

Episódio 23: Sismar sobre marketing e publicidade para a redução dos riscos com Alexandre Duarte

Alexandra Carvalho (AC): Olá, bem-vindos a mais um episódio do Sismar e hoje vamos sismar sobre marketing e publicidade para a redução dos riscos. Eu sou a Alexandra Carvalho.

Mónica Amaral Ferreira (MAF): Eu sou a Mónica Amaral Ferreira.

AC: E hoje temos connosco o Alexandre Duarte, doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Mestre em Comunicação e Imagem e licenciado em Marketing e Publicidade pelo IADE. É professor auxiliar na Universidade Nova de Lisboa e professor convidado na Universidade Católica Portuguesa.

É investigador no ICNOVA e coordenador do Grupo Trabalho de Publicidade da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, a SOPCOM. Olá Alexandre, muito obrigada por teres aceitado este convite e por vires “sismar” connosco. E a primeira pergunta... Vai já no sentido de saber como é que a publicidade pode influenciar os nossos comportamentos. No fundo, nos pode dar mecanismos para agirmos. Porque aqui neste podcast também já falámos muito sobre comunicação de risco e, na realidade, percebemos que nós agimos não com base no racional, não com base só no saber, no saber o que fazer, mas sim, com base em comportamentos repetidos que vamos interiorizando. Portanto, agimos quase como pelos sentimentos, pelas emoções, e não pela razão. E, portanto, uma maneira de criarmos estes hábitos é, por exemplo, fazer simulacros, ou estar numa situação de experiência que nos dê memórias.

A publicidade também pode ajudar a influenciar estes nossos comportamentos? Portanto, a incutir em nós esta capacidade de reação quando há uma situação qualquer complicada?

Alexandre Duarte (AD): Bom dia. Antes de mais, muito obrigado pelo convite. Eu se calhar começava um bocadinho mais atrás por fazer aqui uma distinção, que, enfim, é um bocadinho técnica, mas que se calhar é importante fazer. Que é, a publicidade é uma ferramenta de comunicação, que visa veicular uma mensagem de natureza comercial. E essa é a diferença entre publicidade e propaganda. Os brasileiros usam o termo propaganda como nós usamos publicidade, mas em português e tecnicamente, a propaganda usa as mesmas ferramentas da publicidade, mas visa veicular uma mensagem de natureza ideológica. Não necessariamente política, cultural, social, mas só se tiver uma intencionalidade comercial, visar lucro, visar vendas, é que nós poderemos considerar publicidade. Essa é uma primeira questão. Portanto, eu diria que todas as campanhas e todas as ações de comunicação que visem mitigar o risco, alertar a população, prevenir, não é publicidade.

AC: É marketing ou não? Não é tudo igual?

AD: Não, é comunicação institucional, se quisermos. Pronto. Ou prevenção de risco, o que for.

MAF: Nós chamamos de publicidade porque aparecem os spots publicitários..

AC: Exato.

MAF: ..os outdoors..

AC: Exato. No fundo é uma mensagem que é transmitida.

AD: Exatamente. Mas é exatamente a mesma coisa quando nós vamos a guiar e vemos um outdoor, a dizer vota no partido X, tecnicamente é propaganda e não publicidade porque não veicula uma mensagem de natureza comercial, pronto. Mas dito isto, esta é uma questão mais técnica que se calhar nem importa a quem nos está a ouvir.

AC: Essa propaganda pode influenciar?

AD: Pode. Pode e deve, não é? No tema que estamos a falar deve influenciar sobremaneira e deve ser pensada. E esta é a parte importante, deve ser desenhada, estruturada, na mesma lógica que quando eu quero vender um produto. Isto é, deve haver uma estratégia, deve haver um objetivo, deve haver um público-alvo, deve haver um conceito de comunicação e tudo deve ser embrulhado à volta disto para que a mensagem seja clara, facilmente percebida pelas pessoas e que leve a uma mudança de comportamento, que é o ideal.

MAF: Aumentar a percepção do risco.

AD: Exatamente.

MAF: Então como é que se faz uma propaganda? Ou, como é que se vende um produto que ninguém quer comprar? Como é que eu vou dizer para as pessoas verificarem se a sua casa é ou não vulnerável a um sismo, ou que medidas é que podem fazer - mesmo sem fazer grandes obras - para reduzir a exposição ao risco. Por exemplo, fixar armários, verificar coisas que pode fazer...

AC: Para ter um kit de emergência, e, para ir ter com a família os pontos de encontro.

AD: Não é fácil.

MAF: Porque isto quando há um sismo, durante duas semanas há muita informação, mas é sempre: se há dano, se não há, e depois a parte política, e diz se fez ou não fez, e depois acaba.

AD: Até ao próximo.

MAF: Até ao próximo, pois. Mas aqui perde-se a janela.

AD: Exatamente.

MAF: Várias janelas que já ocorreram, para se fazer a tal propaganda. Para vender o produto que ninguém quer comprar.

AD: Bom, que ninguém quer comprar, mais ou menos. A questão é... Todas as mensagens negativas nós tendemos a evitar, não é? E, portanto, é a famosa teoria da pessoa que fuma e que, confrontada com os factos mas isto faz isto, mas isto faz isto - a pessoa diz, "Ah! Mas eu conheci um taxista que morreu com 90 anos porque foi atropelado e fumou toda a vida".
Nós tendemos a desvalorizar aquilo que...

MAF: Quando é para nós..

AD: Exatamente. E, portanto, neste tipo de situação e de contexto e de temática, o que se passa muito é, ainda, e nós sabemos, e vocês sabem melhor do que eu, aquela sensação de isto só acontece aos outros. E, portanto, como isto acontece de não sei quantos e não sei quantos anos, isto...

AC: É fácil estarmos em negação.

AD: É muito fácil estarmos em negação. O que não quer dizer que as campanhas não devam ser feitas, mais que não seja para que as pessoas tenham consciência, para que as pessoas estejam alertas de. Mas uma coisa é eu saber, outra coisa é eu fazer. E isto são coisas completamente diferentes.

A primeira fase de conhecimento que nós podemos dar, e as pessoas sabem, eu acho que a maior parte das pessoas sabe, que estamos, podemos estar, em risco, que pode acontecer, provavelmente vai acontecer, mas daí a, "Então, mas eu agora deixo de ir de férias para gastar não sei quanto dinheiro, a fazer não sei o quê na minha casa?" "Mas eu agora vou pagar 50% mais por uma casa, porque a casa tem um reforço sísmico, não sei o quê?"; "Eu vou escolher a zona onde vou viver em função da zona ser mais ou menos X?"; Agora vou mudar, agora vou mudar para Santarém, a minha vida, porque Santarém tem menos risco do que Lisboa?"

As coisas não funcionam nesta prática, de forma tão evidente, não é? Não há uma causa e efeito, como há, por exemplo, sei lá.. Nos produtos comerciais, há muito esta coisa do desconto, há muito esta coisa da promoção, e a pessoa vai atrás porque é imediato.

AC: Sim, efeito imediato, exatamente. As pessoas sentem.

AD: Aliás, uma das características das promoções é, precisamente - aquilo que eu costumo dizer aos meus alunos é - há uma vantagem. Mas a palavra mais importante numa promoção é a vantagem temporária. A pessoa sabe que chega ao supermercado e diz, pague dois, leve três, não é? Ah, então se calhar venho cá para o ano? Não. Pague dois, leve três, agora! Os saldos têm aquela janela. São os oito dias de não sei o quê. É a promoção no dia de hoje. Isto vai acabar. E, portanto, a urgência do - eu tenho que aproveitar esta facilidade, este benefício - é agora. E, portanto, a questão temporária é muito importante.

Na questão dos sismos, nós não temos propriamente.. É assim, se toda a gente soubesse que o sismo é daqui a 15 dias, toda a gente se preparava aflightivamente. Não sabendo, é uma coisa que, não...

MAF: Mas, não só dos sismos. Por exemplo, as alterações climáticas. Já há muita campanha, sensibilização institucional.

AD: Verdade.

MAF: E também é uma coisa de que se fala há décadas.

AD: Certo, e mais uma vez, entre os sismos e ..

AC: Sentem, as pessoas têm chuvas torrenciais em agosto, ou já não há neve na altura das férias de inverno. Agora as pessoas já sentem..

AD: É verdade. Mas ainda assim, e fazem o quê?

AC: São mais receptivas.

MAF: E fazem o quê..?

AC: ...Nada...

AD: E que alterações é que nós...

MAF: ...Andam de carro.

AD Então, continuam.

AC: Exato. Continuam a ter os mesmos comportamentos.

AD: Continuam a ter os mesmos comportamentos. Ou seja, toda a gente está preocupada e voltamos ao ponto, que é; uma coisa é o conhecimento, outra coisa é a ação.

E depois há também, uma coisa aqui interessante que é um exemplo que eu também dou muito nas minhas aulas. Que é a comunicação é muito importante. Mas, de alguma forma, isto é tudo muito discutível, e o exemplo que eu dou sempre é, que campanha é que é mais...

Campanha de prevenção rodoviária, para sairmos também dos produtos comerciais. O que é que é mais relevante? É eu ver um filme às oito da noite, quando estou a jantar e dizer, ah, se conduzir não beba. Eu digo, pois, pois. E depois, às cinco da manhã, depois de um jantar muito bebido, depois de beber não sei quanto, eu vou-me lembrar do filme que vi às oito da noite enquanto estava a jantar? Não vou lembrar. Mas, de repente, quando pego no carro, ou na moto - que ainda é pior - se na última vez que eu vou à casa de banho, e há uma campanha, está lá um cartaz, assim, com umas rodas, das cadeiras de rodas, ao lado da sanita..

AC: ..No próprio restaurante, exato.

AD: ..Ou na discoteca, a dizer, "És tu que vais levar o carro para casa?", de repente isto, eu levo um choque. E aí, eu posso tomar uma decisão. Ou outra coisa, ainda mais eficaz, que é; eu estou com sono, ou estou alterado, por alguma razão, e aquelas bandas sonoras, que estão ao lado da estrada, quando o carro sai, "trrr-rrr", e que me acorda logo, e que não sei o quê. Isso é muito mais eficaz, e não é comunicação propriamente dita, do que o filme, do que o cartaz, do que o spot-rádio, do que a campanha maravilhosa, em que se gastou não sei o quê.

AC: Está é no sítio certo, à hora certa.

AD: E portanto, a comunicação, do meu ponto de vista, deve ser vista de uma forma muito mais holística e abrangente. E tocar, e fazer as pessoas sentirem num momento certo, que o efeito que eu quero causar tem impacto.

AC: No caso dos sismos, isso é mais dramático, não é? Porque não há um momento certo.

MAF: A seguir a estes sinais que a Terra nos dá, não é?

AC: Só se for na hora.

MAF: É aquelas "janelas", quando há um sismo; olha, em Marrocos, ou na Turquia, ou com aquele em Agosto, aproveitarmos para falar, não é?...

AC: Sim. Três dias depois ter, "Agora que já sentiu um sismo, já falou com a família, sobre isso?".

MAF: Por exemplo, na Nova Zelândia, eles têm a Earthquake Commission, que está relacionada com os seguros, está ligada aos seguros. Agora até mudou de nome para Natural Hazard Commission, porque já abarca todos os riscos, a parte dos fenómenos naturais. Houve uma sequência de sismos em 2010, 2011. Mas, antes disso, já tinham várias campanhas.

A própria associação nacional já alertava muito para fazer o seguro, para reforçar a casa, para a perda - não só do indivíduo, do proprietário, mas dos seguros e do país ter menos perdas. E depois começaram com umas campanhas na televisão muito engraçadas, que... Quero dizer, muito engraçadas.. Não eram só a parte negativa de "vamos morrer todos e isto vai cair tudo", mas era ao contrário; "se gosta da sua casa, então verifique primeiro" ou, "já pensou na segurança do quarto do seu filho?". Que toca um bocadinho ao coração, não é?

AC: Principalmente no quarto dos filhos. Mas também se pode aproveitar a tal janela para ser logo a seguir. "Este sismo foi de magnitude 5.3, o próximo pode ser de magnitude 6.5. Já falou com a sua seguradora?" Por exemplo. Este tipo de abordagem pode ser eficiente?

AD: Eu tenho dúvidas. Sinceramente. Eu acho que é exatamente a mesma coisa de haver um grande acidente rodoviário na estrada, com 20 carros envolvidos, com mortos, com uma desgraça terrível, e depois, haver uma campanha a dizer-me assim, isto também podia acontecer consigo. Sim, mas também a probabilidade de acontecer é muito pequena. E eu estava aqui a pensar, no caso da Nova Zelândia; não faço ideia, mas provavelmente as pessoas, inclusivamente, podem pensar, isto sendo feito por uma associação de seguros, o objetivo deles é que as pessoas façam mais seguros, e portanto está aqui uma lógica comercial por trás. Eu não sei como é que a campanha foi feita, mas as pessoas tendem...

MAF: Mas a pessoa também, se não tiver o seguro, tem uma perda, não é? E pode pagar 50 euros por ano...

AD: Mas voltamos à questão. Se o seguro automóvel não fosse obrigatório em Portugal, 100% das pessoas que têm carro tinham seguro?

MAF: Pois.

AD: Se calhar nem 50%. Portanto, a lógica é exatamente a mesma. É que, no final do dia, nós estamos sempre a falar em, quando eu gasto dinheiro; quando que vou fazer A, não vou fazer B, C, D, E, F, implicitamente. Portanto, quando eu gasto dinheiro num seguro, eu estou a dizer que não vou gastar dinheiro num jantar, numa viagem, numa coisa que queria, numa outra coisa qualquer.

Claro que, para nós que sabemos da importância do seguro, para nós que sabemos da importância da prevenção, porque é um tema que nos toca. Se eu levar isto para um outro tema que é menos familiar aqui às pessoas que estamos aqui nesta sala, se calhar já tendemos a relativizar de novo. Voltamos à questão de - um outro exemplo também que nós podemos fazer um paralelismo é - com a sustentabilidade. Hoje em dia as novas gerações estão muito preocupadas, toda a gente está preocupada com o planeta, toda a gente está preocupada com isto. E outro dia estava numa reunião com uma colega professora, também, universitária, e estávamos a falar nisto com um grande grupo económico português, por causa de um estudo que propusemos fazer, , e ela dizia, ai, mas eu em minha casa, já não uso as cápsulas da Nespresso, porque não sei o quê, já faço não sei o quê, já uso não sei o quê, e portanto aquilo parecia tudo muito não sei o quê, e de repente eu perguntei, então, ok, então e , em relação ao champô? Ai, o champô já não. O champô já não, porque aí é uma coisa, pronto. E ela dizia, eu tenho noção - mas aqui é a minha reserva. Enquanto que, para mim o champô não é reserva, se calhar é na prancha de surf, porque também é feita com materiais, se calhar, poluentes, ou se calhar pouco ecológicos, mas é a minha prancha. E, portanto, esta tendência para nós diminuirmos aquilo que nos toca pessoalmente. Aqui estamos a falar de sismos, mas se estivéssemos a falar de alterações climáticas ou sustentabilidade, não sei o quê, todos nós temos uma parte em que dizemos, "sim, mas..."

AC: Então, mas estou a ficar um bocadinho sem esperança.

MAF: Não, não.

AC: Não há assim nenhuma estratégia, que já tenha sido pensada, e que possa ser aplicada para mudar o comportamento das pessoas? Neste caso, face ao risco sísmico e a comportamentos auto-protetivos que deveríamos ter.

AD: Eu se calhar respondo assim: se houvesse já tinha sido feita e já tinha sido aplicada.

MAF: Então e o "Portugal Chama", a campanha para a prevenção dos incêndios?

AD: Já vamos aí. As campanhas anti dependência de drogas, há muitos anos que existem. Deixaram de haver toxicodependentes? Deixou de se consumir drogas? Não. Não é por um toxicodependente ver na televisão que as drogas matam, fazem mal, destroem a vida, no final do dia.. No tabaco é igual. O tabaco é igual. Quem é que, aqui entre nós que ninguém nos ouve, quem é que não anda, ou não andou já, a mais de 120 na autoestada? Não pode. Mas andamos. Se eu for a 140, 150, até

estou com pressa, isto é um Lisboa-Porto, até já estou cansado.. Todos nós fazemos, e tendemos a relativizar.

Relativamente à campanha do Portugal Chama, eu não tenho dados sobre a eficácia, ou não eficácia. Portanto só posso falar de uma forma genérica. Eu, pessoalmente, eu percebo o trocadilho, eu percebo a forma como agarraram, mas na minha opinião, a forma como está feita - a negativa - nem sempre tem o efeito que nós queremos, subconscientemente. O que está lá é Portugal e chama. Chama é a chama. Portanto, eu sei que é chama, do verbo chamar, eu percebo o trocadilho, e é por isso que a campanha foi feita. Mas, para mim, Portugal chama, é Portugal a arder. Portugal em chamadas. Eu vejo Portugal chama, e o meu subconsciente entende Portugal em chamadas. E, portanto, isso só me está a reforçar a parte negativa. Isto é necessariamente mau? Não. Se eu imaginar a minha casa a arder, eu tomo precauções. Mas não me parece é que haja, e agora voltando aqui à questão anterior, uma estratégia imediata de, sim ou não.

Mas vou-lhe dar alguns exemplos que podem ser eventualmente interessantes. Há uma campanha, do Metro de Londres, acho eu, aqui há uns anos, que viralizou. E o viralizar agora é importante. Que era o *Dumb Ways to Die*. Era um bonequinho e era tipo maneiras estúpidas de morrer. E aquilo tinha uma música "tan tan tad an tan"... E aquilo viralizou, e toda a gente andava... Maneiras estúpidas de morrer. E era meter os dedos nas tomadas elétricas, não sei o quê..

MAF: A cair na linha, se calhar...

AD: Mas como eram uns bonequinhos, nem sequer eram pessoas, nunca falava nisso. Mas era tipo, olha que maneiras estúpidas de morrer. Então por que é que vais para lá do risco? Por que é que estás com o telefone a mandar mensagens..? Pronto. E o engraçado é que isto viralizou há uns anos atrás. Toda a gente falava naquilo, pelo menos na comunicação. E isto, depois de alguma forma, desapareceu. E outro dia, a minha filha estava a ouvir não sei o quê. E eu ouvi a música e, eu conheço isto! E agora no TikTok voltou, e aquilo está aí, e os miúdos andam todos com isto outra vez. E a lógica, e o conceito que estava por trás, era "maneiras estúpidas de morrer". Para alertar para um problema deles.

Se calhar, o principal problema que eu vejo neste tipo de comunicação, nestas temáticas, é nós queremos ser muito objetivos e evidentes. Nós estamos a falar de risco. Prende os móveis à parede, reúne, põe a água e tal. E isto é muito racional. Voltamos à questão. Se calhar se eu conseguir dar uma volta maior, eu acho que o truque pode estar aqui. Que é, encontrar aqui umas outras formas, encontrar umas outras estratégias, encontrar conceitos relacionados, para fazer as pessoas sentirem isto, pensarem nisto. Mas não ser, "o problema é este", e, portanto, eu estou a tocar no problema e toda a gente diz, outra vez?

AC: "Outra vez?" E "já vi isto, já sei, quantas vezes.."

AD: "Isto não vai acontecer".. Hoje em dia - e isto leva-me se calhar à parte mais interessante para vocês e que se calhar responde um bocadinho - não há uma regra para se criar um filme viral ou para se criar uma campanha, não há. Porque se não, toda a gente fazia, como é óbvio. Quando viraliza, são as próprias pessoas que partilham e portanto, todos nós, todas as marcas, todas as organizações queriam isso. Mas, há vários casos deste efeito que a nova comunicação digital potenciou, que nós não tínhamos há 20 anos atrás. E vou dar dois exemplos, só. Agora não me

lembro do nome do rapaz, mas era aquele rapaz da Nigéria, ou do Quênia, que mostrava umas coisas e depois fazia sempre assim, “... Kobe...” Agora não me lembro do nome dele. Mas pronto, só mostrando, quer dizer, quem está a ouvir não faz ideia do gesto que eu estou a fazer. Mas que fazia assim, tipo... Sem dizer nada, tipo.. Tão óbvio.

AC: Tão óbvio, isto é básico.

AD: E aquilo, ele, de repente, chegou a dois milhões, duzentos milhões, não sei quantos seguidores no mundo inteiro, de gente, gente. E agora, a Hugo Boss contratou-o. E era um rapaz desempregado, com filhos, não sei o quê, da Nigéria. Que só fazia coisas tão óbvias, do género, mas porquê que ele está a abrir a porta assim, tipo...

AC: E ele assim, isto é óbvio.

AD: Era só.. Era sem uma palavra.

AC: Não custa nada e qualquer pessoa sabe.

AD: Ele só fazia isto. E, eu agora, como vi ontem da Turquia, o outro exemplo é o Salt Bae lá com o sal... Aquilo viraliza, ele a pôr o sal, não sei o quê, não é? E eu ontem estava a ver, estava lá, antes de ontem, e estava no restaurante a pensar, ele abriu no Dubai, ele abriu em Nova Iorque, ele abriu em Sydney, ele abriu não sei onde. Porque um vídeo dele viralizou. Com uma coisa a por o sal... A carne há-de ser necessariamente boa, o serviço é bom, tudo certo, mas, aquilo viralizou. Portanto, se calhar também encontrar o tema em si. Que é, o gesto de por o sal, a deixar cair aqui no antebraço..

AC: Pois, qualquer coisa que marque.

AD: ..No *Dumb Ways To Die* era uns bonequinhos e com um conceito à volta.. Nenhum destes tinha *influencers*. O próprio, rapaz, que fazia só um gesto, tão óbvio que..

AC: Só fazia uma expressão, de *duh*..

AD: .. Isto viralizou, no mundo inteiro. E, portanto, não sei.. Mais uma vez...

AC: Portanto, a criatividade, aqui, é a chave.

AD: É a chave. Para tudo. E para estes temas eu acho que mais ainda. Mas acima de tudo, aquilo que eu penso que pode ser uma estratégia certa, é não tentar ir direto ao assunto, com uma racionalidade tão óbvia que afasta as pessoas.

AC: Poque é mais do mesmo. . Sim.

AD: “Isto não vai acontecer comigo, isso vai ser para a geração daqui a três e ... eles que vejam, eu não vou deixar de fazer as minhas férias para, para reforçar a

casa, eu não vou mudar de casa porque estou numa zona mais sísmica". Eu acho que é este o sentimento que...

MAF: Porque nunca sentiu aquilo a tremer, não é?

AD: Eu senti...

MAF: ..Agora, em Agosto.

Alexandre: ..Ainda por cima, na véspera de ir para Nova Iorque. E portanto eu só pensava, meu Deus, agora a pista vai ficar.. E foi forte. Eu acordei, acordámos todos. E eu pensei, agora a pista do aeroporto vai ficar danificada e eu já não vou - no dia em que eu vou a Nova Iorque. Estava aflito com isso. Mas lá está. Depois fui numa semana e voltei. Nunca mais pensei naquilo.

MAF: Pois, e agora também estive na Turquia e não viu lá nenhum anúncio para reforçar as casas.

AD: Zero. Nem vi nada danificado.

AC: E quem é que deveria ser responsável por estas campanhas e por essa, por essas ideias? Deveriam ser instituições, sei lá, como a Proteção Civil, ou outras instituições governamentais, deveriam ser elas a encomendar este trabalho? Ou isto poderia ser feito como, sei lá, uma investigação, no fundo, para ver metodologias. Isto podia ser um trabalho de investigação, de doutoramento e que as próprias universidades também poderiam participar nesta missão, e ter esta autonomia para gerar uma coisa destas..

AD: ..Uma resposta..

AC: .. O que é que é preciso? O *trigger*, para isto acontecer?

AD: Mais uma vez..

MAF: Um sismo..

Alexandre: ..Não há uma resposta direta, que resolva e que seja a solução para todos os males. Há pequeninas táticas, ok? Que é aquilo que se vai fazendo para cumprir a estratégia. E eu e a Mónica, inclusivamente, já fizemos mais do que uma vez, em várias escolas diferentes, o ano passado, na Universidade Nova de Lisboa, em projeto de uma disciplina de comunicação publicitária - Laboratório de Publicidade. Que foi, o desafio é este, como é que vocês, enquanto alunos.. E houve ideias muitíssimo engraçadas; lembro-me de uma em particular que, que era usar um cantor, que era o *Agir*, enquanto *influencer*. Porque o próprio nome dele lá está, também já tem ação.

AC: Já por si só, exato.

AD: E era, "É Preciso Agir". E fazê-lo trazer o tema, eventualmente ele criar uma música para isto, uma coisa que se tornasse quase um hino nacional, quase como a

GALP fez com o *Menos Ais, Menos Ais*, com o futebol, e que virasse uma coisa social; em que toda a gente se revê, em que toda a gente percebe, conhece, se envolve, acima de tudo e, portanto, se consciencializa. E que, isso é uma primeira parte, e é importante, mas que de alguma forma depois leva à ação. E depois era preciso construir mais coisas. E esta é a parte mais difícil, levar à ação. E acima de tudo, mudar comportamentos. Não é? Porque existe aqui ainda uma outra coisa, que eu gostava de partilhar com vocês. Que é, eu acho que na maior parte das coisas da nossa vida há uma coisa que é um bocadinho desvalorizada e que para mim é uma das coisas mais importantes no comportamento do consumidor, que são as nossas crenças. Aquilo em que nós acreditamos. E eu já falei isto em vários fóruns, inclusivamente em congressos académicos, e as pessoas ficam .. Parece que a crença é uma coisa de fé, ou é uma coisa tipo esotérica. A crença é aquilo que eu acredito. Eu dou exemplos básicos. Do género, as pessoas vão correr todos os dias de manhã porque acham que isso melhora a sua saúde. Na verdade, até melhora? Depende. Se correrem fora do ritmo, se correrem a mais, em ambientes polidos, às vezes, dão cabo de articulações. Mas a crença é, os meus comportamentos são resultado daquilo em que eu acredito. Portanto, aquilo que eu tenho que mudar é aquilo em que as pessoas acreditam. Tu tens que acreditar que... Exemplos básicos, concretos, estas marcas todas que entraram no mercado português há uma série de anos, o Lidl, o Aldi, entraram como *discount stores*. E as pessoas não acreditavam muito que os produtos eram bons. Portanto, houve aqui um trabalho de - não, os produtos também são bons. E isso fez com que as pessoas passassem a acreditar nisto e, ao acreditarem nisto, passaram a mudar o comportamento que é, hoje em dia, vão normalmente e naturalmente aos Lidl's e aos Aldi's, já sem preconceito. Mas isto demora tempo. Portanto, onde eu acho que nós temos que atacar, ou um tema destes tem que atacar, é mais atrás, não na ação, porque é difícil mudar o comportamento se a pessoa não acreditar que... Portanto, eu tenho que ir lá... Mas é mais do que só o facto, porque o facto nós sabemos. Que acontecem, que as placas tectónicas mexem, que na verdade, como sabemos, isto não está quieto e de vez em quando acontece um sismo. Está permanentemente, ligeiramente, não sentimos, de vez em quando sentimos um bocadinho mais, mas a sensação que temos é, não vai acontecer no *my lifetime, right?* E portanto, eu não tenho que me preocupar muito, porque, mais dia menos dia, não me toca.

AC: Ok. Então, um desafio. Este tema não poderia ser um caso de estudo, ou um tema, que a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação pudesse pegar e querer ser um agente promotor desta iniciativa?

MAF: Ou a Sociedade Portuguesa de Engenharia Sísmica.

AD: Ou a Associação Portuguesa de Seguros.

MAF: Com a chancela do Presidente da República.

AC: A Sociedade Portuguesa de Engenharia Sísmica pode fazer este papel, e aí o Sismar serve também para isso, que é, podermos alertar para este problema e, portanto, ir ter com a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e dizer, temos esta missão, vocês também não querem fazer alguma coisa? Porque nós não

podemos atuar neste nível, porque não é a nossa área. Isto não pode ser uma missão, também?

AD: Pode. Mas eu diria que todas as entidades, e sendo o mais sincero e direto possível, todas as entidades que não têm dinheiro para comunicar, é a lógica. Vamos fazer uma parceria com.. Com quem? Nós precisamos disso vosso, então vamos fazer uma parceria, para.

MAF: É o *pro bono*

AD: Mas, na verdade é que neste caso específico da SOPCON, há, acho que, não sei, mais de uma dezena de grupos de trabalho. De jornalismo, públicos-audiência, de mídia, de publicidade, não sei. É virtualmente impossível juntar todos os interesses.

AC: Mas isso não pode ser um projeto? Por exemplo, não há candidaturas de projetos que financiem este estudo?

AD: Há candidaturas para projetos, há.

AC: Na realidade, isto pode ser um estudo que possa ser inserido?

MAF: Fazer uma campanha..

AC: Exato. Nalgum, nalgum projeto, nalgum equipamento que já exista disponível para, para isso.

Alexandre: Isso, pode. Mas lá está..

AC: Fica aqui o desafio.

Alexandre: Muito bem. O que se passa é que, para se aceitar esse.. Bom, no caso de um estudo académico, terá que ser o aluno, a aluna, a querer estudar isto..

AC: Certo, mas também..

MAF: Tem que apresentar o tema dado, não é?

Alexandre: ..não posso impor

AC: Exato, a Universidade pode propor.

MAF: ..Apresentar o tema.

Alexandre: Pode sugerir..

AC: Exato, pode sugerir.

Alexandre: Mas, eu diria que, se alguém me sugerisse uma coisa que não está no meu âmbito de interesse..

AC: Pois, é isso. É isto passar a ser do âmbito de interesse. E a universidade não pode ter uma equipa de investigadores e também com outra equipa de fora e fazerem também um projeto que ponha, cá para fora, uma estratégia, precisamente, de comunicação? Uma propaganda que tenha, que tenha efeito, diretamente relacionado para mudar os comportamentos das pessoas na área da mitigação do risco.

MAF: Já trabalhámos algumas. Duas. Uma com o *KnowRisk*..

AC: Mas que saia um produto, de facto, efetivo.

AD: Nós fizemos a primeira, se calhar há mais de dez anos, .

MAF: Depois fizemos um que até foi uma campanha. Pronto, lá está, não havia muita verba, não é? Mas conseguimos fazer uns panfletos que ficaram nas carruagens do Metro. O Metro era parceiro, portanto, não... tivemos esse investimento, só pagámos as impressões. Durante uma semana, todas as carruagens tinham aquela informação. E tinha um *QR Code*..

AC: Mas aqui já seria mesmo de inventar, mostrar os produtos que podem ser virais, e portanto ter aqui uma estratégia mais eficiente.

MAF: Mas depois tem que haver alguém, alguma instituição interessada. Porque às vezes desenvolvem-se estes estudos e chegamos ao produto final, mas depois a instituição, cria uma barreira. Ah, não queremos falar sobre isto.

AC: Exato. Mas se se criar um produto viral, depois aquilo funciona por si só, na realidade.

AD: Todos os clientes querem um produto viral. Mas não há uma fórmula para criar um produto viral.

AC: Por isso é que era uma investigação. Era uma tese de mestrado, era um projeto.

AD: Pode ser, e é interessante, mas voltamos ao tema. Esse, os orientadores, o professor, a universidade, pode sugerir. Mas é o aluno, sempre, que escolhe. Ele pode dizer, não tenho interesse nisso e eu quero estudar..

AC: Mas temos que começar por algum lado. E pode não ser nesse ano e ser no outro a seguir. No fundo é nós potenciarmos essa possibilidade.

AD: Sim.. E estar em cima da mesa, não é. Estar na ordem do dia. Isso é importante..

AC: Este episódio serviu para isso? Pronto, muito bem.

MAF: Então, obrigada Alexandre..

AD: Obrigado, eu.

MAF: ..Por ter estado aqui a “sismar” connosco sobre as ciências da comunicação, a publicidade e a sua relação com a sociedade que vai muito para além da sua natureza comercial. Ou não.

Alexandre: Ou também.

MAF: Ou também. Já sabem, a quem nos está a ouvir, que estamos sítios do costume, no site spessismica.pt, nas plataformas Spotify, Apple Podcasts, LinkedIn ou Facebook.

Enviem as vossas questões e sugestões para sismar.spes@gmail.com. Já sabem, mantenha-se alerta e preparado. Obrigada, Alexandre.

AC: Obrigada, Alexandre.

AD: Obrigado.

Apresentação: Alexandra Carvalho e Mónica Amaral Ferreira

Edição e Sonoplastia: Hugo O'Neill

Créditos de Música: Paténipat, Charlotte Adigéry; Sinais, Clã.