

Alunos como agentes de marketing social

Se nos debruçarmos sobre as mensagens de educação para a saúde dirigidas a jovens, quantas os envolvem na sua concepção?

Dois números atrás, defendemos que é fundamental que o marketing social em saúde seja apelativo para o público-alvo, que tenha objectivos perfeitamente definidos e que equacione o que pode influenciar a nível de comportamentos, de modo a que se consiga responder com perfeita clareza a duas questões: o que se vai fazer e como?

Está criado o contexto para analisarmos se e como poderão os alunos ser um elemento-chave na concepção do marketing social de saúde que lhes é dirigido. Há muito que se defende que o público-alvo de qualquer programa de promoção de saúde deve ser envolvido na sua concepção e implementação de uma forma mais ou menos pró-activa. Na literatura, é possível encontrar uma profícua lista de textos onde tal é debatido e sustentado. Apenas a título de exemplo, e focando-nos na saúde escolar, pode-se citar a relativamente recente Declaração de Vilnius, no âmbito da 3ª Conferência Europeia das Escolas Promotoras da Saúde (Julho de 2009).

No entanto, se nos debruçarmos nas mensagens de educação para a saúde dirigidas a jovens sob a forma de cartazes, panfletos, spots televisivos ou radiofónicos, quantas envolveram os jovens na sua concepção? Existem diferentes metodologias visando uma participação integral dos jovens num ou mais níveis de um programa. Por exemplo, os grupos focais têm sido utilizados na estruturação de acções diagnósticas e levantamento de problemas, no planeamento de actividades ou na revisão do processo. Esta estratégia, entre outras, poderá permitir, por exemplo, a identificação de factores que explicam a situação actual, bem como os factores que é preciso mudar para alterar a mesma; de comportamentos e estilos de vida do grupo-alvo; de tipos de media, eventos e indivíduos mais influentes para as actividades de comunicação inter pessoal.

Por outro lado, o envolvimento dos jovens permite que, perante um produto, se responda a questões como: capta a atenção? é claro? relevante? convincente? crível? gera o comportamento ou acção esperada? Não é raro existirem pequenos panfletos, pouco atractivos a nível gráfico, onde se condensa toda a informação que o espaço permite (e não permite), com resultados muito aquém do que se pretende. E quantas das metodologias utilizam instrumentos significativos para este grupo etário, como ferramentas web (por exemplo, blogues, fóruns, vídeos web, chats), peças de teatro, jogos e outras actividades lúdicas?

Independentemente do âmbito do programa (nacional, regional, local), é sempre possível que os jovens vão dando pistas de quais são os seus interesses, sempre em constante evolução, não sendo raro o que é moda num ano, já não o ser no seguinte. A participação directa na concepção de produtos é uma alternativa também muito interessante para ser explorada, não só no campo da criatividade, mas também na sua execução, quando os alunos têm competência para a mesma. E se no nosso país há alguns exemplos a nível de elaboração de cartazes e panfletos, a utilização de meios mais recentes e mais cativantes é ainda muito pouco trabalhada, numa altura em que existem, por exemplo, cursos profissionais de técnicos de multimédia nas nossas escolas. Que produtos surgiriam? Que todos possamos responder a esta questão brevemente...

Nuno Pereira de Sousa

Médico de Saúde Pública