



Task
Force
Ciências
Comportamentais

03 de agosto de 2021

Policy Brief n.º 07

O PAPEL DAS EMOÇÕES EM CAMPANHAS DE PROMOÇÃO DE COMPORTAMENTOS DE SAÚDE

A publicidade tem explorado vigorosamente o uso de apelos emocionais, com o objetivo de ativar emoções, em particular emoções positivas, que levem o consumidor a associar e, desta forma, a recordar e a definir preferências por marcas, produtos ou serviços. As emoções são de facto um componente essencial da tomada de decisão, razão pela qual importa também usar, de forma criteriosa, em campanhas de promoção da saúde pública.

Task Force de Ciências Comportamentais¹ & Ricardo R. Santos²

¹ *Task Force* constituída por Despacho Ministerial; *Diário da República* n.º 55/2021 (2.ª série), de 19-03-2021

² Laboratório de Comportamentos de Saúde Ambiental, Instituto de Saúde Ambiental, Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa.



ENQUADRAMENTO

O comportamento humano é influenciado por dois sistemas independentes: sistema 1 e sistema 2. O sistema 1 caracteriza-se por ser implícito, rápido, intuitivo, impulsivo, metafórico e inconsciente. Por seu turno, o sistema 2 caracteriza-se por ser explícito, lento, analítico, proposicional e consciente¹. Associados a estes dois sistemas encontram-se dois tipos de apelos: os apelos emocionais (sistema 1) e os apelos racionais (sistema 2). Enquanto que, no primeiro, o processamento de informação é feito a um nível não consciente, no segundo ele é feito a um nível consciente (ou seja, acompanhado de cognição deliberativa)². A publicidade tem explorado vigorosamente o uso de apelos emocionais, com o objetivo de ativar emoções, negativas ou positivas, que levem o consumidor a associar e, desta forma, a recordar e a definir preferências por marcas, produtos ou serviços^{3,4}. As emoções são de facto um componente essencial da tomada de decisão⁵⁻⁸, razão pela qual são também usadas em campanhas de saúde pública^{7,9,10}. Precisamente porque se encontram associadas ao sistema 1, as emoções influenciam muito mais eficazmente a perceção de risco e a intenção, por exemplo, de se ser vacinado do que a disponibilização de informação estatística, cujo processamento está relacionado com o sistema 2¹¹. Porém, no domínio da comunicação em saúde pública, o foco tem incidido sobretudo no uso de emoções negativas, nomeadamente o medo, a culpa ou a vergonha, com o objetivo de promover a persuasão do público-alvo para a adoção de comportamentos protetores da saúde^{12,13}. Em campanhas de saúde pública com vista à promoção de comportamentos de saúde, para além da necessidade de se usarem estratégias de comunicação baseadas na evidência, o uso adequado de apelos ou conteúdos emocionais pode ter um impacto significativo na resposta individual à mensagem de saúde que está a ser transmitida, nomeadamente através da captação da atenção do público-alvo para a mensagem que está a ser transmitida e, posteriormente, da sua ativação comportamental (por exemplo, para lavar as mãos com frequência, usar a máscara, manter a distância física ou ser vacinado, etc.). A efetividade de uma campanha, seja ela de saúde pública ou com intuito comercial, dependerá muito da capacidade de identificação do objetivo e da estratégia de comunicação, bem como dos insights de interesse, mas também da criatividade e do desenho da campanha. Ademais, antes da sua implementação, a efetividade emocional de uma campanha deve ser ensaiada e medida, para que seja possível corrigir aspetos que possam prejudicar a sua efetividade¹⁴.



O QUE SE SABE

- As emoções positivas têm um efeito mais poderoso do que as emoções negativas, na tomada de decisão voluntária¹⁶.
- Nos apelos emocionais, a escolha da emoção depende do objetivo da comunicação. Por exemplo, o apelo à responsabilidade funciona melhor na promoção de ações que tenham como objetivo o comportamento de doação, sendo por isso mais usado em campanhas promovidas por instituições sem fins lucrativos ou organizações não-governamentais de cariz humanitário ou social^{17,18}.
- O medo tem um efeito relativamente fraco sobre as atitudes, as intenções e os comportamentos (quando comparado com emoções positivas mobilizadoras para a mesma tomada de decisão)^{19,20}.
- O uso do medo como emoção deve ser cauteloso, uma vez que pode ter um efeito contraproducente caso o público-alvo não tenha uma forte percepção de eficácia e de autoeficácia em relação ao comportamento proposto, acabando por ser percebido como uma tentativa de manipulação por parte do emissor, dando origem a respostas emocionais secundárias, como zanga ou irritação^{17,19,21-23}.
- Diferenças individuais, como traços de personalidade ou características sociodemográficas (idade, sexo, etc.), não têm sido encontradas como estando associadas ao processamento das mensagens de apelo ao medo¹⁹.
- O uso de mensagens de saúde pública prossociais, ao invés de mensagens ameaçadoras, quando associadas a respostas emocionais positivas, são particularmente efetivas na promoção da adoção de comportamentos protetores da saúde individual e comunitária^{24,25}.
- O alarmismo e o fluxo contínuo de notícias negativas (de risco de saúde) por parte dos órgãos de comunicação social podem gerar medo ou pânico, diminuindo assim a possibilidade de mobilizar o público para a adoção de comportamentos de proteção da saúde. A exposição prolongada no tempo a notícias negativas, num cenário de novidade e incerteza como o atual, pode resultar numa amplificação dessas emoções negativas²⁶, com um efeito potencial de negação do risco (redução da dissonância cognitiva).
- Nas redes sociais, observa-se não apenas uma propagação e uma sincronização global da expressão de emoções, mas também um aumento da intensidade dessa expressão²⁷.



O QUE SE SABE

- As campanhas de desinformação e as teorias da conspiração relacionadas com a vacina contra a COVID-19 usam estratégias de manipulação emocional, incidindo em particular em emoções negativas como o medo ou a ansiedade²⁸⁻³⁰.
- As emoções negativas suscitadas por campanhas de desinformação podem ser contrariadas com apelos a emoções positivas de modo a reduzir a desconfiança, a xenofobia e a exposição à desinformação, nomeadamente através do uso de mensagens prossociais que apelem ao altruísmo e aos impactos positivos da vacinação na comunidade, e que promovam a esperança ou mais controlo sobre a situação^{24,31-33}.
- No desenho de campanhas de saúde, ao invés de se focar em estados emocionais individuais (por exemplo, o medo) ou em conjuntos de emoções suscitadas pela mensagem, pode ser útil explorar o fluxo da experiência emocional durante a exposição à mensagem. Este fluxo, marcado por uma ou mais alterações emocionais, pode alternar entre emoções negativas e positivas (por exemplo, medo e alívio), e entre emoções positivas e negativas (por exemplo, alegria e tristeza)³⁴.

RECOMENDAÇÕES

- Tendo como objetivo uma promoção efetiva e eficaz de comportamentos de saúde através de apelos emocionais, a estratégia de comunicação e de intervenção deve basear-se sempre na melhor evidência científica disponível.
- Nas campanhas de promoção de comportamentos protetores da saúde deve privilegiar-se o uso de apelos emocionais (sistema 1) que ativem emoções positivas.
- Ao invés de mensagens de saúde pública ameaçadoras, deve privilegiar-se o uso de mensagens prossociais e/ou que promovam a perceção de eficácia do comportamento (em termos de proteção da saúde) e de autoeficácia para o desempenho desse comportamento, no público-alvo.



- Para que o apelo ao medo seja eficaz, este deve ser acompanhado por mensagens de ação eficazes. É fundamental que as mensagens promovam aumento da percepção de eficácia do comportamento e de autoeficácia para a realização do mesmo, isto é, que o público-alvo se sinta capaz de responder à ameaça com a qual é confrontada e que essa resposta contribui real e efetivamente para minimizar a ameaça¹⁹.
- Sempre que possível, e como boa prática a implementar de forma sistemática, as campanhas de promoção de mudança comportamental que recorram a apelos emocionais devem ser testadas, e a sua efetividade deve ser avaliada antes de a campanha ser implementada.
- Da mesma forma, estas campanhas publicitárias devem ser avaliadas após a sua aplicação, no sentido de se perceber se ela foi ou não efetiva, e caso não tenha sido efetiva, procurar compreender se tal se deveu simplesmente à ausência de efeito ou, pelo contrário, a um efeito indesejável da ativação da emoção negativa (medo).
- No caso de campanhas que recorram a vídeos, a necessidade de avaliação prévia do efeito é ainda mais relevante, tendo em consideração que os vídeos, sendo uma sequência de imagens, promovem fluxos emocionais mais dinâmicos e intensos.
- Nas campanhas que recorram a mensagens ativadoras de medo, a presença de referências fortes à severidade e à suscetibilidade da ameaça, quer através de linguagem quer através de imagem, contribuem para tornar a mensagem mais eficaz e efetiva (ver Policy Brief 02). No que diz respeito à mensagem, e de modo a aumentar a percepção de suscetibilidade do público-alvo, ela deve usar uma linguagem simples e fácil de entender. Isto é, a mensagem não deve ser estranha ao recetor, caso contrário este não prestará atenção. Ademais, para que seja efetivamente motivadora e promotora de mudança comportamental, a mensagem deve focar a ameaça de um modo realista, dando pistas concretas de ação (e exequíveis, ou seja, fáceis de executar)¹⁹.



MÉTODOS

Revisão narrativa da literatura

¹ Kahneman, 2013; ² [Bhatia, 2019](#); ³ [Albers-Miller & Royne-Stafford, 1999](#); ⁴ [Zhang et al., 2014](#); ⁵ Bagozzi & Pieters, 1998; ⁶ Cooper & Nisbet, 2018; ⁷ [Nabi et al., 2018](#); ⁸ Perugini & Bagozzi, 2001; ⁹ Dillard & Nabi, 2006; ¹⁰ [Lang & Yegiyen, 2008](#); ¹¹ [Betsch et al., 2011](#); ¹² [Becheur & Valette-Florence, 2014](#); ¹³ [Dunlop et al., 2008](#); ¹⁴ [Otamendi & Sutil-Martín, 2020](#); ¹⁵ [Tyng et al., 2017](#); ¹⁶ [Wu et al., 2018](#); ¹⁷ [Coleman et al., 2020](#); ¹⁸ Kemp et al. 2013; ¹⁹ [Witte & Allen, 2000](#); ²⁰ [Ruiter et al., 2014](#); ²¹ [Brennan & Binney, 2010](#); ²² [Garfin et al., 2020](#); ²³ [Duhachek et al., 2012](#); ²⁴ [Jordan et al., 2020](#); ²⁵ [Heffner et al., 2021](#); ²⁶ [Lep et al., 2020](#); ²⁷ [Coviello et al., 2014](#); ²⁸ [Fisher et al., 2020](#); ²⁹ [Sear et al., 2020](#); ³⁰ [Chou & Budenz, 2020](#); ³¹ [Bavel et al., 2020](#); ³² [Lwin et al., 2020](#); ³³ [Ojala, 2012](#); ³⁴ [Nabi, 2015](#)