

Publicidade e campanhas públicas de saúde: aproximações e distanciamentos diante de novas metodologias de aferição comunicacionais¹

Diogo Rógora KAWANO²
Luan Matheus Gonçalves RODRIGUES³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Instituto Federal do Amapá – IFAP, AP

Resumo

Nos últimos anos, riscos globais associados à saúde, como o vírus H1N1 e o vírus Zika têm ganhado notoriedade por parte da comunidade científica. Este trabalho tem como objetivo traçar aproximações e distanciamentos conceituais e processuais entre a publicidade mercadológica e as campanhas de saúde pública, a fim de identificar pontos que possam servir como subsídios para um melhor entendimento das práticas atreladas à promoção da saúde. Para tanto, fez-se uma discussão de nível teórico-metodológica dos principais conceitos dos dois âmbitos aqui discutidos para, então, discutir a técnica do eyetracker como metodologia complementar na área de comunicação. Como principal resultado, nota-se que a metodologia se apresenta profícua e viável para os estudos em publicidade.

Palavras-chave: publicidade; metodologia; pesquisa em publicidade; campanhas públicas; eyetracker

1. Introdução

Nas últimas décadas, o cenário comunicacional tem sofrido profundas transformações, seja devido às novas formas de comunicação digital, sobretudo, àquelas relacionadas à internet e às mídias sociais, seja em razão de novas possibilidades de olhares (e questionamentos) das diversas formas de expressões marcárias sob a ótica do consumidor (PEREZ, 2004).

Inscritas nesse processo, as campanhas públicas na área da saúde têm apresentado, igualmente, desafios quanto aos modos e conteúdos de seu fazer comunicacional, somando-se a isso, algumas peculiaridades dessa natureza de campanha que, em grande parte das vezes, passa por veiculações oriundas de anunciantes governamentais (em uma lógica distinta da

¹ Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP. Professor do Instituto Federal do Amapá- IFAP-AP. E-mail: diogo.kawano@ifap.edu.br.

³ Discente do curso de Marketing do Instituto Federal do Amapá- IFAP. E-mail: luanmgr@gmail.com

lógica mercadológica à qual a publicidade está estrelada) e por objetivos que dependem da cooperação coletiva para obterem êxito, a exemplo das campanhas de combate ao mosquito *Aedes aegypti*.

Nota-se, nesse sentido que a publicidade tradicional, dita mercadológica, apresenta semelhanças e diferenças frente às campanhas públicas de saúde, as quais passam por um contexto semelhante no que se refere à busca por distintos pontos de contato (DI NALLO, 1999) com seus públicos e ao cenário midiático como um todo.

Assim, parte importante dessa problemática se refere ao desafio de obtenção de resultados cada vez mais objetivos e mensuráveis, entre a relação anunciante e agência, sendo precisamente nesse “espaço” em que novas metodologias de investigação prática (pesquisa de mercado) e acadêmica emanam, nomeadamente, o eyetracker.

Este trabalho tem o objetivo de estreitar o diálogo entre a publicidade e as campanhas públicas de saúde a partir de uma discussão teórico-metodológica acerca de seus conceitos, processos e objetivos para, então, propor o eyetracker como um método neurocientífico possível para complementar as análises de produção e potencialização de sentido.

Destarte, o trabalho se iniciará com a apresentação e discussão dos aspectos relativos à publicidade mercadológica e às campanhas públicas. A seguir será abordada a técnica do eyetracker, seu funcionamento, limitações e potencialidades. Ao final, alguns apontamentos são feitos no sentido de ponderar sobre as perspectivas possíveis desse uso na comunicação.

2. Campanhas públicas e publicidade: aproximações e distanciamentos

2.1. A publicidade e o contexto mercadológico

Embora presente no cotidiano de grande parte da sociedade, não é novo o fato de que a publicidade tem sido alvo de várias discussões no Brasil para um entendimento conceitual, que pudesse explicitar com a devida precisão seu âmbito de atuação e diferenciação quanto ao conceito de propaganda.

Uma das formas presentes está na ideia de que a publicidade é um vetor que promove a comunicação entre anunciante e consumidor a partir da comunicação de massa (SILVA, 1976). A propaganda, por outro lado, tem em sua origem a difusão da fé católica, sendo atrelada, portanto, a um processo mais amplo de difusão de ideias que não passam, necessariamente, pela lógica de mercado. (BARBOSA; RABAÇA, 2001).

Isso posto, cabe salientar que a publicidade passa, desse modo, a se constituir como uma das formas presentes no mix de marketing, fazendo parte de ações estratégicas que buscam, de forma conjunta e sinérgica alcançar determinados objetivos.

Tal fato evidencia a primeira e talvez a grande diferença entre publicidade e as campanhas públicas, uma vez que a publicidade prevê algum tipo de retorno mercadológico, a partir de objetivos de comunicação que, mesmo não sendo diretamente relacionados à venda direta de produtos (CORREA, 2013), podem proporcionar algum tipo de vantagem competitiva simbólica para a marca ou empresa anunciante, por meio de campanhas institucionais que busquem mudanças de natureza atitudinal (LUPETTI, 2000; SOLOMON, 2008).

Consoante o objetivo de comunicação proposto, diversos fatores são discutidos na literatura em relação à influência da configuração de peças publicitárias sobre a avaliação de campanhas e, em última instância, sobre o processo decisório, a partir da formação de atitude, tipo de envolvimento com o produto ou serviço e até mesmo forma de apresentação da mensagem (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981; KAHNEMAN, 2003).

Não por acaso, várias metodologias que buscam um aprofundamento científico sobre o processo publicitário têm sido exploradas, desde formas qualitativas presentes na semiótica (peirciana ou greimasiana), análise do discurso, a exemplo da francesa e inglesa, e formas quantitativas ou mistas que passam pela estruturação de questionários e realização de entrevistas em profundidade para pré e pós-testes em publicidades a serem veiculadas pelos anunciantes.

De forma complementar e em linha com o pensamento de uma construção transdisciplinar do conhecimento (MORIN, 2005), métodos neurocientíficos têm sido cada vez mais objeto de pesquisa científica (ver AZWVEDO, 2010; VECCHIATO et al. 2011; KAWANO, 2014) e, mais recentemente, empregados em empresas de pesquisa de mercado, como a Nielsen e Millward Brown.

Entretanto, essa dinâmica a procura de resultados objetivos e mensuração de conteúdos comunicacionais nem sempre estão presentes nas campanhas públicas de saúde, com anunciantes governamentais e com características distintas podem não ser conhecidas pelos profissionais que trabalham nas agências.

2.2. Campanhas públicas de saúde

O objetivo de obter o bem-estar e de melhorar a qualidade de vida das pessoas foi explicitado de forma mais clara em meados do século passado, em 1945, com a criação da Organização Mundial da Saúde (OMS), ocasião em que a saúde passou a constituir um direito de todos.

Segundo Silva e Mazzon (2015), a promoção de saúde passou a ser um aspecto importante a partir desse contexto, com o desafio de desenvolver uma sociedade saudável e preocupada com próprio bem-estar (OTTAWA CHARTER, 1986). No entanto, como já apontado na seção anterior, os processos ligados às campanhas públicas, que estão atreladas à gestão da promoção de saúde, não seguem, necessariamente, processos sistemáticos como os verificados em estratégias do setor privado.

Nesse sentido, uma das formas possíveis de se considerar a elaboração de estratégias mais eficazes de campanhas públicas é a partir de uma aproximação e aproveitamento das estratégias de marketing dito “convencional” (mercadológico) aos programas sociais que visem a melhoria da qualidade de vida do cidadão e da sociedade de modo geral. Esse conceito se refere precisamente à ideia de marketing social, proposto por Kotler e Zaltman (1971) ainda no início dos anos 70.

Destarte, o marketing social emerge como uma solução à esfera pública no sentido de melhor planejar e intervir em favor do bem-estar e da justiça social, na resolução de problemas sociais e, mais especificamente abordado neste trabalho, os problemas ligados à saúde. Tal aproximação se torna pertinente uma vez em que o marketing social traz o cidadão como foco (DIBB, 2014), à luz de seu contexto e dos fatores que influenciam seu comportamento. Ademais, o conceito prevê a melhor compreensão do indivíduo passa por um olhar amplo, considerando aspectos da antropologia, sociologia, psicologia, economia, dentre outros (SILVA; MAZZON, 2015).

Ora, tais apontamento, embora distantes à primeira vista, dialogam com as discussões que têm sido consideravelmente abordadas nos últimos anos acerca dos estudos de recepção (LOPES, 2014; FAUSTO NETO, 2006), onde uma maior ênfase e complexidade do processo comunicacional é atribuída às diversas possibilidades de atribuição e ressignificação de sentido.

Ainda, vale ressaltar outro ponto fundamental e necessário nas campanhas de saúde, e que é contemplado no âmbito do marketing social: a mudança de comportamento (GORDON; MODDIE, 2009; GORDON, 2011). No entanto, se a mudança de comportamento não é algo fácil de se obter através da comunicação mercadológica, passa a

ser ainda mais complexa na esfera da saúde. Isso se deve a vários fatores, dentre os quais a baixo conhecimento do indivíduo por parte dos profissionais de saúde e o contexto cultural e educacional das pessoas envolvidas (SILVA; MAZZON, 2015).

Por fim, há ainda a necessidade, também complexa, de fazer com que as campanhas de saúde logrem em posicionar os benefícios desejados e explicitados na comunicação, a fim de obter um resultado socialmente positivo. Nesse sentido, o marketing social, diferentemente do marketing mercadológico ou institucional, não tem como premissa o lucro, nem vendas ou reputação institucional de uma organização. Essas e outras diferenças são apresentadas na tabela abaixo:

Tabela 1: Comparativo entre orientação de marketing e marketing social.

CICLO DE MARKETING	ORIENTAÇÃO DE MARKETING	ORIENTAÇÃO DE MARKETING SOCIAL
Mercado	Consumidores finais ou empresariais.	Cidadãos-alvo, população-alvo.
Necessidades, Desejos e Demandas.	Necessidade: está no indivíduo; Desejo: está no produto ou bem; Demanda: poder de compra.	Necessidade: problemas sociais; Desejo: bem-estar e qualidade de vida; Demanda: indivíduos com problemas sociais e receptivos à mudança social.
Produto e/ou Serviço	Benefício, experiência ou solução.	Ideias, intervenções e orientações.
Valor, Satisfação e Qualidade.	Valor: os benefícios versus custos; Satisfação: sentir-se bem; Qualidade: durabilidade e conformidade.	Valor: mudança versus renúncias; Satisfação: vida saudável e feliz; Qualidade: respeito ao livre-arbitrio.
Processo de Troca	Troca: aquisição do produto, confiabilidade, respeito, segurança, etc. Transação: monetária; Relacionamento: em longo prazo.	Troca: aquisição da ideia e mudança; Transação: não monetária e monetária; Relacionamento: em longo prazo, mudança de comportamento e de valores.

Fonte: Silva e Mazzon (2015, p. 249), adaptado de Kotler e Roberto (1989) e Kotler e Lee (2008).

Como se pode ver na tabela resumitiva acima, o marketing social perpassa aspectos assaz profícuos para a discussão aqui proposta, pois evidencia que uma campanha de saúde pública, inscrita nas atividades do marketing social, entende o público não como consumidores, mas como cidadãos, assim como o produto a ser ofertado não é tipicamente um produto ou serviço (com ou sem suas características simbólicas), mas sim orientações e ideias que visam à adoção de comportamentos saudáveis ou com menor risco, caso ele seja devidamente percebido pelo público de interesse.

Essa discussão aponta para a necessidade de se clarificar, ainda que brevemente, o conceito de risco real e percebido. O risco real, também chamado de risco objetivo, é fundamentado no risco estatisticamente calculado, no qual os dados indicam a ocorrência de

um fato indesejado. Já o risco percebido é aquele que é subjetivamente percebido pelas pessoas, e independe da probabilidade real verificada no risco objetivo (BEIL, 2007, p 13). No que tange à tomada de decisão, este último se aproxima mais do conceito de incerteza, nos quais as pessoas desconhecem os resultados de uma dada situação (TONETTO, BRUST & STEIN, 2010, p.768).

Do ponto de vista da comunicação de saúde, essa distinção não é apenas essencialmente importante do ponto de vista teórico mas, sobretudo, do ponto de vista prático. Isso porque um risco à saúde, como a microcefalia a partir da infecção da mãe pelo Zika vírus, por exemplo, pode ser subestimado (fazendo com que ela não adote medidas para combater o vetor da doença, o *Aedes aegypti*) ou superestimado, como um hipotético caso de mortes pelo vírus H1N1, que gere pânico em uma determinada sociedade, que se vê amedrontada de uma forma muito maior do que as reais probabilidades de ser contaminada pelo vírus e vir a óbito.

Cabe, portanto, à comunicação de campanhas públicas de saúde esse desafio e essas ponderações, objetivando criar e medir a eficácia dos conteúdos comunicacionais produzidos e veiculados em larga escala e com uma importância social tão grande. É justamente nesse sentido que a metodologia do eyetracker surge como uma recente possibilidade a ser vislumbrada pela área de comunicação, como será mais precisamente abordado na próxima seção.

3. Aferição comunicacional com o uso do eyetracker

Como o próprio nome sugere, o *eye tracker* (rastreamento ocular) é um aparelho que detecta e rastreia os lugares de uma determinada campanha para os quais o indivíduo focou seu olhar. Ao fazer isso, essa técnica permite também identificar a ordem de visualização de cada um desses elementos, bem o tempo despendido neles, indicando, assim, quais partes da mensagem (sejam elas imagens, textos, logomarcas, site, telefone, etc.) cada indivíduo deu mais ou menos atenção.

Tal aspecto se torna extremamente pertinente na medida em que os profissionais de comunicação planejam, pesquisam, escolhem e produzem os signos que mais tem o potencial de comunicar um determinado sentido do ponto de vista semiótico para compor uma peça ou campanha de comunicação. Por conseguinte, saber se e como tais elementos foram percebidos pelo público em seu contexto social e cultural se torna uma informação valiosa e objetiva para os estudos científicos e mercadológicos em comunicação dessa natureza.

ATENÇÃO! TUDO QUE ACUMULE ÁGUA É FOCO DE MOSQUITO.

UM MOSQUITO NÃO É MAIS FORTE QUE UM PAÍS INTEIRO.

#ZIKAZERO

BRASIL SAÚDE 136
SUS
GOVERNO FEDERAL BRASIL PATRIA EDUCADORA

ATENÇÃO! TUDO QUE ACUMULE ÁGUA É FOCO DE MOSQUITO.

UM MOSQUITO NÃO É MAIS FORTE QUE UM PAÍS INTEIRO.

#ZIKAZERO

BRASIL SAÚDE 136
SUS
GOVERNO FEDERAL BRASIL PATRIA EDUCADORA

Figuras 01 e 02: Figuras ilustrativas: Peça de comunicação original da Campanha #ZikaZero (acima) e peça submetida à análise do eyetracker (figura de baixo).

Ademais, essa metodologia traz alguns pontos positivos que cobrem aspectos e dificuldades de uma forma mais apropriada que outros métodos tradicionais de pesquisa qualitativos ou quantitativos, que são baseados em respostas autodeclaradas pelos respondentes. Tais dificuldades de se obter um dado fidedigno ao processo cognitivo ou emocional de um conteúdo a partir de declarações registradas por meio de questionários ou declarações dos próprios participantes têm sido amplamente discutidas na comunidade científica, e passam por questões como: respostas deliberadamente enviesadas a temas delicados (uso de drogas e consumo de bebidas alcoólicas, para campanhas de risco), respostas que são socialmente aceitas, dificuldade de expressar emoção por parte do entrevistado, dificuldade de recordação da pergunta, dentre outros (MATTAR, 1997; SMITH, 2011).

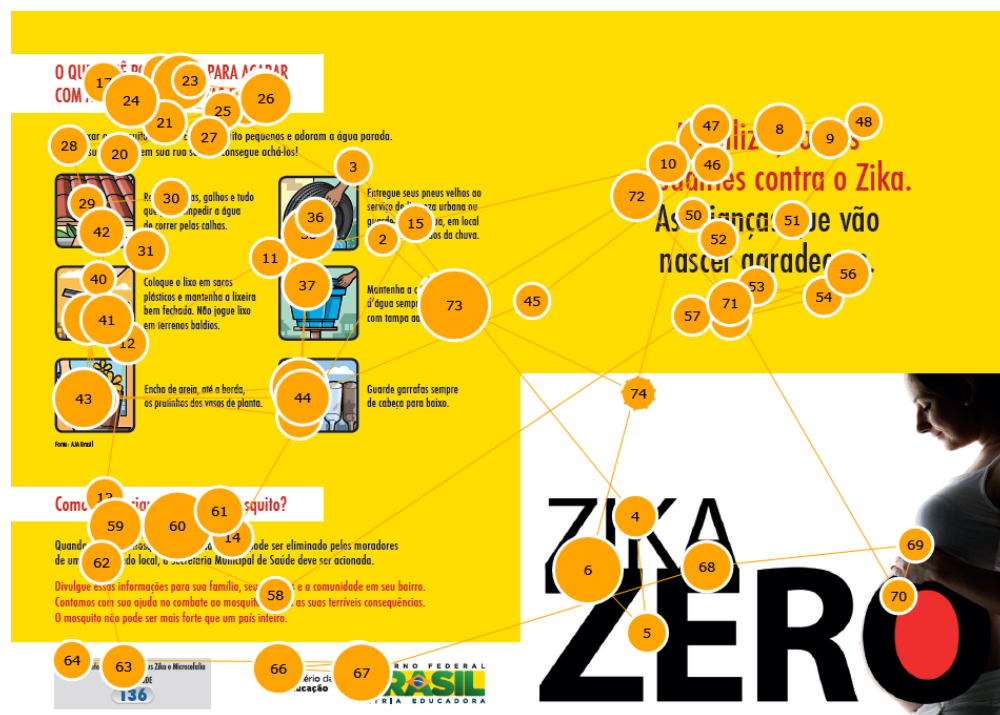


Figura 03: Figura ilustrativa: Além de ilustrar as áreas para as quais o indivíduo ou grupo de indivíduos mais prestou atenção, a metodologia permite rastrear a ordem e tempo de visualização de cada elemento da campanha, dado que dificilmente pode ser obtido de forma precisa por métodos tradicionais de pesquisa, que façam o entrevistado se lembrar da ordem completa de visualização.

Na imagem, nota-se que os textos ao lado das imagens ilustrativas de prevenção

praticamente não foram visualizados, indicando que a imagem, por si, pode ser capaz de transmitir o sentido desejado, por exemplo.

Por outro lado, cabe destacar que o elevado custo para coleta desses dados devido ao preço do equipamento e software necessário presentes para aquisição científica, associado à necessidade de um conhecimento estatístico para lidar com uma grande quantidade de dados (não usual entre os pesquisadores da área de comunicação), constituem algumas das barreiras para a adoção desse tipo de metodologia por parte das instituições de ensino e pesquisa no Brasil (um aparelho básico de eyetracker custa cerca de R\$ 65.000,00, podendo chegar facilmente a valores 100% maiores do que este para equipamentos mais sofisticados). O Centro de Comunicações e Ciências Cognitivas da USP 4C, sediado na Escola de Comunicações de Artes, dispõe desse equipamento, tendo-o utilizado para estudos interdisciplinares que procurem responder a determinados problemas de comunicação mercadológica e de saúde.

Por fim, como explicitado, essas ponderações fazem com que novos estudos sejam feitos no sentido de problematizar e refletir sobre possibilidades mais acessíveis para o emprego mais democrático desse tipo de tecnologia por parte das instituições de ensino.

Considerações finais

A partir do exposto, algumas considerações finais podem ser evidenciadas para sintetizar as discussões trazidas neste trabalho.

A primeira delas se refere ao fato de que a comunicação mercadológica apresenta características peculiares inerentes ao processo de marketing à qual possa estar vinculada, tais como foco em resultados atitudinais, de imagem de marca ou vendas, por exemplo. De forma semelhante, as campanhas públicas de saúde, ao não visarem o lucro e propor uma condição de bem-estar junto ao público, possuem aspectos que as tornam diferentes da comunicação mercadológica tradicional, sendo o marketing social uma ferramenta que pode aproximar essas duas esferas com o objetivo trazer uma dinâmica mais sistematizada de compreensão das campanhas públicas que são, na maior parte das vezes, de ordem governamental.

A segunda, e o maior propósito deste trabalho, traz em evidência novas e objetivas forma de se estudar o processo comunicacional, tanto na sua elaboração como em sua visualização pelo público-alvo, respeitando seus diferentes contextos sociais e culturais de

atuação individual e coletiva. Nesse sentido, o *eye tracker* constitui-se como uma metodologia que vem para cobrir algumas das dificuldades de se aferir com precisão aspectos de ordem emocional autodeclarada, sendo um dos vetores que podem viabilizar o diálogo interdisciplinar com os métodos da neurociência e comunicação.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, P.C. **Estudo da percepção de marcas comerciais com uso do EEG: Valor emocional e social**, Instituto Superior Técnico, 2010.
- BIEL, Sibeles, Luzia **Percepção de fatores e situações de risco em motoristas infratores**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2007.
- CORREA, R. **Planejamento de propaganda**. 11.ed. São Paulo: Global, 2013.
- DIBB, S. Up, Up and Away: Social Marketing Breaks Free. **Journal Marketing Management**, vol. 30, n. 11-12, p. 1159-1185, 2014
- DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1999.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização, prática social-prática de sentido**. SEMINÁRIO SOBRE MIDIATIZAÇÃO, REDE PROSUL, Anais. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.
- GORDON, R. & MOODIE, C. Dead cert or Long Shot: the Utility of Social Marketing in Tackling Problem Gambling in the UK? **International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing**, London, 14(3), 243-253, 2009.
- GORDON, R. Critical Social Marketing: Definition, Application and Domain, **Journal of Social Marketing**, 1(2), 82-99, 2011.
- KAHNEMAN, D. **A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality**. American Psychologist, 58(9), 697-720, 2003.
- KAWANO, D. R. **A neurociência na publicidade e propaganda: o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito**. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2014.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: Um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing Social: Influenciando o comportamento para o bem**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**, Journal of Marketing, 35, 3-12, 1971.
- LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 2014.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

OTTAWA, C. Ottawa Charter for Health Promotion. First International Conference on Health Promotion, 17-21 November 1986, Ottawa, Canada [Online], available: <http://www.mecd.gob.es/dms-static/574eadc8-07b6-450f-b5b285ff1e201c8/ottawacharterhp-pdf.pdf> : Acesso em 10 Jul. 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Palas, 1976.

SILVA, E, C; MAZZON, J. F. Orientação De Marketing Social às Campanhas de Saúde da Mulher: Uma Análise Da Região Do Grande ABC Paulista. **Revista Brasileira de Marketing**, vol.14. n.2, Abril/Junho, 2015.

SMITH, T. W. Refining the total survey error perspective. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 23, p. 464-484, 2011.

SOLOMON, Michael B. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Artemed, 2008.

TONETTO, L. M; BRUST, P. G.; STEIN, L. M. **Quando a forma importa: o efeito de configuração de mensagens na tomada de decisão**. *Psicol. cienc. prof.* [online]. vol.30, n.4, pp. 766-779. ISSN 1414-9893. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932010000400008>, 2010.

TVERSKY, A., KAHNEMAN, D. **The framing of decisions and the psychology of choice**. *Science*, v.211, January 1981.

VECCHIATO, G., TOPPI, J., ASTOLFI, L ET AL., **“Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements,”** *Medical and Biological Engineering and Computing*, vol. 49, no. 5, pp. 579–583, 2011