

Depressão: ONG Pensamentos Filmados

Celso Stella Junior

Claudia Cristina Maciel Martins¹

Letícia Rosin

Marília Cristina S Souza

Nathália Nevacchi

Patrícia Tamanaka

Raquel Nitzke

Suzane Costa

Thais Rossi

Thalita Gonçalves

Ubiratan Souza

Vanessa Briz

Victor Rosato

Marco Antonio Cirillo²

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

¹ Líder da agência: kcaumartins@hotmail.com

² Orientador do trabalho e coordenador do TCC. E-mail: marco.cirillo@metodista.br

RESUMO

A comunicação publicitária na área da saúde foi o tema desse projeto, onde a depressão foi o foco de nossa campanha e o cliente o Instituto Pensamentos Filmados. Para compreender melhor a doença, os hábitos comportamentais dos depressivos e das pessoas a sua volta e o público-alvo, foi necessário analisar o cenário, mundial e nacional. Também podemos constatar a falta de informação a respeito da doença e muitos paradigmas sobre os sintomas que precisam ser quebrados. O objetivo foi tornar a campanha acessível a todos e de fácil compreensão. Atingindo o público em sua rotina e fazendo com que eles possam observar as pessoas ao seu redor e possivelmente identificar sintomas e ajudar o depressivo a buscar ajuda.

PALAVRAS-CHAVE: Depressão; campanha publicitária; tratamentos alternativos.

INTRODUÇÃO

O projeto integrado do sétimo semestre de publicidade e propaganda, desenvolvido pela agência Panapaná, apresenta uma campanha publicitária para o setor de Saúde. A campanha aborda uma causa escolhida pela agência, a depressão.

Após o desenvolvimento do briefing de atendimento desenvolvido pela agência sobre o cliente escolhido, a ONG Pensamentos Filmados. Localizada na cidade de São Paulo, que está em atividade desde 2009 e tem como principal característica o trabalho pela conscientização da sociedade acerca dos transtornos de humor através da produção audiovisual, além também de divulgar os caminhos para a cura dentro da chamada medicina integrativa. Levantamos informações sobre a causa da doença, tais como histórico, sintomas e dados sobre a depressão, além também de análise e situação da doença no Brasil e mundo.

Com essas informações foi desenvolvido o planejamento da campanha, o qual traça o perfil de público-alvo que a comunicação pretende atingir, público que foi explorado através de pesquisas realizadas pela agência durante a realização deste trabalho, determinando as diretrizes da campanha e dados importantes para a elaboração do projeto e desenvolvimento do Briefing de Criação e do Plano de Mídia juntamente com os Critérios de Avaliação que serão aplicados no final da campanha.

Este projeto é de grande importância nos quesitos comunicação e responsabilidade social, afinal a campanha não tem o objetivo de vender um produto palpável e sim um ideal, ou seja, a mensagem da campanha é impactar as pessoas quanto a realidade de uma doença que ainda hoje é vista com preconceito, causado pela falta de informação.

A depressão é uma doença que a cada dia tem se tornado mais evidente, e o índice de incidência aumenta vorazmente, logo comunicar sobre os males da doença e formas de enfrentá-la, torna-se de suma importância.

O projeto integrado deste semestre propõe aos alunos a experiência de desenvolver uma campanha com fins sustentáveis, afinal a publicidade não somente trata de vender marcas, produtos e serviços, mas também ideais de qualidade de vida, sustentabilidade, bem estar, saúde, etc. A comunicação publicitária é uma ferramenta importante, e pode ser uma forte aliada para a disseminação de informações capitais para a sociedade.

OBJETIVO

O principal objetivo da campanha, é que falar com as pessoas que estão ao redor de quem sofre da doença (público alvo), prestem a atenção em relação ao que outro está passando. O intuito é chamar a atenção dessas pessoas, para que elas enxerguem que a doença é muito séria, que precisa de uma ação de quem está próximo de alguém que possa ter a doença, ou seja, que as pessoas saudáveis são quem podem buscar ajuda para encaminhar o depressivo a um tratamento efetivo. Espera-se despertar essa atitude no público-alvo. Dentre os objetivos queremos aumentar o conhecimento sobre a doença no estado de São Paulo e gerar experiências com as ações táticas aplicadas na campanha. O importante é motivar a ação das pessoas em relação ao doente.

Com a transmissão da mensagem espera-se que as pessoas tenham noção de como é importante ajudar alguém que esteja com os sintomas da doença, uma atitude faz toda diferença.

JUSTIFICATIVA

A justificativa da mensagem principal, que se baseia pela indiferença das pessoas em relação a todo o contexto da doença, é de que pessoas sofrem e até morrem por causa depressão e ainda assim a sociedade não consegue enxergar a gravidade desta doença, que a mesma necessita de atenção, principalmente de quem está em volta de quem sofre do problema. Se quem está em volta ajudar, ela pode fazer a diferença.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Dentre as estratégias de comunicação, será utilizado um argumento emocional e apelativo para atingir o público alvo. O foco principal será no influenciador da atitude, ou seja, aquele que pode fazer a diferença e ajudar o depressivo. O público precisa entender que ele não deve ser indiferente com quem sofre da doença e que ele é uma peça importante para auxiliar o depressivo ao decorrer da doença.

Para auxiliar na comunicação da causa serão utilizadas mídias de massa, somadas com ações direcionadas ao público alvo, para englobar toda a comunicação.

É importante que todo o esforço de comunicação também mostre um caminho para que o público tenha mais informações sobre a doença e que tenha em mente a seriedade deste problema.

Ferramentas de Comunicação:

Internet

Por ser um meio de comunicação bastante amplo na atualidade, as peças da campanha terão uma concentração especial *online*, principalmente através de vídeos, já que a ONG utiliza como recurso principal de divulgação e trabalho sobre a doença e tratamentos. Além dos vídeos, a campanha será divulgada através de outras ferramentas comuns no meio digital. Como por exemplo: Anúncios em sites específicos de saúde e bem-estar e no site da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, *Google Ads*, Social Mídia (*Facebook, Twitter, Skype e Youtube*), entre outros canais.

Ações informativas

Ação 1 - Telefones públicos no estado de São Paulo

Com o objetivo de causar uma reflexão sobre a depressão, e sobre as pessoas que estão ao redor, a ação que será feita dentro de todo o estado de São Paulo, e será realizada sempre que alguém tirar o telefone público do gancho (apenas alguns orelhões em pontos estratégicos). Antes de realizar a ligação, a pessoa irá escutar uma gravação de 10 segundos com a seguinte mensagem “Oi tudo bem? Quantas vezes você faz essa pergunta e não se importa com a resposta? A depressão é uma doença séria. A indiferença também. Acesse pensamentosfilmados.com.br”. A reação das pessoas será filmada para posterior utilização em ações online. Com as autorizações de uso de imagem dos participantes, será editado um vídeo viral com essas pessoas. O vídeo será postado na internet em diferentes redes sociais como

facebook e *twitter* com o intuito de gerar uma identificação das pessoas com a reação sobre a depressão.

Ação 2 - Metrô

Com o objetivo de divulgar a campanha e aproximar o público alvo da ONG Pensamentos Filmados, além também de mensurar o efeito da mensagem sobre o público, a ação será desenvolvida juntamente com os voluntários da ONG e pessoas que são ajudadas pela ONG Pensamentos Filmados, em parceria com a Secretária de Transportes Públicos, especificamente com a Companhia Metropolitana de São Paulo, o Metrô a ação será realizada em diferentes estações do Metrô, especificamente no ambiente reservado para o Piano do Metrô.

A ideia dessa iniciativa é interagir com o público alvo através da música e também utilizar breves depoimentos de pessoas que enfrentam, ou enfrentaram a doença, e através destes depoimentos mostrarem a importância do próximo no processo de tratamento da depressão. A ideia é reunir essas pessoas em dias específicos, de preferência às sextas-feiras, e utilizar a música como forma de atrair as pessoas para a mensagem da campanha, tanto é que as músicas terão como temática a amizade e também mensagens positivistas.

Durante a ação será feito um breve documentário, recolhendo depoimentos de pessoas a respeito da campanha, principalmente sobre o que a mesma trouxe de mudança de conceito para ela, além de ajudar a mensurar o efeito da campanha sobre a vida das pessoas.

E como durante toda a campanha o Metrô será um grande meio de divulgação, será interessante saber a opinião daquelas pessoas que diariamente foram impactadas pelas peças da campanha. Este material será editado e publicado na página do *Youtube* da ONG Pensamentos Filmados, o objetivo é que este vídeo se espalhe nas redes sociais.

Mídias no Metrô

Em São Paulo um dos locais que mais concentra pessoas é o Metrô, e por esse motivo esse meio será utilizado como um dos principais meios de comunicação da campanha. Dentro do Metrô serão utilizados: TV Minuto, Anúncio nas Escadas, Painéis de Trem, Pannel Dupla Face, Sancas, Pannel Super e Pannel Clássico.

Spot em rádio, Comercial de TV e Comercial de Cinema

Por serem meios de Massa, esses canais contarão com anúncios bem objetivos, mostrando o principal objetivo da comunicação que é a conscientização do público em geral.

Anúncio em Revista, Abrigos de ônibus, Outdoor, Cartaz, e Folder

As mídias impressas serão bem objetivas, com imagens que chamam a atenção do público para a causa. O folder terá conteúdo explicativo e com orientações sobre como buscar ajuda.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Conceito Inspirador / Insight Criativo

“A depressão é uma doença séria e tem cura” - Alguém ao seu lado pode estar precisando de ajuda.

Promessa Básica

A promessa básica é de que o público perceba que sua indiferença é tão grave quanto à própria doença, e que ele pode mudar essa situação.

Justificativa da Promessa

A justificativa da mensagem principal que se baseia pela indiferença das pessoas em relação a todo o contexto da doença, é de que pessoas sofrem e até morrem por causa da depressão e ainda assim a sociedade não consegue enxergar a gravidade desta doença, que a mesma necessita de atenção, principalmente de quem está em volta de quem sofre do problema. Se quem está em volta ajudar, ela pode fazer a diferença.

Mensagem Principal

A mensagem que deve mexer com o público e fazer com que o mesmo reflita, mostrando que uma simples atitude em seu cotidiano em relação ao outro, pode ajudar quem sofre da doença. A realidade é que as pessoas nunca se importam com a resposta do outro. Por este motivo a mensagem principal questiona o público sobre este acontecimento. Trata-se de uma campanha de conscientização, que irá se mostrar que a depressão é uma doença séria e que a indiferença por ela também, ou seja, as pessoas acham que sabem o que é a depressão, mas não compreende o real motivo e consequências da doença.

Com o texto: “Tudo bem? Quando você faz essa pergunta, quantas vezes você se importa com a resposta?”. A mensagem ficará como um questionamento e terá como objetivo permanecer na mente das pessoas.

Tom do Discurso

O tom do discurso que sustenta a argumentação desta campanha baseia-se em uma linguagem que leve o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente da mensagem principal. O discurso utilizado, precisa ser sério, maduro, ter um forte apelo emocional e principalmente que seja questionador. É necessário que o texto contenha estes elementos e que o público sinta-se impactado pela mensagem.

Conceito Inspirador / Insight Criativo

“A depressão é uma doença séria e tem cura” - Alguém ao seu lado pode estar precisando de ajuda.

CONSIDERAÇÕES

Este projeto teve como principal objetivo a conscientização da sociedade quanto à realidade e existência da depressão como uma doença séria que assola milhões de indivíduos e que apesar da pouca disseminação de informações, pode e deve ser tratada, afinal ela é uma doença como qualquer outra.

A agência experimental Panapaná contou com a base adquirida através de pesquisas quantitativas, qualitativas, de grupo focal e o apoio da organização não governamental Pensamentos Filmados, que contribuiu com valiosas informações de seu banco de dados, o que enriqueceu grandemente o desenvolvimento deste projeto. O que moveu todos os membros da agência, desde o início do projeto foi a gravidade desta doença, que por muitas vezes não é vista com seriedade por grande parte da população. Tornou-se um desejo em comum de todo o grupo, comunicar e apontar com efetividade e assertividade, caminhos para a identificação, tratamento e solução deste problema.

A agência experimental Panapaná acredita neste projeto, pois desde o início cada membro do grupo tomou ciência da dor que a depressão pode causar, não somente em seus portadores, mas também em seus familiares e pessoas próximas. Esta seriedade, baseada na consciência coletiva da grande necessidade de se desenvolver uma comunicação efetiva, foi o que norteou este projeto, desde sua concepção.

REFERÊNCIAS

Bernardo, Aline. O boom dos antidepressivos. Viva Saúde.

<<http://revistavivasaude.uol.com.br/saude-nutricao/84/artigo168232-1.asp/>>.

BONIOTTI, Maria Cristina. Depressão não é frescura! JCNNet, 2012.

<http://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=224929>.

CEMBROWICZ, Stefan. KINGHAM, Dorcas. Vencendo a Depressão. Google Books, 2013.

<<http://books.google.com.br/books?id=jct0OF->

[MQzcC&printsec=frontcover&dq=Vencendo+a+Depress%C3%A3o&hl=pt-](http://books.google.com.br/books?id=jct0OF-MQzcC&printsec=frontcover&dq=Vencendo+a+Depress%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=Ks12UZKMMezG0AHN-ID4BA&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=Vencendo%20a%20Depress%C3%A3o&f=false)

[BR&sa=X&ei=Ks12UZKMMezG0AHN-](http://books.google.com.br/books?id=jct0OF-MQzcC&printsec=frontcover&dq=Vencendo+a+Depress%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=Ks12UZKMMezG0AHN-ID4BA&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=Vencendo%20a%20Depress%C3%A3o&f=false)

[ID4BA&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=Vencendo%20a%20Depress%C3%A3o&f=](http://books.google.com.br/books?id=jct0OF-MQzcC&printsec=frontcover&dq=Vencendo+a+Depress%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=Ks12UZKMMezG0AHN-ID4BA&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=Vencendo%20a%20Depress%C3%A3o&f=false)
[alse](http://books.google.com.br/books?id=jct0OF-MQzcC&printsec=frontcover&dq=Vencendo+a+Depress%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=Ks12UZKMMezG0AHN-ID4BA&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=Vencendo%20a%20Depress%C3%A3o&f=false) >

CORDÁS, Táki Athanássions. Depressão: Da bile negra aos neurotransmissores: Uma Introdução Histórica. São Paulo: Lemos Editorial, 2002.

ESPAÇO VIDA. O que é psicoterapia.

<http://www.espacovidaclinica.com.br/o-que-e-o-que-faz-a-psicoterapia.asp>>.

ESTADÃO. Depressão afeta jovens e adultos na mesma proporção. Notícias.

Saúde, 9 out. 2012.

<<http://www.estadao.com.br/noticias/vida,depressao-afeta-jovens-e-adultos-na-mesma-proporcao,943076,0.htm>>.

EXAME. Depressão será 2ª maior questão de saúde pública em 2020. Estilo de vida. Saúde e boa forma, 2012.

<<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/saude/noticias/depressao-sera-2a-maior-questao-de-saude-publica-em-2020>>.

EXAME. Más condições de vida favorecem o surgimento de transtornos mentais.

Brasil, 18 mar. 2012.

<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/mas-condicoes-de-vida-favorecem-o-surgimento-de-transtornos-mentais-na-populacao>>.

EXAME. Tentativas de suicídio aumentam na Grécia com piora da crise. Economia, 23 nov. 2012.

<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/tentativas-de-suicidio-aumentam-na-grecia-com-piora-da-crise>>

HOSPITALAR. Pesquisa revela público, classe social, faixa etária e incidência das pessoas vítimas de depressão em São Paulo. Científico, 4 nov. 2008.

<http://www.hospitalar.com/cientificas/not0171.html>>.

INSTITUTO LUMNI. Psicologias. Psicoterapia.

<http://institutolumni.com/psicologias/>>.

KYRIAKIDOU, Dina. Crise econômica aumenta casos de depressão e suicídio na Grécia. Estadão. Notícias. Internacional, 11 jul. 2011.

<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,crise-economica-aumenta-casos-de-depressao-e-suicidio-na-grecia,743462,0.htm>>.

MEDEIROS, Paulo. 2009

<http://depressao.pbworks.com/w/page/17510053/Tipos%20de%20Depress%C3%A3>

IPAN. O que é Eletroconvulsoterapia? Instituto de Pesquisas Avançadas em Neuroestimulação.

<http://www.ipan.med.br/ect.php>>.

IZAC, Jussara Dutra. Depressão é a segunda causa de incapacidade no trabalho.

Programa de exercícios ajuda a combatê-la. Senado. Portal do Servidor, 2008.

http://www.senado.gov.br/senado/portaldoservidor/jornal/jornal90/comportamento_ca rreira.aspx>.

MENEZES, Fanny. 2008

<http://www.amadeuw.com.br/a->

[materia.php?c=62&id=97&t=Depress%E3o+%96+causas+e+fatores+de+risko](http://www.amadeuw.com.br/a-materia.php?c=62&id=97&t=Depress%E3o+%96+causas+e+fatores+de+risko)

MORENO, Ricardo. 2011

<http://www.neurociencias.org.br/pt/544/depressao-2/>

PERON, Ana Paula. 2004

<http://revistas.unipar.br/saude/article/viewFile/240/213>

PLAN-ASSISTE. Segundo OMS, 121 milhões de pessoas sofrem de depressão em todo o mundo. Notícias.

<http://www.planassiste.mpu.gov.br/news/segundo-oms-121-milhoes-de-pessoas-sofrem-de-depressao-em-todo-o-mundo>>.

PLANTAS & FITOTERAPIA. Medicina alternativa. Tratamento natural da depressão.

<http://www.plantasmedicinaisefitoterapia.com/tratamento-natural-depressao.html>

PORTAL EDUCAÇÃO. Psicologia. Artigos. Antidepressivos: Classe de medicamentos, 2008.

<http://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/6415/antidepressivos-classe-de-medicamentos-mais-prescrita-atualmente>>.

REDAÇÃO TERRA. Depressão, o mal do século 21. Portal Terra, 21 mai. 2013.
<http://saude.terra.com.br/interna/0,,OI616654-EI1712,00-Depressao+o+mal+do+seculo.html>>.

RESENDE, Célia. Mulheres que enfrentam a depressão. Prefácio. Escritora Lauren Docket. 2006.
<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/depressao/index.php>

VEIGA, A. O desafio da depressão. Revista Época, São Paulo, n. 259, p. 50-55, 2003
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG57213-5990,00-O+DESAFIO+DA+DEPRESSAO.html>

VEJA. Seções On-line. Perguntas e Respostas. Depressão, 2009.
http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/depressao/sintomas-diagnostico-tratamento-doenca.shtml#4>.

<http://www.brasilecola.com/biologia/depressao.htm>
<http://www.youtube.com/watch?v=9Shovyxc59o>
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=eQ1jOmgWnj8&NR=1>
<http://www.youtube.com/watch?v=yRXZi6vTpew>
<http://www.youtube.com/watch?v=40Hkd47eNho>
<http://www.youtube.com/watch?v=-pphgB0CFSg&feature=endscreen&NR=1>
Brasil é o com mais casos no mundo
<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI252235-17770,00-MAPA+DA+DEPRESSAO+BRASIL+E+O+PAIS+COM+MAIS+CASOS+NO+MUNDO.html>
<http://www.onu.org.br/maioria-das-pessoas-que-sofrem-de-depressao-nao-recebe-ou-nao-busca-tratamento-na-america-latina-e-caribe/>
Campanha da ONU
<http://abp.org.br/2011/medicos/clippingsis/exibClipping/?clipping=3428>
<http://revistavivasaude.uol.com.br/edicoes/33/artigo33224-2.asp>
<http://jovempan.uol.com.br/noticias/2012/10/depressao-afeta-jovens-e-adultos-na-mesma-proporcao-diz-oms.html>
<http://jovempan.uol.com.br/noticias/comportamento/2011/11/filme-explica-diferenca-de-melancolia-e-depressao.html>
<http://jovempan.uol.com.br/entretenimento/famosos/2012/04/guilherme-karan-esta-depressivo-e-vive-em-cadeira-de-rodas.html>
http://editoraglobo.globo.com/assinaturas/assine-marie-claire.shtml?site_par=191&origem_par=1&formato_par=GEN_MCAMP_A&versao_par=CADASTRA