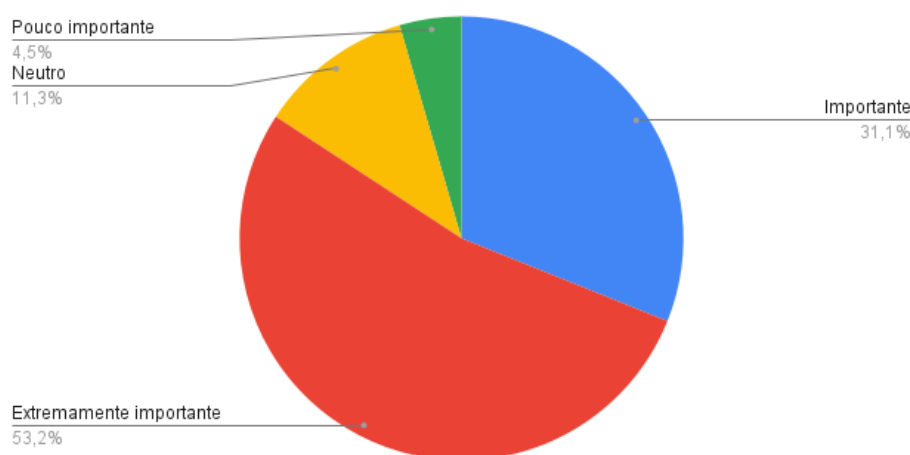
	Média	Mediana	Intervalo Interquartis
As cores	4,0	4	3-5
As imagens	4,5	5	4-5
O formato	3,9	4	3-5
A utilidade da informação	4,3	5	4-5
A mensagem	4,6	5	4-5
A criatividade	4,4	5	4-5
O título	4,4	5	4-5

Quantidade de texto	3,9	4	3-5
Local onde a vê	4,1	4	4-5

Segundo o teste ANOVA de Friedman, podemos verificar que a relevância atribuída aos diversos itens não é igual ( $p < 0,001$ ). As imagens e a mensagem são significativamente mais valorizadas do que todas as outras características, exceto criatividade e título. As imagens também não se revelaram significativamente mais valorizadas do que a utilidade da informação. Conforme observado por Ries e Trout (2001) a mensagem é o que ajuda a criar uma posição na mente do consumidor, “o primeiro passo no posicionamento é selecionar uma mensagem. A mensagem deve ser simples, fácil de entender e memorável” (p. 19). Ao comunicar uma mensagem simples e fácil de lembrar, a marca pode estabelecer uma posição na mente do consumidor e gerar um maior nível de impacto no seu público-alvo.

Na Figura 7, podemos verificar que 53,2% considera extremamente importante e 31,1% importante para a sociedade a comunicação que promova bons hábitos de saúde.

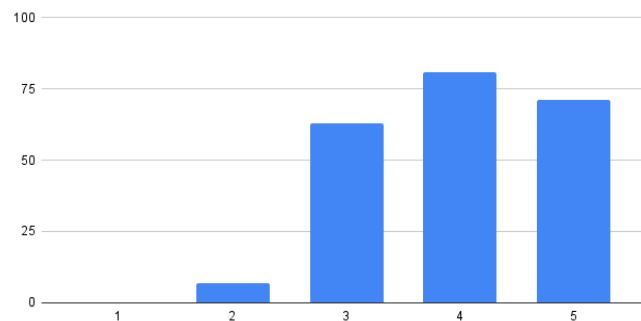
*Figura 7-Importância da comunicação que promove bons hábitos de saúde*



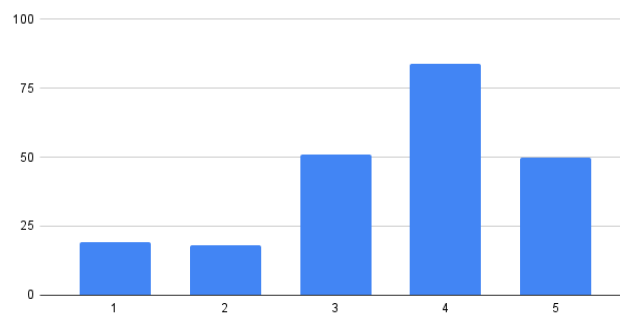
Complementado a análise anterior, verificou-se que as habilitações literárias, as classes etárias e a situação profissional não são fatores diferenciadores na promoção de bons hábitos de saúde ( $p=0,0805$ ,  $p=0,468$  e  $p=0,611$ , respectivamente).

Na figura 8, que avalia a probabilidade de as campanhas de sensibilização melhorarem a qualidade de vida das pessoas (1-pouco provável a 5-muito provável), é notória a tendência de que a maior parte atribui a estas campanhas alguma probabilidade de gerarem mudança positiva na qualidade de vida das pessoas. No que diz respeito ao efeito que estes anúncios geram na vida do próprio inquirido (Figura 9), podemos observar que a maioria afirma que existe algum efeito no seu quotidiano e que por isso podemos esperar alterações comportamentais ou de crenças, no que diz respeito aos cuidados de saúde.

*Figura 8-Probabilidade de campanhas de sensibilização melhorarem a qualidade de vida*



*Figura 44-Efeitos dos anúncios nos hábitos de vida dos inquiridos*



Na tabela 14 podemos observar a importância atribuída a vários temas de campanhas de sensibilização na saúde. Foi utilizada uma escala de 1- Nada importante a 5- Muito importante. Neste caso destacamos as Vitaminas e os Medicamentos, como os temas que são considerado menos relevantes com uma média de resposta de 3,7 cada, face à saúde mental que foi o que obteve melhor média (4,6) e às doenças sexualmente transmissíveis (4,5).

Tabela 14- Relevância dos temas das campanhas de sensibilização

	Média	Mediana	Intervalo interquartis
Doenças Sexualmente Transmissíveis (HIV/SIDA, herpes, HPV, hepatite B, etc.	4,5	5	4-5
Doenças Oncológicas	4,4	5	4-5
Doenças Respiratórias (pneumonia, gripe, tuberculose)	4,4	5	4-5
Vacinação	4,1	5	4-5
Atividade física	4,3	5	4-5
Doenças Cardiovasculares	4,4	5	4-5
Diabetes	4,4	5	4-5
Saúde Mental	4,6	5	4-5
Tabagismo	4,4	5	4-5
Álcool	4,4	5	4-5
Drogas	4,4	5	4-5
Vitaminas	3,7	4	3-4
Medicamentos	3,7	4	3-5

Por fim, foi abordado qual o papel destas campanhas de sensibilização do ponto de vista dos inquiridos (Tabela 15) e quais benefícios práticos das campanhas de sensibilização são considerados mais relevantes (Tabela 16). É possível observar que todas as opções face ao papel das campanhas de sensibilização têm um elevado nível de concordância, podendo destacar-se a ação de “sensibilizar a população para a prevenção contra comportamentos de risco” que obteve uma média de resposta de 4,3. Relativamente aos benefícios práticos mencionados (Tabela 16), todas as opções são caracterizadas como relevantes (médias acima de 4), destacando a importância da saúde mental. Nesse âmbito é de destacar o relatório da World Health Organization (WHO) que afirma que o número de casos de depressão aumentou mais de 18% entre 2005 e 2015, o que por sua vez cria uma relação de proximidade com esta causa.

Tabela 15- O papel das campanhas de sensibilização

	Média	Mediana	Intervalo interquartis
Informar sobre uma dada temática na área da saúde pública	3,9	4	4-5

Esclarecer a população sobre uma dada temática na área da saúde	4,1	4	4-5
Sensibilizar a população para a prevenção contra comportamentos de risco	4,3	5	4-5
Incentivar o envolvimento ativo da população em causas sociais	4,0	4	4-5
Promover a adoção de hábitos e comportamentos desejáveis e saudáveis	4,2	4	4-5

Tabela 16-Benefícios práticos das campanhas de sensibilização

	Média	Mediana	Intervalo interquartis
Promoção da saúde mental	4,5	5	4-5
Prevenção de doenças sexualmente transmissíveis	4,4	4	4-5
Aumento de doações de sangue	4,3	4	4-5
Redução do número de casos de obesidade	4,2	5	4-5
Aumento dos cuidados na alimentação	4,2	4	4-5
Redução do número de fumadores	4,1	5	3-5
Redução do consumo de álcool	4,1	4,5	3-5
Aumento da atividade física no quotidiano	4,1	4	3-5

---

Redução do número de casos de diabetes	4,0	4	3-5
--	-----	---	-----

## 5- Considerações Finais

### 5.1- Conclusões

O objetivo desta investigação foi examinar o impacto das campanhas de marketing social na saúde da população portuguesa, com foco na compreensão de eventuais mudanças de comportamento e crenças. O objetivo era avaliar a eficácia das campanhas, determinar os tópicos mais relevantes a serem abordados, avaliar a percepção da importância de várias fontes de informação e identificar as principais características de campanhas eficazes. Para atingir esses objetivos, realizou-se uma revisão abrangente da literatura para reunir e organizar informações sobre o tema, bem como um estudo empírico.

Durante a revisão de literatura foi possível verificar que o marketing social desempenha um papel crucial na promoção de saúde e bem-estar. O principal objetivo do marketing social é provocar mudanças positivas na sociedade, ou nos indivíduos, promovendo a adoção de comportamentos saudáveis e desencorajando os nocivos. Este campo único de prática de marketing aplica conceitos de marketing comercial, para abordar questões sociais e provocar mudanças ao influenciar o comportamento.

O estudo por questionário, destinado a examinar o impacto do marketing na promoção da saúde produziu informações importantes sobre o papel do marketing na promoção de bons hábitos de saúde. Os resultados mostraram que a maioria dos entrevistados considerou a comunicação que promove hábitos saudáveis como crucial para a sociedade. Os resultados também indicaram que as campanhas de conscientização têm o potencial de melhorar a qualidade de vida das pessoas, e que um número substancial de entrevistados afirmou que essas campanhas tiveram um impacto tangível nas suas próprias vidas, levando a uma mudança de comportamento ou crenças em relação aos cuidados de saúde. O estudo também revelou os canais mais eficazes para a transmissão de mensagens de saúde, sendo a televisão, as redes sociais e a internet os mais proeminentes. As imagens e mensagens utilizadas nas campanhas foram consideradas os fatores mais críticos na criação de impacto, enquanto o formato e a quantidade de texto foram considerados menos importantes.

As campanhas de marketing social podem abordar uma ampla gama de questões socialmente relevantes, como reduzir a propagação de doenças, promover exercícios físicos ou consultar o médico com mais regularidade. Relativamente a campanhas de marketing social, e

para que estas sejam bem-sucedidas, é importante estabelecer metas e objetivos claros e mensuráveis. Isso requer uma compreensão completa das atitudes, crenças e comportamentos do público-alvo, o que pode ser alcançado por meio de pesquisa. Também é crucial identificar as barreiras e facilitadores para a mudança de comportamento, e projetar uma intervenção que aborde essas barreiras e facilite a mudança. É necessário uma monitorização e avaliação contínua da campanha para garantir a sua eficácia e fazer os ajustes necessários.

Em resumo, o marketing social desempenha um papel vital na promoção de saúde e bem-estar. Ao utilizar técnicas de marketing para provocar mudanças positivas na sociedade, aumentamos o potencial de causar um impacto significativo na saúde e no bem-estar de indivíduos e comunidades. É importante continuar a utilizar o marketing social como uma ferramenta poderosa para abordar questões sociais e promover a melhores níveis de saúde para todos.

## **5.2- Implicações práticas**

O marketing no setor de saúde tem desafios e oportunidades específicos. Para tirar o máximo proveito disso, os profissionais de marketing devem estar cientes dos principais fatores que influenciam seu público-alvo e criar campanhas que sejam eficazes e impactantes. Com base nas informações recolhidas, fica claro que a televisão, as redes sociais e a internet são as fontes mais importantes de disseminação de informações. Os profissionais de marketing devem, portanto, concertar esforços para atingir o seu público-alvo através destes canais. Além disso, o sistema de saúde é considerado a fonte de informação mais confiável e relevante quando se trata de promoção da saúde. Por isso, os profissionais devem aproveitar esta confiança para criar credibilidade nas suas campanhas e estabelecer estas como fontes confiáveis de informações e conselhos.

A estratégia de anúncio mais eficaz para o marketing de saúde é a abordagem "Disrupção e reformulação". Esta envolve a criação de anúncios que fogem das normas tradicionais e transmitem a sua mensagem de uma maneira nova e impactante. As imagens utilizadas e a mensagem correspondente são as características mais relevantes dos anúncios, pelo que a sua utilização aleada à estratégia "disrupt and reframe" poderá alcançar os maiores níveis de impacto.

Os dois problemas de saúde mais preocupantes para a população são as doenças sexualmente transmissíveis e a saúde mental. Os profissionais de marketing devem concentrar os seus esforços em aumentar a conscientização pública sobre esses tópicos e promover a prevenção de comportamentos de risco, tendo em conta que o foco principal do marketing de saúde deve ser, segundo os dados recolhidos, aumentar a consciencialização pública e capacitar as pessoas a assumir o controle da sua saúde e bem-estar.

Em conclusão, os profissionais de marketing do setor de saúde devem estar cientes dos principais fatores que influenciam seu público-alvo e criar campanhas que sejam eficazes e impactantes. Ao focar na televisão, nas redes sociais e na internet, alavancando a confiança no sistema de saúde e abordando as principais preocupações de saúde, os profissionais de marketing podem atingir os seus objetivos e ajudar a melhorar a saúde pública.

### **5.3- Limitações da Investigação**

As limitações do estudo podem ser atribuídas ao tamanho da amostra e à composição dos participantes. Uma amostra maior forneceria uma análise mais profunda, o que resultaria numa compreensão mais robusta e abrangente do impacto do marketing na promoção da saúde. Outra limitação do estudo é o método de recolha de dados. Em primeiro lugar, porque se trata de uma amostra por conveniência, o que não permite a generalização. Por outro lado, o uso de dados fornecidos de forma autónoma e sem controlo pode ser subjetivo e não refletir com precisão as verdadeiras crenças e atitudes dos participantes. Um *focus group* ou entrevista presencial podiam ter fornecido uma avaliação mais genuína e precisa, das crenças e atitudes dos participantes em relação ao impacto do marketing na promoção da saúde. Isso poderia ter ajudado a entender melhor o impacto do marketing no comportamento e nas crenças individuais.

Em conclusão, as limitações do estudo destacam a importância de usar uma amostra maior, bem como usar um método de coleta de dados mais abrangente. Essas limitações devem ser levadas em consideração na interpretação dos resultados do estudo e devem ser abordadas em pesquisas futuras sobre o tema.

## 5.4- Investigações futuras

Futuras investigações sobre o impacto do marketing social na promoção da saúde beneficiariam muito com uma amostra maior. Um tamanho de amostra representativo da população permitiria uma análise estatística mais profunda e complexa, levando a resultados e conclusões mais robustos e significativos. Além disso, o uso de *focus groups* seria capaz de fornecer informações valiosas sobre as crenças e atitudes genuínas dos indivíduos em relação aos anúncios, permitindo uma medição mais precisa do impacto das campanhas de marketing.

Para estudos futuros seria interessante ter como objetivo entender os elementos específicos que tornam uma campanha de marketing social bem-sucedida, como as mensagens mais eficazes e os canais de entrega mais impactantes. Nomeadamente analisar uma amostra que viu certa e determinada campanha, que seja contrária às suas crenças ou comportamentos, e ir ajustando a mesma até esta conseguir gerar alterações comportamentais na saúde dos indivíduos em estudo. Desta forma será possível determinar o nível de impacto que estas campanhas conseguem gerar.

## Bibliografia

- Almeida, L. M. (2010). Os serviços de saúde pública e o sistema de saúde. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 80. <http://hdl.handle.net/10362/98838>
- Andrade, L. (2010). Consumer behavior in social marketing: An overview. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 304-310.
- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass Publishers.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. 10.1348/014466601164939
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). Social marketing for public health: An introduction. In *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories* (pp. 1-12).
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- Coreil, J., Bryant, C. A., & Henderson, J. N. (2001). *Social behavioral foundations of public health*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coutinho da Silva, E., & Mazzon, J. A. (2016). Plano de marketing social para a promoção da saúde. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 164-176. 10.5585/remark.v15i2.2907
- Dançante, D. S. da S. G. C. (2017). *O Marketing social aplicado à saúde pública: as campanhas de sensibilização em Portugal*. <http://hdl.handle.net/10174/21804>
- Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2018). The impact of digital advertising on consumer privacy. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 11-24.
- Durrant, G. (2019). *Social marketing in public health*. Oxford University Press
- Evans, D. W., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in health care: Communicating evidence to change consumer behavior. *Medical Decisions Making Journal*. <https://doi.org/10.1177/0272989X08318464>

- Farquhar, J. W., Flora, J. A., & Stefanick, M. L. (1990). The role of mass media in promoting health behavior change. *Health Education Research*, 5(3), 335-346.
- Fernandes, A. A., & Burnay, R. (2019). Homens saudáveis, mulheres doentes? Um estudo sobre a esperança de vida e a saúde da população portuguesa. *Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde*, 21(2), 17-28.
- Freberg, K. (2015). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Routledge.
- Giuliani, A. C. (2014). *Marketing para o Terceiro Setor*.
- Grinstein, A & Kronrod, A (2016), Does Sparing the Rod Spoil the Child? How Praising, Scolding, and an Assertive Tone Can Encourage Desired Behaviors, *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 433-441.
- Green, L. W., Kreps, G. L., & Brownson, R. C. (2010). Evidence-based public health: A fundamental concept for public health practice. *Annual Review of Public Health*, 31, 175-201.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341-350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2002). Social marketing in public health. *Health Affairs*, 21(2), 104-121.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Roberto, N. (1989). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 10(1), 243-268.
- Lefebvre, R. C. (2015). *Social marketing in public health*. Jones & Bartlett Publishers.

- Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 9, 363-383.
- Levek, A., Benazzi, A. C., Arnone, J., Seguin, J., & Gerhardt, T. (2002). A Responsabilidade Social Interface Marketing Social. *Curitiba: Revista Fae*, 5(2), 15–25.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2019). *Marketing* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). The effect of visual and verbal message presentation on ad processing and memory. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55-65.
- Michie, S., & Abraham, C. (2005). A taxonomy of behavior change techniques used in interventions. *Health Psychology Review*, 1(1), 87-98. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.3.379>
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259-267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge university press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511571299>
- Osório, M. L., & Fonseca, A. M. (2015). Marketing social em saúde: Uma revisão sistemática. *Revista de Administração de Empresas*, 55(2), 130-141.
- Palmer, A. (2018). *Marketing strategy: A guide to successful business growth*. Kogan Page Publishers.
- Pereira, C. M. (2013). *Comunicação e marketing em saúde: O caso giga [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas]*. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.14/14691>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rayner, M., Scarborough, P., Stockley, L., & Jones, A. (2008). Evaluation of the 5 A Day campaign in England. *British Medical Journal*, 337, a1344.

- Ribeiro, O. d. (2004). Marketing e comunicação: Inovação conceptual na gestão de serviços de saúde. *Revista Millenium, Escola Superior de Educação de Viseu-30 anos*, 30, 231.
- Ries, A. (1993). *The 22 immutable laws of marketing*. HarperBusiness.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.
- Ries, A., & Trout, J. (2011). *Marketing warfare*. McGraw-Hill Education.
- Rimal, R. N. (2019). *Social marketing campaigns for health and development*. Routledge.
- Siegel, M., Roemer, E., & Linnan, L. (2010). Cultural tailoring in health promotion: A review of the literature and recommendations for future research. *Journal of Health Communication*, 3-26.
- Smedley, B. D., Stith, A. Y., & Nelson, A. R. (2003). *Unequal treatment: Confronting racial and ethnic disparities in health care*. National Academies Press.
- Smith, A., Brown, J., Garcia, J., & Miller, C. (2019). The potential of social media in public health campaigns. *American Journal of Public Health*, 109(8), 1135-1141.
- Tannenbaum, D. Scott, Tannenbaum, R. Scott, Tannenbaum, J. Scott, Tannenbaum, K. Scott (2019). Current trends and approaches in health marketing: Using social media, storytelling, influencers, and patient-centered care to promote health and wellness. *Journal of Health Promotion*, 34(6), 1-10.
- Turnock, B. J. (2004). *Public health: What it is and how it works*. Jones and Bartlett Publishers. Boston, MA. (3rd edition)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- United Nations. (2019). *World Population Prospects: The 2019 Revision*. Retrieved from <https://population.un.org/wpp/>
- Weinreich, N. (1999). *Hands-On Social Marketing*. Sage Publications Ltd. London.
- WHO (2002). *Active ageing: a policy framework*. World Health Organization. Geneva.

WHO (n.d.). *Social marketing in the field of health*. Retrieved from <https://www.who.int/healthpromotion/conferences/7gchp/track3/socialmarketing/en/>

Witte, K. (1992). *Fear control and danger control communication in AIDS health promotion campaigns*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes* (pp. 97-124). Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ.



# ANEXOS

## Anexo 1- Questionário

### Impacto do Marketing na Saúde

No âmbito da realização do trabalho final de Mestrado em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu encontro-me a realizar um estudo com o objetivo de analisar e perceber o impacto do Marketing na saúde dos portugueses. Assim sendo, solicito a sua disponibilidade e contribuição nesta investigação através do preenchimento do seguinte questionário, que demorará apenas alguns minutos a responder.

Todas as informações recolhidas são confidenciais e apenas serão utilizadas para fins académicos.

1. Tomei conhecimento acerca dos objetivos do estudo, bem como a forma como os dados serão processados e aceito responder ao questionário. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

2. Lembra-se de alguma campanha de sensibilização no âmbito da saúde? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não *Avançar para a pergunta 7*  
 Sim

3. Indique alguma(s) campanha(s) de sensibilização que se recorda. \*

---

---

---

---

---

4. Em qual dos meios de comunicação vê mais campanhas de sensibilização no âmbito da saúde? **(pode assinalar mais que uma opção)** \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- A. Rádio  
 B. Televisão  
 C. Revista  
 D. Jornal  
 E. Internet  
 F. Redes Sociais  
 G. Outdoors  
 H. Panfletos/Cartazes  
 Outra: \_\_\_\_\_

5. Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: **Já vi campanhas de sensibilização na saúde que me fizeram alterar comportamentos.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente *Avançar para a pergunta 7*  
 Discordo *Avançar para a pergunta 7*  
 Neutro *Avançar para a pergunta 7*  
 Concordo  
 Concordo totalmente

6. Explique que comportamento alterou. \*

---

---

---

---

---

7. Quais as fontes de informação que considera mais relevantes na propagação e \*  
sensibilização para a alteração de comportamentos relacionados com saúde?  
(1- Pouco relevante | 5-Muito relevante)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Sistema de Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares e Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leitura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testemunhos de Pacientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testemunhos de líderes de opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochuras/Panfletos/ Cartazes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors/Painéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.

\*

Indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre este anúncio:  
(1-Discordo totalmente | 7- Concordo totalmente)



Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre insuficiência cardíaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio fez me refletir sobre o meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização para insuficiência cardíaca é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre este anúncio: \*  
 (1-Discordo totalmente | 7- Concordo totalmente)



Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre vacinação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio fez-me refletir sobre o meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização para a vacinação é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre este anúncio: \*  
(1-Discordo totalmente | 7- Concordo totalmente)



Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre tabagismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio fez-me refletir sobre o meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização sobre os riscos do tabagismo é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre este anúncio: **(1-Discordo totalmente | 7- Concordo totalmente)** \*



Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre diabetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio fez me refletir sobre o meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização sobre os diabetes é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre este anúncio: **(1-Discordo totalmente | 7- Concordo totalmente)** \*



Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre diabetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio fez me refletir sobre o meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização sobre os diabetes é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Indique seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre este anúncio: **(1-Discordo totalmente | 7- Concordo totalmente)** \*



Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Ver este anúncio incentiva-me a conversar com amigos e familiares sobre obesidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio fez me refletir sobre o meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver este anúncio fez-me pensar que a sensibilização à obesidade é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Para si, qual o nível de relevância das características presentes numa campanha de sensibilização: **(1- Pouco relevante | 5- Muito relevante)**

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
<b>As cores</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>As imagens</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O formato</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A utilidade da informação</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A mensagem</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A criatividade</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O título</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Quantidade de texto</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Local onde a vê</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Na sua opinião, qual o nível de importância dos seguintes temas das campanhas de sensibilização em saúde pública? (1- Nada importante | 5- Muito importante) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
<b>A. Doenças Sexualmente Transmissíveis (HIV/SIDA, herpes, HPV, hepatite B, etc.)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>B. Doenças Oncológicas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>C. Doenças Respiratórias (pneumonia, gripe, tuberculose)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>D. Vacinação</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>E. Atividade física</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>F. Doenças Cardiovasculares</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>G. Diabetes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>H. Saúde Mental</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>I. Tabagismo</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>J. Álcool</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>K. Drogas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>L. Vitaminas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>M. Medicamentos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Como avalia a importância que a comunicação que promove bons hábitos de saúde tem na sociedade: **(assinale apenas uma opção)** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nada importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Extremamente importante

16. Qual a probabilidade de as campanhas de sensibilização melhorarem a qualidade de vida das pessoas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Pouco provável

1

2

3

4

5

Muito provável

17. Que efeito têm os anúncios que promovem cuidados de saúde nos seus hábitos de vida? \*

Marcar apenas uma oval.

Pouco efeito

1

2

3

4

5

Muito efeito

18. Na sua opinião, qual o papel destas campanhas de sensibilização? (assinale o seu grau de concordância ou discordância para cada uma das seguintes afirmações) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Informar sobre uma dada temática na área da saúde pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esclarecer a população sobre uma dada temática na área da saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibilizar a população para a prevenção contra comportamentos de risco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivar o envolvimento ativo da população em causas sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover a adoção de hábitos e comportamentos desejáveis e saudáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Quais destes benefícios práticos das campanhas de sensibilização considera mais relevantes? **(1- Pouco relevante | 5-Muito relevante)**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Redução do número de fumadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução do consumo de álcool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução do número de casos de obesidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução do número de casos de diabetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento de doações de sangue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento da atividade física no quotidiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento dos cuidados na alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevenção de doenças sexualmente transmissíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção da saúde mental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

21. Idade \*

\_\_\_\_\_

22. Habilitações Literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

A. Ensino Primário/ 1º ciclo

B. Ensino Preparatório/ 2º ciclo

C. 9º ano /3º ciclo

D. Ensino Secundário

E. Licenciatura

F. Mestrado

G. Doutoramento

23. Situação profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

A. Trabalhador(a) por conta própria

B. Trabalhador(a) por conta de outrem

C. Estudante

D. Desempregado(a)

E. Reformado(a)

F. Doméstica(o)

G. Trabalhador-estudante