

Marketing Social como Estratégia para o Controle do Tabagismo

doi: <https://doi.org/10.32635/2176-9745.RBC.2021v67n3.1183>

Social Marketing as a Strategy for Tobacco Control

El Marketing Social como Estrategia para el Control del Tabaco

Juliana Couto Monteiro de Barros¹; João Felipe Rammelt Sauerbronn²

RESUMO

Introdução: O *marketing* social é reconhecidamente uma ferramenta utilizada pela gestão de saúde coletiva no Brasil. Em se tratando especificamente da promoção da prevenção e controle do tabagismo, é importante analisar como se dá o seu uso por meio do principal órgão governamental nacional que detém essa atribuição. **Objetivo:** Analisar, a partir do uso do *marketing* social, em que nível de complexidade estão sendo propostas mudanças na sociedade em relação ao tabagismo. **Método:** Por meio da análise das campanhas publicitárias produzidas pelo Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA) e utilizando a abordagem da análise do discurso publicitário, foi possível direcionar a investigação e compreender o processo de construção das peças publicitárias. **Resultados:** Após a categorização dos discursos, conforme a predominância de suas funções, foi viável relacioná-los aos níveis de mudança social pretendidos em cada peça publicitária e, com isso, compreender como o *marketing* social pode ser uma importante estratégia de promoção à adoção de medidas capazes de prevenir de doenças, como é o caso do câncer. **Conclusão:** Identificou-se a utilização do *marketing* social como ferramenta direcionada ao controle do tabagismo e relacionada ao nível mais complexo e avançado de mudança social e, portanto, com caráter de maior dificuldade de implementação.

Palavras-chave: Marketing Social; Mudança Social; Prevenção do Hábito de Fumar; Institutos de Câncer; Tabagismo.

ABSTRACT

Introduction: Social marketing is acknowledgedly a tool public health management uses in Brazil. In the specific case of the promotion of tobacco control and prevention, it is important to analyze how its use occurs through the main national government agency that oversees this assignment. **Objective:** To analyze, based in the use of social marketing, to what level of complexity changes are being proposed to the society in relation to smoking. **Method:** By analyzing advertising campaigns the National Cancer Institute José Alencar Gomes da Silva (INCA) produces and utilizing the advertising discourse analysis approach, it was possible to direct the investigation and understand the process of building advertising pieces. **Results:** After the categorization of speeches, according to the predominance of their functions, it was possible to relate them to the levels of social change intended in each advertising piece and thereby understand how social marketing can be an important strategy to promote measures capable of preventing diseases, as is the case of cancer. **Conclusion:** The use of social marketing was identified as a tool aimed for tobacco control and related to the most complex and advanced level of social change and therefore, difficult to execute.

Key words: Social Marketing; Social Change; Smoking Prevention; Cancer Care Facilities; Tobacco Use Disorder.

RESUMEN

Introducción: El marketing social es reconocido como una herramienta utilizada por la gestión de salud pública en Brasil. En el caso de una promoción específica de la promoción y el control del tabaco, es importante analizar cómo proporciona uso a través de la principal agencia del gobierno nacional que detecta ese uso. **Objetivo:** Analizar, desde el uso del marketing social, en qué nivel de complejidad se están aplicando cambios en la sociedad en relación con el tabaquismo. **Método:** Al analizar las campañas publicitarias producidas por el Instituto Nacional del Cáncer José Alencar Gomes da Silva (INCA) y utilizando un enfoque de análisis del discurso publicitario, fue posible dirigir una investigación y comprender el proceso de construcción de piezas publicitarias. **Resultados:** Después de la categorización de los discursos, de acuerdo con el predominio de sus funciones, fue posible relacionar los niveles de cambio social deseados en cada pieza publicitaria y así comprender cómo el marketing social puede ser una estrategia importante para promover medidas capaces de prevenir enfermedades, como es el caso del cáncer. **Conclusión:** El uso del marketing social se identificó como una herramienta dirigida al control del tabaco y al nivel más complejo y avanzado de cambio social, por lo tanto, con un carácter de mayor dificultad en la ejecución.

Palabras clave: Mercadeo Social; Cambio Social; Prevención del Hábito de Fumar; Instituciones Oncológicas; Tabaquismo.

¹Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA). Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: juliana.couto.barros@gmail.com. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-8774-6304>

²Universidade Unigranrio. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: joao.sauerbronn@gmail.com. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-6453-9425>

Endereço para correspondência: Juliana Couto Monteiro de Barros. Rua Constante Ramos, 29 – Apto. 602 – Copacabana. Rio de Janeiro (RJ) Brasil. CEP 22051-012. E-mail: juliana.couto.barros@gmail.com



INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o tabagismo é considerado uma epidemia e uma das maiores ameaças à saúde pública mundial. Em 1997, a OMS incluiu o tabagismo na Classificação Internacional de Doenças (CID-10) com o código F17.2, classificando-o como uma doença relacionada a transtornos mentais e comportamentais; ou seja, como uma dependência química¹. O tabagismo é ainda responsável por oito milhões de mortes por ano em todo o mundo, sendo cerca de sete milhões resultantes do uso direto do tabaco e um milhão de mortes resultantes da exposição de não fumantes ao fumo passivo².

Um estudo sobre o impacto financeiro do tabagismo para o país apontou que apenas os custos para assistência médica de doenças associadas ao tabagismo no sistema de saúde brasileiro chegaram a R\$ 40 bilhões em 2015, o que representou mais de 8% do total de gastos públicos em saúde naquele ano³. Os custos indiretos associados ao fumo, relacionados à perda de produtividades em razão da morte prematura e da incapacitação para a atividade laboral plena, alcançaram R\$ 17 bilhões e superaram a arrecadação fiscal pela venda de derivados do tabaco, estimada em R\$ 13 bilhões⁴.

Os dados expostos demonstram a importância de se conter o avanço do tabagismo. Apesar de muitas restrições impostas, a indústria tabageira segue atuando de forma a promover a expansão do consumo de tabaco a partir de estratégias corporativas sofisticadas e globalizadas. Essas estratégias envolvem investimentos em comunicação massiva, a ponto de a OMS considerar o tabagismo uma doença transmissível pela publicidade⁵.

O desenvolvimento da disciplina do *marketing* social estabeleceu o espaço para a aplicação do conhecimento e das técnicas de *marketing* a causas sociais ou do interesse social, costumeiramente associadas à expectativa de se alterar a realidade a partir da mudança dos comportamentos das pessoas.

O *marketing* social tem como objetivo desenvolver e integrar conceitos de *marketing* com outras abordagens de interesse social para influenciar os comportamentos de indivíduos e comunidades em busca de um benefício social maior⁶.

Para Kotler e Roberto⁷, toda causa social tem um objetivo social a ser atingido que envolverá mudanças nas pessoas. Por ordem de dificuldade, essas mudanças são as cognitivas, as de ação, as de comportamento e as de valores. A mudança cognitiva está associada à elevação do nível de consciência com relação a algum aspecto social relevante⁷. Nesse sentido, campanhas que têm o objetivo limitado de apenas prestar informações ao público, fazendo com

que os indivíduos adquiram um conhecimento novo, se enquadrariam em esforços de mudança cognitiva.

Mudanças de ação não se restringem apenas ao fornecimento de informações, mas também têm como objetivo fazer com que o indivíduo tenha uma mudança de ação concreta; ou seja, faça ou deixe de fazer algo em determinada ocasião⁷. As mudanças de comportamento têm caráter mais duradouro e são focadas no bem-estar. Em relação às mudanças cognitivas e de ação, a comportamental é mais difícil de ser alcançada porque exige que as pessoas alterem seus hábitos, aprendam novos e mantenham um novo padrão de comportamento⁷. Esse tipo de mudança nem sempre é alcançada apenas com programas de conscientização e, em determinadas situações, torna-se necessário o uso de instrumentos de punição, como é o caso da aplicação de multas quando o comportamento não é adotado.

Mudanças de valores são o nível mais elevado de mudança e envolvem a transformação de crenças arraigadas. Dessa forma, é exigido um esforço continuado do agente indutor da mudança, a fim de se minimizar os conflitos dos indivíduos e reduzir sua dissonância cognitiva⁷. Isso acontece porque a construção da identidade de uma pessoa está relacionada a seus valores individuais, e a perturbação de qualquer desses valores provoca tensão. Ao se avaliar o impacto de uma campanha ou programa social, a tarefa é apreciar se e como o *marketing* social gerou os resultados observáveis⁷. O que se analisa ao avaliar os quatro níveis de mudança é uma valoração qualitativa quanto ao patamar de penetração do projeto junto ao grupo social-alvo.

Dada essa finalidade persuasiva do *marketing* social, elegeram-se a teoria da mudança social de Kotler e Roberto⁷ para este trabalho, pois, deste modo, foi possível classificar o discurso publicitário de acordo com os quatro níveis de dificuldade de incorporação de mudança pelo grupo social (cognitivo, ativo, comportamental e valorativo) que pode ser resumido na ilustração a seguir:

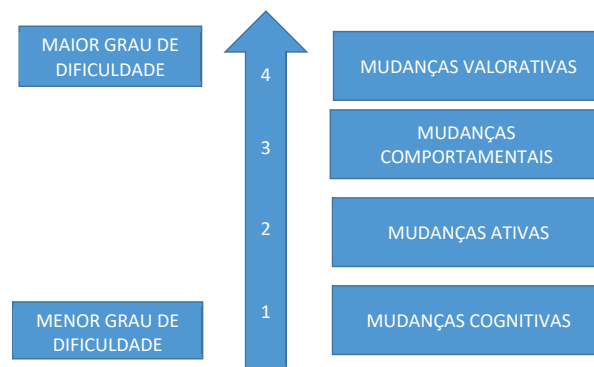


Figura 1. Graduação de maior dificuldade de implementação e tipos de mudanças relacionadas

Neste contexto, este estudo buscou analisar as campanhas antitabagistas do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA) a partir da teoria de mudança social desses autores e avaliar em que níveis de complexidade estão sendo propostas as alterações no comportamento da sociedade visando ao controle do tabagismo. As campanhas desenvolvidas pelo INCA têm especial relevância, uma vez que o Instituto exerce o papel de Secretaria Executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (Conicq), cuja atribuição é articular a organização e a implementação de uma agenda governamental intersetorial para o cumprimento das obrigações previstas nesse primeiro tratado internacional de saúde pública da história da OMS⁸.

Portanto, o INCA desenvolve diversas ações para o controle estratégico do tabagismo no país, incluindo a realização das ações previstas na Política Nacional de Controle do Tabaco (PNCT), do Ministério da Saúde, que tem como uma das medidas o Programa Nacional de Controle do Tabaco⁸. O objetivo principal desse Programa é reduzir a prevalência de fumantes e a consequente morbimortalidade relacionada ao consumo de derivados do tabaco no Brasil⁸. Dentro dessa iniciativa, foram criadas várias datas comemorativas para realização de campanhas, sendo o Dia Mundial sem Tabaco - 31 de maio e o Dia Nacional de Combate ao Fumo - 29 de agosto utilizados para o desenvolvimento da presente pesquisa.

MÉTODO

A análise do discurso diz respeito ao estudo da fala e dos textos retratados em um conjunto de métodos e teorias que investigam o uso cotidiano da linguagem e/ou a linguagem no contexto social⁹. É capaz de proporcionar caminhos para o estudo dos significados, em uma forma de pesquisar o que está implícito e explícito nos diálogos. E em se tratando do discurso publicitário, a análise compreende também os recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana voltados para informar e manipular, combinando elementos persuasivos¹⁰.

Neste estudo, as peças publicitárias usadas foram coletadas e analisadas com base na análise do discurso publicitário, baseada na exploração das funções de mostração (construção do universo do discurso), de interação (estabelecimento de vínculos socioculturais) e de sedução (distribuição de afetos)¹¹. Essa abordagem ofereceu suporte para a categorização das peças publicitárias desenvolvidas pela OMS e pelo INCA. Esses resultados categóricos foram relacionados aos diferentes níveis de mudança (cognitivas, de ação, de comportamento e as de valores) previstos na teoria da mudança social⁷.

Assim, analisaram-se os textos e imagens conforme as funções do discurso e suas três funções básicas: mostração (que envolve a construção do universo do discurso), interação (que trata do estabelecimento de vínculos socioculturais) e sedução (relacionada aos afetos positivos e negativos)¹¹.

A função de mostração consiste em construir o referente ou o universo do qual o texto fala¹¹. Nos textos verbais, essa função se realiza por operações marcadas pelas escolhas lexicais e pelo emprego de operadores referenciais, temporais e aspectuais. Já em se tratando de imagens, essa função se realiza por operações de antonomásia, envolvendo pessoas ou coisas e suas relações, produzindo contextualmente efeitos de sentido semelhantes aos dos operadores gramaticais.

A função interação, por sua vez, está associada ao estabelecimento de vínculos socioculturais para se dirigir ao receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio¹¹. Em se tratando de textos verbais, realiza-se por meio de operadores de modalização, envolvendo toda a frase. Já no caso das imagens, as operações ocorrem por meio da colocação de uma imagem em posição dominante.

A terceira função, sedução, marca as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, a fim de reforçar os valores hegemônicos vigentes. Contudo, a decodificação por parte do receptor para assimilar esse conceito da ideia é fundamental¹¹.

O *corpus* de dados foi composto por 11 peças publicitárias divulgadas pelo INCA no período de cinco anos (2015 a 2019) para duas campanhas de combate ao tabagismo. Dadas as limitações inerentes à confecção do artigo, definiu-se um horizonte de tempo para as campanhas utilizadas neste trabalho. Assim, foram analisadas as peças produzidas nos últimos cinco anos, em função de esse conjunto ser necessário para o acompanhamento das mudanças na PNCT.

A campanha “Dia Mundial sem Tabaco” é global e produzida pela OMS e tem apenas o seu texto traduzido para a língua local. A outra campanha é do “Dia Nacional de Combate ao Fumo”, que compõe a PNCT. Todo o material foi coletado diretamente do sítio eletrônico do INCA.

A operação analítica da presente pesquisa compreendeu cinco etapas: três etapas idênticas para cada peça; uma de contraste entre os discursos publicitários interpretados; e uma final na qual todas as peças foram observadas e analisadas em conjunto, à luz da teoria de mudança social proposta por Kotler e Roberto⁷.

O Quadro 1 resume o caminho percorrido desde a etapa analítica das peças para uma fase de agrupamentos por categorias de discursos e, ao final, classificá-los em

cada um nos níveis de complexidade de implementação de mudança social.

Quadro 1. Etapas do processo de análise das peças publicitárias

Etapa	Atividade
Leitura do texto	Interpretação do texto
Observação do conteúdo imagético	Interpretação das imagens
Consolidação (texto e imagem)	Interpretação do discurso publicitário
Comparação de peças publicitárias	Agrupamento das categorias de discursos publicitários
Associação ao nível de mudança social	Classificação das categorias conforme níveis de mudança social

Fonte: Adaptado de Sauerbronn e Lodi¹².

A primeira etapa envolveu a leitura e a análise dos componentes textuais e a identificação de cada uma das funções do discurso publicitário presentes. Na segunda etapa, foram descritos e analisados os conteúdos imagéticos de cada peça publicitária. Assim, por meio inicialmente da análise detalhada do texto, seguida da análise das imagens de cada peça publicitária, realizou-se o trabalho exploratório de interpretação. A terceira etapa concluiu o processo de análise individual de cada uma das peças, a fim de se alcançar uma interpretação completa do discurso publicitário de cada peça individualmente. Esse processo incluiu a categorização do discurso publicitário presente em cada peça, de acordo com a variação da incidência de uma ou outra função do discurso publicitário.

Na quarta etapa, todas as campanhas foram analisadas em conjunto, com o intuito de gerar comparações entre as peças de forma mais próxima. Finalmente, na quinta etapa do processo de análise, a categorização de discursos obtida na quarta etapa foi observada a partir da teoria da mudança social, a fim de se obterem classificações de cada categoria em função do nível de mudança social proposto (cognitivo, ação, comportamental e valor). Importante frisar que a palavra “hábito” a qual foi utilizada nessa categorização visou apenas a um alinhamento com os conceitos da teoria da mudança social empregada neste trabalho e não à minimização do vício causado pelo uso do tabaco.

RESULTADOS

A análise de discurso publicitário, desenvolvida em comunicação e discurso¹¹, se mostrou uma proposta analítica viável para a investigação das campanhas

publicitárias do INCA e permitiu buscar um entendimento a respeito de como estão sendo propostas as mudanças sociais em relação ao tabagismo. Isto porque a análise do discurso publicitário permite a descrição, a explicitação e a avaliação dos processos de produção, circulação e recepção dos suportes textuais, a fim de compreender seus significados no contexto social¹².

O Quadro 2 resume o processo de análise e os resultados da pesquisa, de modo que as funções de discurso predominantes em cada peça foram relacionadas ao tipo de mudança social que se pretende aplicar, bem como o seu nível correspondente de grau de dificuldade de implementação na sociedade. Importante notar que uma peça pode ter um ou mais níveis de gradação identificados.

Por conta das restrições de espaço, as imagens das peças publicitárias foram reproduzidas de forma reduzida. Imagens em alta definição de todas as peças publicitárias analisadas encontram-se disponíveis no sítio eletrônico do INCA¹³.

ETAPA DESCRITIVA DA ANÁLISE DAS FUNÇÕES DO DISCURSO EM CADA PEÇA

Na peça utilizada na campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2015 (Figura 1), a função mostração está focada na imagem do contrabandista, central na peça e no texto que chama a atenção do consumidor para a venda ilegal de produtos do tabaco. Essa peça recorre à função sedução para provocar no leitor afetos negativos relacionados à violência, à ilegalidade e ao crime, para tratar do tema de contrabando. A função interação aparece no texto e convida a população a combater o tráfico ilícito de produtos de tabaco. Entretanto, não são dadas mais informações sobre como isso poderia ser feito.

A peça da campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo em 2015 (Figura 2) deixa mais evidente a função mostração, tanto em forma de texto quanto em imagem, a qual busca informar a respeito da nocividade de fumar o narguilé. A função interação está presente na forma com que o texto principal é redigido, como se fosse um conselho ao receptor. A função sedução está associada à geração de sentimentos negativos com relação ao uso do narguilé, seja com a imagem repugnante, seja com o texto que informa o receptor que o uso desse equipamento equivale ao consumo de uma quantidade muito grande de cigarros.





Para a Campanha Dia Mundial sem Tabaco do ano 2016 (Figura 3), a peça traz função mostração de forma mais destacada, uma vez que esta traz informações detalhadas sobre o novo *layout* das embalagens de cigarros, apontando em cada uma de suas faces as mudanças que configurariam o novo *design*. Além disso, a peça possui um conteúdo informativo sobre os objetivos da alteração das embalagens,

Quadro 2. Análise de discurso relacionada ao nível de mudança de comportamento

Peça de campanha	Figura	Função predominante	Foco do discurso	Nível de mudança social relacionado
Dia Mundial sem Tabaco 2015	 1	Sedução	Mudar atitude Aspecto Segurança coletiva	Nível 3 - Comportamento Nível 4 - Valor
Dia Nacional de Combate ao Fumo 2015	 2	Sedução Mostração	Mudar atitude Aspecto cultural Informações	Nível 1- Cognitivo Nível 4 - Valor
Dia Mundial sem Tabaco 2016	 3	Mostração	Informações Mudar atitude	Nível 1 - Cognitivo
Dia Nacional de Combate ao Fumo 2016	 4	Interação Sedução Mostração	Fazer escolhas Mudar atitude Informações	Nível 1- Informativo Nível 2 - Ação Nível 3 - Comportamento
Dia Mundial sem Tabaco 2017	 5	Interação Sedução	Mudar atitude Fazer escolhas Meio ambiente Coletividade	Nível 3 - Comportamento Nível 4 - Valor
Dia Mundial sem Tabaco 2017	 6  7	Interação Sedução	Mudar atitude Fazer escolhas Família Coletividade	Nível 1- Informativo Nível 3 - Comportamento

continua

Quadro 2. continuação

Peça de campanha	Figura	Função predominante	Foco do discurso	Nível de mudança social relacionado
Dia Mundial sem Tabaco 2018	 8	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude	Nível 2 - Ação Nível 3 - Comportamento
Dia Mundial sem Tabaco 2018	 9	Mostração Interação Sedução	Informações Fazer escolhas Mudar atitude	Nível 1- Informativo Nível 2 - Ação Nível 3 - Comportamento
Dia Mundial sem Tabaco 2019	 10	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude	Nível 2 - Ação Nível 3 - Comportamento
Dia Nacional de Combate ao Fumo 2019	 11	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude Aspecto cultural	Nível 1 - Informativo Nível 2 - Ação Nível 3 - Comportamento

Fonte: Imagens INCA¹³.

visando, por exemplo, à redução da atratividade, à limitação da propaganda e à promoção dos produtos. A interação está presente na chamada que fala diretamente com o receptor – “Prepare-se...”; e a sedução, baseada em afetos negativos, está restrita à imagem do bebê com problemas de saúde apresentada no exemplo da embalagem.

Para aproveitar o momento de valorização do esporte no Brasil em virtude dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, a campanha nacional em 2016 fez menção ao esporte (Figura 4). A função mostração está apresentada

no conteúdo de caráter informativo sobre os benefícios da prática de atividades físicas em detrimento ao fumo. O *slogan* busca estabelecer vínculos com a audiência – “#mostreatitude” – mesmo que a mulher retratada na peça não olhe diretamente para o receptor. A função sedução está associada aos sentimentos de superação, mostrados no texto, e de satisfação, na imagem da mulher. Há também um apelo ao fator positivo da sensação de vitória ao abandonar o hábito de fumar, representado na medalha, e o texto que está ao lado.

A peça publicitária produzida pela OMS para a campanha do Dia Mundial sem Tabaco em 2017 traz a imagem de cigarro aceso sendo aproximado de um balão azul, pintado como o planeta terra (Figura 5). Os componentes textuais são muitos e, de certa forma, concorrem pela atenção do receptor.

O balão, utilizado para passar a imagem de fragilidade do planeta diante da potencialidade de danos causados pelo cigarro prestes a estourá-lo, faz alusão à poluição do meio ambiente. Já o comando imperativo do texto deixa clara a convocação do público a combater essa ameaça por meio da promoção ao desenvolvimento. A peça menciona a necessidade de redução da pobreza, entretanto, não há ligação imediata a esse tema na peça tanto pelas imagens quanto de texto. Por conta disso, a função mostração se apresenta deficiente e o receptor pode ter dificuldades em entender corretamente. O uso de tons de azul e o reflexo alaranjado da chama do cigarro na peça promovem um sentimento de tensão diante da iminência de uma situação ruim. Esse sentimento de inquietude constrói o suporte afetivo da função sedução.

Em 2017, não foi produzida peça específica para o Dia Nacional de Combate ao Fumo¹⁴, mas foram lançadas localmente duas outras peças para a campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2017. Em ambas, foram apresentadas imagens de pessoas olhando diretamente o receptor e segurando cartazes com o *slogan*: O “cigarro mata”.

As Figuras 6 e 7 têm basicamente a mesma estrutura discursiva. A mostração é construída em um contexto de apresentação de casos reais e pessoas que sofreram perdas pessoais por conta do tabaco. Os vínculos com o receptor são construídos a partir do compartilhamento de histórias pessoais de forma que a experiência vivenciada pelas duas pessoas retratadas na campanha seja, de alguma forma, experimentada também pelo receptor. A função interação também está relacionada ao uso de imagens de pessoas olhando diretamente para o receptor, que o aproximam da cena. A função sedução está associada ao sentimento pesaroso de perder um ente querido. Para essas duas figuras, a campanha associa a ideia de que fumar causa a desestruturação da instituição familiar em decorrência das doenças que causam mortes e pretende provocar o entendimento de que o hábito de fumar ultrapassa os danos individuais.

A peça da campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2018 (Figura 8) traz o *slogan* “O fumo destrói corações”¹⁵. As cores utilizadas têm efeito notável sob o receptor, assim como a posição central da imagem do coração humano fumegante. As cores fortes e o órgão humano têm o centro da atenção do receptor. A função sedução está baseada em afetos negativos, com o intuito de gerar sentimentos

ruins relacionados a doenças cardiovasculares associadas ao uso de tabaco.

No ano de 2018, também não foi divulgada peça para o Dia Nacional de Combate ao Fumo, mas foi produzida localmente uma outra peça para a campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2018¹⁵. Essa segunda peça traz um *slogan* diferente da peça global: “Com o coração não se brinca”, assim como uma outra mensagem complementar: “Faça a melhor escolha para a sua vida: não fume!” (Figura 9).

Essa peça não mostra um órgão humano interno, mas um corpo humano mutilado como forma de produzir o contexto da comunicação. O texto reforça as características da função mostração da peça e convoca o receptor a pensar a respeito do seu coração, uma vez que traz mais informações acerca das doenças decorrentes do uso do tabaco. A peça busca convencer o receptor a abandonar o cigarro e a fazer melhores escolhas para sua vida. Os vínculos com o receptor são construídos com base na posição de destaque da imagem do peito com cicatriz e reforçados pelos componentes textuais da peça. Mais uma vez os sentimentos negativos são usados como forma de compor a função sedução.

O cartaz da campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2019 (Figura 10), produzido pela OMS, traz o *slogan* “Não deixe o tabaco tirar seu fôlego” e a mensagem complementar “Escolha a saúde. Não o tabaco”¹⁶. A análise da peça aponta para ênfase na função interação, por meio de elementos textuais utilizados de forma direta e assertiva. Os comandos são diretos ao público, com o objetivo de que as pessoas não fumem e optem por uma vida mais saudável. A peça recorre ao uso da imagem de um órgão humano, o pulmão, fazendo a audiência criar uma relação de inclusão naquele cenário. É, portanto, um discurso que convoca o público a fazer algo, a participar de determinada ação, embora não traga conteúdo informativo. Além disso, há uma chamada a uma alteração de hábitos (deixar de fumar). A função sedução está baseada no uso de expressões (tirar o fôlego) e imagens (pulmão envolto em fumaça) para gerar afetos negativos, o que é compatível com o comando de evitação do fumo.

A peça utilizada na campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo de 2019 alerta mais uma vez a população sobre os riscos de doenças pulmonares associadas ao uso do narguilé¹⁶. Para tanto, apresenta alguns aspectos que remetem à campanha global, como a imagem de um pulmão dentro de um recipiente cheio de fumaça (Figura 11).

Essa peça se assemelha à da campanha global e, portanto, também apresenta texto com comandos diretos e a imagem do pulmão humano como forma de estabelecer vínculos com o receptor. A campanha traz uma

clara associação negativa ao uso do narguilé com doenças pulmonares, um componente da função interação que não estava presente na campanha anterior. Embora esse objeto possa estar associado à hospitalidade, à harmonia e à socialização, a campanha quer demonstrar o oposto, dada a nocividade do seu uso para a saúde e associar afetos negativos ao uso do narguilé.

Percebeu-se que as peças de campanhas que contêm maior predomínio da função mostração apresentavam um conteúdo informativo ao público e, por isso, foram categorizadas como um discurso que pretende levar conhecimento. Esse tipo de mudança é classificado como de nível cognitivo e é considerado, entre os demais quatro níveis, como o de mais fácil de aprofundamento da mudança social, já que possuem o objetivo de apenas elevar o nível de consciência das pessoas⁹.

Campanhas que apresentaram em suas peças o predomínio da função interação demonstraram um claro apelo às pessoas para que fizessem escolhas, optassem entre as vantagens e desvantagens ou, ainda, para que fizessem uma ação imediata. Essas peças tiveram seu discurso classificado como de participação, pois visavam a convocar o público a optar por hábitos saudáveis, difundir a mensagem da campanha ou procurar assistência no Sistema Único de Saúde (SUS). Esse tipo de mudança social proposto é classificado como de ação. Trata-se do segundo nível de dificuldade, pois visa a convencer as pessoas a fazerem determinada coisa em certa ocasião, de forma pontual.

Em todas as peças, observou-se a função sedução, com o intuito de convencer o público a mudar a sua atitude. Essa análise pode ser explicada pelo fato de que, em se tratando de campanhas de saúde coletiva antitabagismo, o objetivo principal é fazer com que as pessoas parem de fumar; ou seja, fazer com que adotem um novo padrão de comportamento. Esse discurso foi categorizado como de nova conduta e encontra relação direta com o terceiro nível de aprofundamento de mudança social, o de comportamento.

De acordo com a análise de discurso combinada à teoria de mudança social⁹, verificou-se que, nas 11 peças produzidas nos anos de 2015 a 2019, foram trazidos componentes de discurso relacionados a mudanças sociais de terceiro nível de dificuldade; ou seja, aquelas que pretendem uma mudança de comportamento a longo prazo. Em cinco das 11 peças, identificou-se a intenção de induzir os indivíduos a praticar determinado tipo de ação de forma imediata.

Já em seis das 11 campanhas, identificou-se um discurso no qual se pretende despertar no público uma mudança de valores em nível coletivo e não apenas individual. Em contraposição ao resultado do nível de maior nível de dificuldade, foram verificadas apenas três peças com predomínio de propostas de mudanças

cognitivas; isto é, aqueles que pretendem somente transmitir novas informações aos indivíduos.

DISCUSSÃO

Os resultados da categorização do discurso confrontada com a teoria da mudança social⁹ demonstram que, em somente em três peças, identificou-se um discurso de primeiro nível; ou seja, o “cognitivo”, o qual pretende apenas transmitir informações ao público. Comparando esse resultado com os dados publicados em 2018 pelo do Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), os quais revelam que população entrevistada reduziu em 40% o consumo do tabaco¹⁷, poder-se-ia inferir que esse número reduzido de campanhas se deve ao fato de ter-se observado que sociedade já adquiriu algum conhecimento sobre os malefícios do fumo e, portanto, as campanhas poderiam ter um nível mais elevado de proposta de alteração de comportamentos.

O segundo nível de complexidade de mudança, tal seja o “ativo”, foi identificado em cinco das 11 das campanhas, se referindo a mudanças que pressupõe que o público-alvo já tenha conscientização sobre o problema social; ou seja, já possui algum nível de conhecimento. Essas peças propunham a adoção de uma atitude imediata, uma escolha entre vantagens e desvantagens.

Neste aspecto, é relevante notar que, embora a OMS tenha classificado o tabagismo como uma doença relacionada a transtornos mentais¹, na qual o indivíduo não possui capacidade plena de escolha, dada a dependência química gerada pela nicotina, a categoria de discurso na qual se pretendia uma mudança de hábitos foi a segunda de maior incidência entre as peças analisadas. Ou seja, o discurso das peças ainda apela para que os indivíduos exerçam uma escolha, embora a própria OMS considere que esse poder de escolha não exista ou seja diminuto.

Em todas as 11 peças, identificou-se um terceiro nível de complexidade, denominado “comportamental”, e esse resultado pode ser explicado pelo fato de que, genericamente, as campanhas relacionadas à saúde coletiva buscam atingir esse nível de mudança na sociedade. Nesse sentido, pode-se afirmar que as peças analisadas visaram a provocar nos indivíduos não só uma alteração de consciência; isto é, não só trazer mais informações sobre os malefícios do fumo, mas também buscavam incutir no público um apelo pela adoção um novo padrão de comportamento de forma contínua.

Apesar de o quarto nível de mudança social – o valorativo – ser considerado o mais difícil de ser alcançado, este foi constatado na maioria das peças. Verificou-se a intenção de apelar ao público por uma alteração de nível de consciência de que o tabagismo está relacionado a

problemas coletivos como poluição, desarranjo familiar, pobreza, colapso de sistema de saúde, assim como para alteração de ritos culturais, como observado nas campanhas que apontavam os malefícios do uso do narguilé, por exemplo. Assim, verificou-se uma complexa pretensão de provocar a consciência coletiva para os danos relacionados ao tabagismo, utilizando-se de imagens que retratavam esferas coletivas, como ritos culturais, meio ambiente, família e esportes.

CONCLUSÃO

A presente análise se ateu às campanhas publicitárias do INCA, realizadas entre os anos 2014 e 2019, e ficou claro que as mudanças provocadas não estão relacionadas apenas à ampliação do conhecimento sobre os elementos nocivos para a saúde, não se restringindo ao caráter meramente informativo. Ou seja, há intenção de demonstrar que é necessário que a coletividade entenda a necessidade de limitação de um direito individual em favor de assegurar direitos coletivos de caráter amplo, como a sustentabilidade do meio ambiente, a preservação da família e a segurança pública.

Demonstrou-se que o discurso levado ao público por meio dessas peças foi o de que não basta apenas que os indivíduos tenham informações das doenças associadas ao fumo, é necessário que seja compreendido o controle do tabagismo como uma medida de proteção de valores metaindividuais. As campanhas pretendem conscientizar a população de que o problema do tabagismo é de ordem social, econômica e política. Portanto, no caso do controle do tabagismo, verifica-se que o *marketing* social está sendo utilizado como estratégia para promover mudanças na sociedade em níveis coletivos e não apenas de difundir conhecimento ou induzir novos comportamentos. Caso contrário, bastaria que se utilizassem de outras estratégias como educação ou aplicação da lei. Entretanto, é preciso reconhecer que o uso dessa estratégia demanda uma conexão atualizada com a evolução que se percebe na sociedade em função do incremento de novas tecnologias e inovações na difusão de informações.

CONTRIBUIÇÕES

Ambos os autores contribuíram substancialmente na concepção e no planejamento do estudo; na obtenção, análise e interpretação dos dados; assim como na redação e revisão crítica com contribuição intelectual e aprovaram a versão final a ser publicada.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSES

Nada a declarar.

FONTES DE FINANCIAMENTO

Não há.

REFERÊNCIAS

1. Organização Mundial da Saúde. CID-10 Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde. 10. rev. São Paulo: Universidade de São Paulo; 1997.
2. OPAS Brasil [Internet]. Brasília, DF: Organização Pan-Americana da Saúde; [data desconhecida]. Tabaco mata uma pessoa a cada 34 segundos na região das Américas; 2019 maio 30 [acesso 2020 jan 26]. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5952:tabaco-mata-uma-pessoa-a-cada-34-segundos-na-regiao-das-americas&Itemid=839#:~:text=O%20consumo%20de%20tabaco%20causa,milh%C3%A3o%20delas%20concentradas%20na%20regi%C3%A3o.
3. Pinto MT, Pichon-Riviere A, Bardach A. Estimativa da carga do tabagismo no Brasil: mortalidade, morbidade e custos. Cad Saúde Pública. 2015;31(6):1283-97. doi: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00192013>
4. Saldiva PHN, Veras M. Gastos públicos com saúde: breve histórico, situação atual e perspectivas futuras. Estud Av. 2018;32(92):47-61. doi: <https://doi.org/10.5935/0103-4014.20180005>
5. Cavalcante TM. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. Rev Psiquiatr Clín. 2005;32(5):283-300. doi: <https://doi.org/10.1590/S0101-60832005000500006>
6. Brennan L, Binney W, Parker L, et al. Social marketing and behaviour change: models, theory and applications. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing; 2014. doi: <https://doi.org/10.4337/9781782548157>
7. Kotler P, Roberto EL. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus; 1992.
8. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva, Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para controle do Tabaco (CONICQ). Política Nacional de controle do tabaco: relatório de gestão e progresso 2011-2012 [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; 2014 [acesso 2020 jan 26]. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_controle_tabaco_relatorio_gestao.pdf
9. Castro FE. Análise do discurso publicitário: marketing e publicidade e gestão do conhecimento [dissertação]. Belo Horizonte, MG: Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC; 2012.
10. Tavares F. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. Rev Comum. 2006;11(26):117-144.

11. Pinto MJ. Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores; 2002.
12. Sauerbronn JFR, Lodi MDF. Construção da imagem institucional do Poder Judiciário: uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça. Cad EBAPÉ.BR. 2012;10(4):925-45. doi: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512012000400010>
13. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; [data desconhecida]. Campanhas e datas comemorativas; [acesso 2020 jan 26]. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas>
14. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Dia Mundial sem Tabaco e dia nacional de combate ao fumo: catálogo de campanhas 1997-2017 [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; 2017 [acesso 2020 jan 26]. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//dia-mundial-sem-tabaco-e-dia-nacional-de-combate-ao-fumo.pdf>
15. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; [data desconhecida]. Tabaco e doenças cardiovasculares; 2018 [acesso 2020 jan 26]. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas/dia-mundial-sem-tabaco/2018/tabaco-e-doencas-cardiovasculares>
16. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; [data desconhecida]. Tabaco ou saúde pulmonar: o uso do narguilé; 2019 [acesso 2020 jan 26]. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas/dia-nacional-de-combate-ao-fumo/2019/tabaco-ou-saude-pulmonar-o-uso-do-narguile>
17. Governo Federal (BR) [Internet]. Brasília, DF: Governo Federal; [data desconhecida]. Brasil reduz hábito de fumar em 40% e mantém tendência de queda; 2019 maio 31 [acesso 2020 jan 10]. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2019/05/brasil-reduz-habito-de-fumar-em-40-e-mantem-tendencia-de-queda#:~:text=Nos%20%2C%20a,mudando%20ao%20longo%20dos%20anos>.

Recebido em 13/8/2020
Aprovado em 6/12/2020