



Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social
"Disertaciones"

ISSN: 1856-9536

disertaciones@urosario.edu.co

Universidad del Rosario

Colombia

Costa de Araújo, Ana Cláudia; de Lima Paiva, Jordana
Crislayne; de Sousa Lacerda, Juciano; Marcos Molano, Mar
Avaliação de campanhas de saúde: uma revisão integrativa sobre a construção de indicadores
Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social
"Disertaciones", vol. 14, núm. 2, 2021, Julio-, pp. 1-13
Universidad del Rosario
Bogotá, Colombia

DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.9432>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511567958011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Para citar este artículo: Costa de Araújo, A. C., Paiva, J., De Sousa Lacerda, J., & Marcos Molano, M. (2021). Avaliação de campanhas de saúde: uma revisão integrativa sobre a construção de indicadores. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 14(2), 1-13. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.9432>

AVALIAÇÃO DE CAMPANHAS DE SAÚDE: UMA REVISÃO INTEGRATIVA SOBRE A CONSTRUÇÃO DE INDICADORES

Evaluation of Health Campaigns: A Comprehensive Review on the Development of Indicators

Evaluación de campañas de salud: una revisión integral sobre la construcción de indicadores

Ana Cláudia Costa de Araújo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil) e Universidade Complutense Madrid (Espanha)
anaclaudiacostaaraujo@gmail.com

Jordana Crislayne de Lima Paiva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)
jordana.paiva@lais.huol.ufrn.br

Juciano de Sousa Lacerda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)
juciano.lacerda@lais.huol.ufrn.br

Mar Marcos Molano, Universidade Complutense de Madrid (Espanha)
mmmarcos@ucm.es

Recebido: 3 de agosto de 2020

Aprovado: 16 de outubro de 2020

Fecha de publicación: 8 de fevereiro de 2021



RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de mapear indicadores de avaliação de campanhas de comunicação com foco em saúde, através de uma revisão integrativa da literatura, realizada a partir da busca de artigos científicos nas bases de dados da CAPES, SciELO e anais da COMPÓS. A pesquisa considerou o período entre 2009 e 2019 e utilizou os seguintes descritores: ‘communication’ + ‘indicators’; ‘health campaign’ + ‘stt’; ‘communication’ + ‘AIDS’; ‘health promotion’ + ‘mass media’ + ‘campaign’. Foram analisados dez artigos científicos, após a aplicação dos filtros, resultando na identificação dos seguintes indicadores: 1) alcance; 2) GRP; 3) percepção de campanha; 4) efeito da campanha; 5) compreensão; 6) impacto; 7) efetividade; e 8) aceitabilidade. Dentre os indicadores mapeados, identificaram-se estudos com relatos e avaliações de diferentes tipos de campanhas de comunicação pública voltadas para a promoção da saúde, sendo elas: campanhas de prevenção ao HIV/AIDS, combate ao tabagismo, conscientização ambiental e contra a proliferação da dengue.

Palavras-chave: indicadores; campanha de saúde; avaliação; comunicação e saúde.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo mapear indicadores de evaluación de campañas de comunicación enfocadas en salud a través de una revisión integradora de la literatura basada en la búsqueda de artículos científicos en las bases de datos de CAPES, SciELO y anales de COMPÓS. La investigación consideró el período comprendido entre 2009 y 2019, y utilizó los siguientes descriptores: ‘comunicación’ + ‘indicadores’; ‘campaña de salud’ + ‘ITS’; ‘comunicación’ + ‘sida’; ‘promoción de la salud’ + ‘medios de comunicación’ + ‘campaña’. Se analizaron diez artículos científicos tras aplicar los filtros, resultando en la identificación de los siguientes indicadores: 1) alcance, 2) GRP, 3) percepción de la campaña, 4) efecto de la campaña, 5) comprensión, 6) impacto, 7) efectividad y 8) aceptabilidad. Entre los indicadores mapeados, se identificaron estudios con informes y evaluaciones de diferentes tipos de campañas de comunicación pública orientadas a la promoción de la salud, a saber: campañas de prevención del VIH-sida, lucha contra el tabaquismo, concienciación ambiental y contra la proliferación del dengue.

Palabras clave: indicadores; campaña de salud; evaluación; comunicación y salud.

ABSTRACT

This study aimed to map the evaluation indicators of communication campaigns focused on health matters through a comprehensive literature review based on scientific articles searched from CAPES and SciELO databases, as well as COMPÓS annals. The research was conducted on the period from 2009 to 2019. The following descriptive terms were used: ‘communication’ + ‘indicators’; ‘health campaign’ + ‘ITS’; ‘communication’ + ‘AIDS’; and ‘health promotion’ + ‘means of communication’ + ‘campaign’. Thus, 10 scientific articles were analyzed after implementing the filters, which resulted in the identification of the following indicators: 1) scope, 2) GRP, 3) campaign perception, 4) campaign effect, 5) understanding, 6) impact, 7) effectiveness, and 8) acceptability. Among the mapped indicators, studies were



identified with reports and evaluations of different kinds of public communication campaigns oriented at health promotion, that is to say: HIV/AIDS prevention campaigns, fight against smoking, environmental awareness, and fight against the spread of dengue fever.

Keywords: Indicators; health campaign; evaluation; communication and health.

Uma das características do sistema comunicativo é sua integração com o campo saúde em várias dimensões —acadêmica, instrumental, da produção do discurso e de processos educacionais (Vasconcelos et al., 2016)—. É nessa interface entre comunicação e saúde que as campanhas de comunicação pública são empregadas de forma ampla na difusão de mensagens de conscientização, ampliando a informação acerca de pautas sociais, como também persuadindo e incentivando a adoção de atitudes e comportamentos em saúde por parte da sociedade (Porto, 2005; Noar, 2012; Lacerda, 2014; Miola & Marques, 2019).

A tentativa de gerar um impacto transformador, através de bens ou serviços prestados é universal, mas para isto é preciso divulgar as mensagens e informações de forma concisa (Raslan, 2009), o que torna a comunicação uma estratégia intrínseca para promoção da saúde e cada vez mais importante na prevenção e controle de doenças transmissíveis (Barry et al., 2013). Sendo assim, as campanhas de cunho social são percebidas como uma estratégia promissora que pode levar à melhoria da saúde através da mudança de comportamento dos indivíduos (Duplaga, 2019).

Em 2016, o governo brasileiro, por meio do Ministério da Saúde (MS), decretou epidemia de sífilis¹ no país e elaborou uma agenda de ações estratégicas de combate à infecção. No ano seguinte, uma extensa auditoria realizada pelo Tribunal de Contas da União (TCU), constatou que a política de controle da sífilis era deficiente no território brasileiro, e recomendou, por meio do Acórdão 2019/2017, a realização de novas e diversificadas ações de comunicação no intento de potencializar a apropriação das informações sobre a problemática e reforçar o impacto das medidas de prevenção entre a população.

Nesse cenário, o MS elaborou a Agenda de Ações Estratégicas para Redução da Sífilis no Brasil que resultou na implementação de um projeto de resposta rápida à sífilis e firmou uma cooperação com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mediante o Termo de Execução Descentralizada (TED) 54/2017, para desenvolver

1 A sífilis é uma infecção sexualmente transmissível (IST) causada pela bactéria *Treponema pallidum*, curável e altamente contagiosa, quando não tratada, pode evoluir para formas mais graves, comprometendo especialmente os sistemas nervoso e cardiovascular (Rolfs et al., 1997; Workowski & Bolan, 2015; Peeling et al., 2017). De acordo com Marques dos Santos et al. (2020), esta doença ainda é um grave problema de saúde pública em todo o mundo.



o projeto intitulado “Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis” com intuito de realizar estudos e pesquisas sobre a temática, o qual inclui o eixo de Educomunicação.

O referido eixo tem o objetivo de (I) operacionalizar um ecossistema comunicativo com relações amplas e sólidas entre as áreas da comunicação e da educação, com vistas ao tema sífilis e (II) utilizar a mediação tecnológica com foco na educação e comunicação para disseminar informações voltadas para profissionais, gestores, usuários, população geral. Estas tarefas ratificam as afirmações dos autores supramencionados. No entanto, é necessário que haja a mensuração adequada das ações realizadas para que seja possível avaliar o alcance dos objetivos.

É válido ressaltar que executivos da área de comunicação reconhecem que sistemas de medição de desempenho são essenciais dentro de uma visão estratégica e que proporcionarão aos gestores aferir se os objetivos foram alcançados e como os foram (Ensslin et al., 2017).

Logo, o caráter científico que se deve dar aos processos de gestão da comunicação e da produção midiática passa, necessariamente, por bases teóricas e metodológicas que se distanciam e superam o amadorismo e improvisação e para isso requerem da prévia determinação de critérios e indicadores de avaliação dos resultados, garantindo que os objetivos inicialmente previstos sejam alcançados.

Face ao exposto, o estudo pretende investigar a seguinte questão problema: *Quais os indicadores de avaliação da comunicação, oriundos de campanhas de promoção/prevenção à saúde, que possibilitam a construção dos indicadores próprios para avaliar as ações de comunicação do projeto “Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis”?* Assim, com o anseio de avaliar futuramente a campanha de comunicação pública realizada no âmbito do projeto, este estudo tem o intento de mapear indicadores de comunicação que foram empregados na avaliação de campanhas no âmbito da saúde, por meio da realização de uma revisão integrativa (Mendes et al., 2008; Souza et al., 2010).

Metodologia

A fim de alcançar o objetivo proposto neste estudo, o método de revisão integrativa foi escolhido porque propicia a síntese de conhecimentos acerca de uma temática, bem como permite a identificação de lacunas no campo científico (Mendes et al., 2008). Isto posto, a revisão foi realizada a partir da execução de seis etapas: 1) delimitação da questão norteadora; 2) seleção da base de dados e filtros para refinar a amostra; 3) coleta de dados; 4) análise dos resultados; 5) síntese do conhecimento e 6) apresentação dos resultados da revisão integrativa (Souza et al., 2010).

O estudo foi conduzido a partir do seguinte questionamento: “Quais são os indicadores utilizados na avaliação de campanhas de promoção à saúde descritos na literatura científica?”. Após a definição da questão norteadora, selecionou-se as bases de dados portal CAPES, SciELO e os anais dos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). A consulta nas bases de dados ocorreu por meio da inserção e combinação dos seguintes descritores: ‘communication’ (assunto) + ‘indicators’ (título); ‘health campaign’ (qualquer) + ‘STI’ (qualquer); ‘communication’ + ‘AIDS’; ‘health promotion’ + ‘mass media’ + ‘campaign’, em maio de 2019.

Como critérios de inclusão definiu-se: período temporal da coleta das publicações (2014-2019), e apenas artigos publicados na íntegra, excluindo teses e dissertações. No entanto, o primeiro movimento da pesquisa identificou uma escassez de estudos referentes a indicadores de avaliação no âmbito da comunicação. É válido pontuar que,

à medida que adicionamos mais palavras, no campo de busca, menos resultados eram encontrados. Perante essa ausência de estudos, ampliou-se a dimensão temporal para os últimos dez anos, no portal CAPES e COMPÓS, e para todos os anos na base SciELO.

Em seguida, aplicamos dois filtros de leitura para conduzir a análise do material coletado. O primeiro filtro refere-se à leitura preliminar do título e resumo, cujo resultado refinou a amostra selecionada para 93 artigos. Seguindo o segundo filtro, realizou-se a leitura do título/resumo/introdução, reduzindo a amostra para 9 artigos científicos que foram lidos integralmente e selecionados para a revisão integrativa.

Com o intuito de conferir mais robustez teórica, adicionou-se mais um artigo a revisão integrativa a partir da análise das referências bibliográficas dos trabalhos analisados. Deste modo, a amostra final da revisão integrativa resultou em um montante de dez artigos científicos, conforme ilustrado na figura 1.

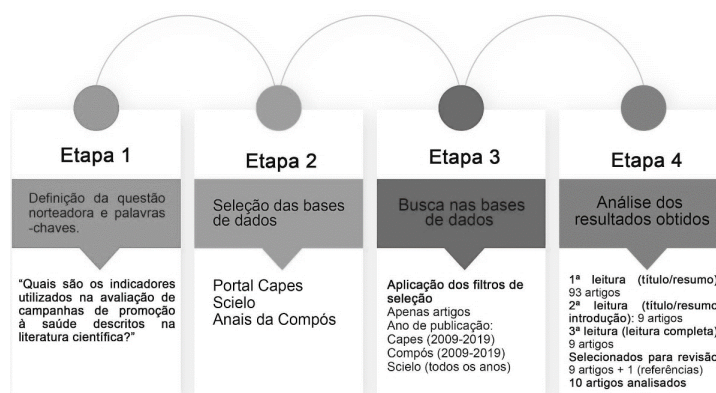


Figura 1. Etapas da revisão integrativa

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se uma planilha do Excel para sistematizar as seguintes variáveis: título do artigo, ano de publicação, autores, país sede da pesquisa, nome do periódico, universidade sede da pesquisa, tipo e abordagem do estudo, metodologia, principais resultados, dentre outros, como por exemplo, os indicadores que foram aplicados para avaliar campanhas de comunicação pública (Souza et al., 2010).

A última fase da revisão integrativa consiste na apresentação das informações coletadas seja por meio de quadros, ou tabelas, com a intenção de contrapor, comparar e discutir conceitos fundamentais para embasar a pesquisa. Isto posto, a análise do conteúdo dos dez artigos resultou na coleta de oito indicadores com aplicação na avaliação de campanhas de comunicação pública.

Caracterização do *corpus* documental

Para constituir o *corpus* teórico deste estudo, os dez artigos coletados durante a revisão integrativa foram analisados na íntegra. Nesse sentido, foram consideradas cinco variáveis para delinear um panorama conceitual dos temas abordados: a) ano de publicação do estudo; b) país sede da pesquisa; c) título do periódico; d) tipo de estudo; e) abordagem do estudo (Souza et al., 2010).



Ao delinear o panorama temporal das pesquisas, foi possível compreender a cronologia dos conceitos abordados nos artigos selecionados para a revisão. Com isso, verificou-se um crescimento no número de publicações entre os anos de 2002 e 2019. A evolução temporal, conforme ilustra a figura 2, demonstra que as pesquisas nesse campo científico possuem uma constância desde os anos 2000, com no mínimo uma publicação por ano. Como se pode observar, o ano que registrou mais estudos foi 2015, com três artigos, seguido do ano de 2018 com dois artigos. Enquanto que nos demais anos, 2002, 2014, 2017, 2019, houve apenas a publicação de um artigo por ano.



Figura 2. Evolução das publicações

No tocante aos países sede da pesquisa, observou-se que Estados Unidos e Canadá possuem o maior número de publicações, ambos com dois estudos. Já os outros países presentes na revisão integrativa, Polônia, Itália, Inglaterra, África do Sul, México e Brasil, tem apenas um estudo publicado por cada país. Ante esse cenário heterogêneo de publicações, percebemos que o tema vem sendo estudado em continentes variados, indicando um crescimento dos estudos acerca da avaliação de campanhas de comunicação pública no ambiente acadêmico.

Os artigos analisados foram publicados nos seguintes periódicos: *Journal of Pain and Symptom Management*; *European Journal MINIB*; *Science of the Total Environment*; *AIDS Behav*; *Canadian Journal of Public Health*; *COMPÓS*; *Journal of Disaster Risk Studies*; *Caderno de Saúde Pública*; *Salud pública de México*; *BMC Public Health*. Dentre eles, sete periódicos estão presentes na interface saúde e comunicação (Sansores et al., 2002; Porto, 2005; French et al., 2014; Andrasik et al., 2015; Zhang et al., 2017; Miola & Marques, 2019; Kunguma et al., 2018), dois periódicos em comunicação e marketing (Olejniczak & Tomorad, 2015; Feo et al., 2019) e apenas um no campo da saúde e tomada de decisão (Sinuff et al., 2015).

Com relação à abordagem do estudo, realizou-se a seguinte classificação: qualitativa, quantitativa e quali-quantitativa. A abordagem quali-quantitativa está presente no maior número de publicações com 76 %, enquanto que 21 % apresentou abordagem predominantemente qualitativa. Ainda sobre o método de pesquisa, os dez artigos analisados adotaram os seguintes métodos: estudo de caso (4 artigos); estudo experimental (3 artigos), *survey* (1 artigo) e revisão da literatura (2 artigos) conforme é possível observar na figura 3.

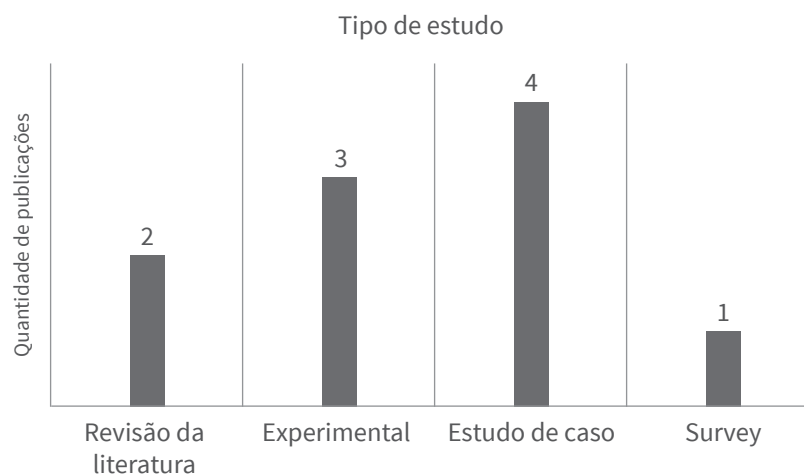


Figura 3. Tipo de estudo

Resultados e discussão

O método de revisão integrativa propiciou a coleta de indicadores de comunicação aplicados na sistemática de avaliação de campanhas de comunicação pública. Ao todo, foram identificados oito indicadores: 1) alcance/exposição; 2) GRP; 3) percepção espontânea; 4) compreensão da mensagem; 5) efeitos da campanha; 6) impacto; 7) eficácia; e 8) aceitabilidade.

Constata-se que, a maior parte desses indicadores pertence ao campo científico da comunicação e da saúde, tornando-se pertinente para a presente pesquisa que busca parâmetros para avaliar a campanha de comunicação “Sífilis Não”. Posteriormente ao mapeamento e discussão dos indicadores objeto desta revisão integrativa, na próxima fase da pesquisa será necessário identificar sua aplicabilidade dentro do processo de avaliação da campanha, como também entender quais critérios foram avaliados e de que modo essa avaliação foi significativa na mudança de cenário.

Em suma, os indicadores encontrados durante a revisão integrativa têm a finalidade de nos fazer entender o processo de avaliação das campanhas analisadas. A tabela 1 sistematiza os indicadores analisados:



Tabela 1. Indicadores de avaliação de campanhas de comunicação

Indicador	Objetivo	Tipo de campanha	Fonte
Alcance/exposição	Estimar o público-alvo que entrou em contato com o anúncio pelo menos uma vez durante a campanha.	Campanha mercadológica; Campanha de combate à IST.	Olejniczak e Tomorad (2015); Andrasik et al. (2015); Zhang et al. (2017); Porto (2005).
GRP (Penetração da Publicidade)	Mensurar a intensidade da campanha.	Campanha mercadológica.	Olejniczak e Tomorad (2015).
Percepção Espontânea	Mensurar o grau em que o público-alvo lembra espontaneamente da campanha.	Campanha mercadológica.	Olejniczak e Tomorad (2015).
Compreensão da campanha	Verificar se os receptores dos materiais da campanha, em especial os membros do público-alvo, compreenderam o significado das mensagens.	Campanha de prevenção ao HIV.	Porto (2005).
Efeitos da campanha	Analisar se a campanha atingiu os objetivos almejados.	Campanha de prevenção ao HIV.	Porto (2005).
Impacto	Aferir se a campanha publicitária impacta na mudança de comportamento do público-alvo.	Campanha de prevenção ao HIV.	Sansores et al. (2002); Porto (2005).
Eficácia da comunicação	Mensurar o nível de envolvimento do público-alvo para com o conteúdo veiculado.	Campanha contra a proliferação da Dengue; Campanha de combate à IST.	Miola e Marques (2019); Zhang et al. (2017).
Aceitabilidade	Avaliar as imagens, conteúdo, tom e relevância da campanha para o público-alvo.	Campanha de prevenção ao HIV.	Andrasik et al. (2015); French et al. (2014).

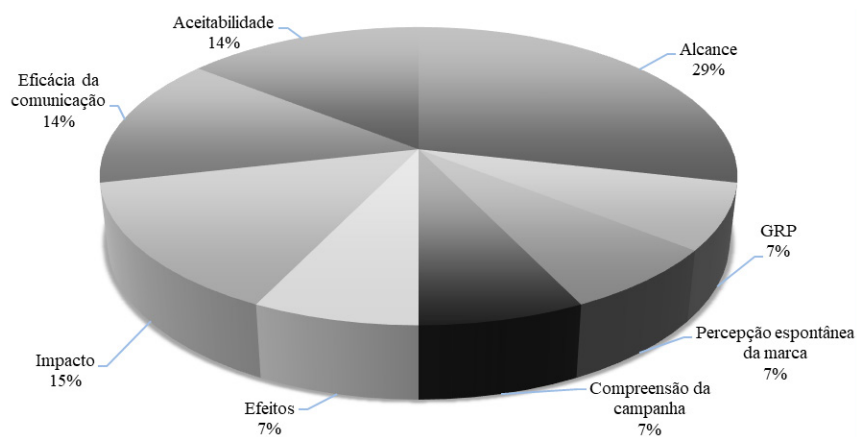


Figura 4. Indicadores de avaliação de campanhas de comunicação



Dentre os indicadores apontados, o Alcance foi discutido em quatro estudos de avaliação de campanhas de comunicação (Olejniczak & Tomorad, 2015; Andrasik et al., 2015; Porto, 2005; Zhang et al., 2017). Assim, Olejniczak e Tomorad (2015) listaram os principais indicadores de comunicação² utilizados por empresas e instituições públicas. Os autores também destacaram a importância de cada instituição planejar o seu próprio conjunto de indicadores a fim de mensurar os resultados de uma campanha de modo mais efetivo.

O indicador Alcance tem o objetivo de estimar o grupo-alvo que foi exposto ao anúncio publicitário e interagiu pelo menos uma vez durante a campanha de forma direta, ou mediante convívio social entre membros de uma mesma comunidade (Olejniczak & Tomorad, 2015; Andrasik et al., 2015). Embora Olejniczak e Tomorad (2015) determinem uma fórmula matemática³ para mensurar esse indicador, nota-se nos demais estudos que a mensuração adapta-se conforme variáveis associadas com o público-alvo, dispositivos midiáticos e estratégias de mídia utilizadas no decorrer da campanha.

Como exemplo, a modelagem deste indicador pode ser observada nos resultados da pesquisa de Zhang et al. (2017) que avalia e descreve a implementação de uma campanha de combate à IST e HIV empregando a estratégia de gamificação⁴ para divulgar informações importantes sobre saúde sexual. Neste caso, a mensuração do Alcance ocorreu pela quantificação do número de participações na plataforma de jogo, visualizações na página e o tempo médio de navegação de cada usuário.

Andrasik et al. (2015) mediram o alcance de uma campanha midiática de base comunitária por intermédio de um questionário aplicado com as próprias pessoas da comunidade. Em vista disso, o Alcance resultou da coleta de respostas positivas dos entrevistados que foram expostos à campanha de forma direta ou mediante interação entre os habitantes da comunidade. No estudo de Porto (2005), responsável por avaliar os resultados de uma campanha de carnaval de combate ao HIV, o indicador que avalia o número de pessoas expostas às mensagens veiculadas foi denominado de “exposição”.

Apesar da nova nomenclatura, entendemos que os indicadores citados anteriormente são semelhantes ao Alcance, pois, ambos são mensurados a partir da verificação dos setores da população que foram expostos às mensagens da campanha. Assim, em razão das particularidades existentes no consumo midiático, compreende-se que a proposição deste indicador deve considerar o tipo de mensagem e as métricas inerentes de cada dispositivo midiático. O GRP,⁵ índice de penetração da publicidade, é o indicador que avalia o nível de intensidade de uma campanha de comunicação, conforme a frequência de veiculação dos anúncios. O cálculo deste indicador, proposto por Olejniczak e Tomorad (2015), é executado a partir da fórmula matemática: alcance da Campanha (R) x frequência de veiculação dos anúncios.

2 Segundo Olejniczak e Tomorad (2015), os principais indicadores de comunicação são: alcance geral, alcance efetivo, percepção espontânea da marca e índice de penetração da publicidade (GRP).

3 Alcance corresponde ao número de pessoas que entraram em contato com a campanha/tamanho da população de um nicho particular x 100 (Olejniczak & Tomorad, 2015).

4 De acordo com Zhang et al. (2017), a Gamificação consiste no uso de jogos para fins de recompensas, competição e interatividade.

5 GRP (*gross rating points*) —“É o indicador de intensidade de uma campanha publicitária, também conhecido como indicador de penetração publicitária, mostra o número total de contatos com um anúncio em relação a um por cento da audiência que recebeu a mensagem” (Olejniczak & Tomorad, 2015, p. 28).



No tocante ao indicador de Percepção espontânea, o intuito é mensurar o grau em que o público - alvo recorda espontaneamente de uma marca ou campanha (Olejniczak & Tomorad, 2015). Para tanto, os pesquisadores indicam uma fórmula matemática que envolve a razão do número de pessoas que mencionaram de modo espontâneo a campanha, sobre o número de respondentes multiplicado por 100 %. A partir deste cálculo, dimensionamos a porcentagem de pessoas que consideraram a campanha boa o suficiente para mencioná-la na pesquisa de opinião.

O indicador Compreensão da mensagem tem como finalidade verificar se o público-alvo, ou seja, os receptores da mensagem, compreenderam de forma clara e objetiva o significado da campanha (Porto, 2005). Para alcançar esse objetivo, aplicou-se como modelo uma pesquisa de opinião pública (*survey*) delineada para coleta de dados sobre conhecimentos, atitudes e comportamento do entrevistado diante do conteúdo exposto na campanha de comunicação. Esse indicador, portanto, foi proposto a partir das respostas abertas do público-alvo quanto aos conteúdos veiculados pela mídia televisiva, radiofônica e impressa.

Na ótica de Porto (2005), para verificar o indicador Efeito da campanha é necessário avaliar se os objetivos de comunicação projetados foram alcançados em consonância com o plano de mídia estabelecido. Para o autor, este é um dos parâmetros mais complicados de mensurar, uma vez que, envolve variáveis comportamentais complicadas de aferir com precisão. Perante tais obstáculos, a pesquisa determinou como provável efeito o desencadeamento de discussões públicas ou privadas acerca do tema tratado na campanha, o que também pode ser considerado um impacto social. À vista disso, percebeu-se que a campanha desencadeou discussões relevantes entre os jovens acerca do uso de preservativo como método de prevenção ao HIV.

Os estudos que avaliaram a eficácia ou efetividade da comunicação de campanhas de comunicação pública (Zhang et al., 2017; Miola & Marques, 2019) apontaram que não existe uma fórmula exata para averiguar este indicador. Ainda assim, cada um dos estudos definiu os seus próprios critérios para investigar se a campanha cumpriu o seu papel comunicacional com eficácia, ou não. No caso da pesquisa de Zhang et al. (2017), um dos objetivos da campanha era promover a conscientização sobre, onde e como as pessoas poderiam fazer testes para detecção de infecção por HIV, ou outras ISTs.

A fim de examinar a eficácia da comunicação, os autores pontuaram como critério o tráfego para a página da clínica médica que contemplava informações sobre o teste, como também o nível de conexão das pessoas com informações sobre saúde sexual. Neste mesmo entendimento, Miola e Marques (2019) averiguaram a efetividade de uma campanha de combate à Dengue, a partir da quantificação do volume de interações dos usuários da página do Facebook do Ministério da Saúde com as peças da campanha.

Algumas pesquisas destacam que a avaliação do Impacto de uma campanha de comunicação pública é algo quase impossível de sustentar. French et al. (2014) relataram que não foi possível identificar, nos estudos analisados, como as intervenções midiáticas afetam o comportamento da população-alvo. Sansores et al. (2002) e Porto (2005), buscando avaliar as respectivas campanhas analisadas, apontaram como exemplos de impacto social a redução de fumantes, após a veiculação de campanha de combate ao tabagismo (Sansores et al., 2002), e o aumento de discussões sobre uso de preservativo feminino devido a uma campanha específica para essa temática (Porto, 2005). Neste sentido, percebeu-se na literatura analisada que não existe um parâmetro similar de aplicação para este indicador, o que o torna mais flexível para ser aplicado em pesquisas incumbidas de avaliar campanhas de comunicação pública.



No tocante à Aceitabilidade, Andrasik et al. (2015) ressaltam que este indicador é resultante de uma avaliação conjunta de fatores englobando o conteúdo da mensagem e a qualidade dos anúncios veiculados na campanha. Na pesquisa, o nível de aceitabilidade foi mensurado levando em conta a atratividade visual do anúncio e a importância da campanha na visão do receptor da mensagem. O trabalho de French et al. (2014) adicionou novos fatores que podem influenciar a aceitabilidade de uma campanha: imagens (identificação do público-alvo); conteúdo (mensagem simples e com fácil entendimento); e tom (adequação da mensagem ao público-alvo).

Considerações finais

Os resultados indicam que a problemática do estudo foi respondida mediante coleta e análise dos oito indicadores de comunicação aplicados na avaliação de campanhas de comunicação pública. Percebeu-se que cada um dos oito indicadores (Alcance/exposição, GRP, Percepção espontânea; Compreensão da Mensagem, Efeitos da Campanha, Impacto, Eficácia e Aceitabilidade) foram empregados em consonância com as propriedades dos dispositivos midiáticos utilizados para veicular as respectivas campanhas.

Nesta análise, essa questão torna-se ainda mais evidente, principalmente, quando refletimos que os meios de comunicação denotam condições distintas de produção, circulação e recepção do conteúdo (Hall, 2003; Verón, 2004). Em virtude dessas divergências, notou-se também que as campanhas avaliadas possuem o seu próprio conjunto de indicadores, isto é, o presente estudo evidenciou a lacuna já exposta no estudo de French et al. (2014) cujos resultados apontaram a ausência de um modelo adequado para avaliação de campanhas.

Embora as pesquisas sobre avaliação de campanhas apresentem um recente avanço, a literatura observada denota um número escasso de trabalhos sobre essa temática reforçando a necessidade de explorar mais esses construtos sob a ótica do campo empírico e teórico. Além disso, dentre os estudos selecionados para a amostra, nem todos avaliaram as campanhas sistematizando parâmetros ou um modelo conceitual para orientar futuros estudos que almejam o mesmo propósito. Tal barreira, salienta a importância dos próximos estudos ampliarem a amostragem de artigos, e, conseqüentemente, de indicadores a fim de propor um modelo conceitual com mais solidez para avaliação de campanhas no âmbito da comunicação pública.

Referências

1. Andrasik, P. M., Clad, R., Bove, J., Tsegaselassie, S., & Morris, M. (2015). A preliminary evaluation of a community-based campaign to increase awareness of concurrency and HIV transmission in African American and African-born communities. *AIDS and Behavior*, 19(10), 1782-1791. <https://doi.org/10.1007/s10461-015-1017-y>
2. Barry, M. M., Sixsmith, J., & Infanti, J. J. (2013). *A literature review on effective risk communication for the prevention and control of communicable diseases in Europe*. (Technical report). European Centre for Disease Prevention and Control. <https://doi.org/10.2900/64747>
3. Duplaga, M. (2019). Perception of the effectiveness of health-related campaigns among the adult population: an analysis of determinants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph16050791>



4. Ensslin, L., Graziano, G. A. L., Dutra, A., & Dezem, V. (2017). Construction of knowledge about the theme performance evaluation of communication in public organs: an analysis of international literature. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 16(3), 111-130.
5. Feo, G., Ferrara, C., Iannone, V., & Parente, P. (2019). Improving the efficacy of municipal solid waste collection with a communicative approach based on easily understandable indicators. *Science of the Total Environment*, 651, 2380-2390. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.10.161>
6. French, R. S., Bonell, C., Wellings, K., & Weatherburn, P. (2014). An exploratory review of HIV prevention mass media campaigns targeting men who have sex with men. *BMC Public Health*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-616>
7. Hall, S. (2003). Codificação/decodificação. En S. Hall, *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (pp. 387-404). UFMG.
8. Kunguma, O., Pelsler, A., Tanyi, P., & Muhame, C. (2018). Social and structural vulnerability as a barrier in HIV and/or AIDS communication campaigns: perceptions of undergraduate students at a South African tertiary institution. *Jamba: Journal of Disaster Risk Studies*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/jamba.v10i1.407>
9. Lacerda, J. (2014). Campanhas midiáticas de prevenção das DST/AIDS: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do Bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. *Razón y Palabra*, 18(1-86), 87-102.
10. Marques dos Santos, M., Lopes, A. K. B., Roncalli, A. G., & Lima, K. C. D. (2020). Trends of syphilis in Brazil: a growth portrait of the treponemic epidemic. *Plos ONE*, 15(4), e0231029.
11. Mendes, K., Silveira, R., & Galvão, C. (2008). Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 17(4), 758-764.
12. Miola, E., & Marques, J. P. F. (2019). Entre o interesse público e as políticas de imagem: as campanhas contra o *Aedes aegypti* no site do Ministério da Saúde no Facebook. *XXVIII Encontro Anual da COMPÓS*, 1-23.
13. Noar, S. M. (2012). An audience-channel-message-evaluation (ACME) framework for health communication campaigns. *Health Promotion Practice*, 13(4), 481-488. <https://doi.org/10.1177/1524839910386901>
14. Olejniczak, A., & Tomorad, D. (2015). Selected indicators for evaluating the effectiveness of marketing communication. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 16(2), 19-32. <https://doi.org/10.14611/minib.16.02.2015.09>
15. Peeling, R. W., Mabey, D., Kamb, M. L., Chen, X. S., Radolf, J. D., & Benzaken, A. S. (2017). Syphilis. *Nature Reviews Disease Primers*, 3, 17073. <https://doi.org/10.1038/nrdp.2017.73>
16. Porto, P. M. (2005). Lutando contra a AIDS entre meninas adolescentes: os efeitos da Campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 21(4), 1234-1243. <https://doi.org/10.1590/s0102-311x2005000400026>
17. Raslan, E. (2009). Análise de efetividade na comunicação estratégica em instituições: um estudo na arquidiocese de Belo Horizonte. *Projetos, Dissertações e Teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração*, 4(1), 1-143.
18. Rolfs, R. T., Joesoef, M. R., Hendershot, E. F., Rompalo, A. M., Augenbraun, M. H., Chiu, M., & Radolf, J. D. (1997). A randomized trial of enhanced therapy for early syphilis in patients with and without human immunodeficiency virus infection. *New England Journal of Medicine*, 337(5), 307-314.



19. Sansores, R. H., Giraldo-Buitrago, F., Valdelamar-Vázquez, F., Ramírez-Venegas, A., & Sandoval, R. A. (2002). Impacto de los medios de comunicación masiva en una campaña antitabaco. *Salud Pública de México*, 44(Suppl. 1), 101-108. <https://doi.org/10.1590/s0036-36342002000700015>
20. Sinuff, T., Dodek, P., You, J. J., Barwich, D., Tayler, C., Downar, J., Hartwick, M., Frank, C., Stelfox, H. T., & Heyland, D. K. (2015). Improving end-of-life communication and decision making: the development of a conceptual framework and quality indicators. *Journal of Pain and Symptom Management*, 49(6), 1070-1080. <https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2014.12.007>
21. Souza Tavares, M., Silva Dias, M., & Carvalho, R. (2010). Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein*, 8(1), 102-106.
22. Vasconcelos, W. R. M. de, Oliveira-Costa, M. S. de, & Mendonça, A. V. M. (2016). Promoção ou prevenção? Análise das estratégias de comunicação do Ministério da Saúde no Brasil de 2006 a 2013. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 10(2), 1-11. <https://doi.org/10.29397/reciis.v10i2.1019>
23. Verón, E. (2004). A publicidade ou os mistérios da recepção. En E. Verón, *Fragmentos de um tecido* (pp. 264-272). Unisinos.
24. Workowski, K. A., Bolan, G. A., & Centers for Disease Control and Prevention (2015). Sexually transmitted diseases treatment guidelines, 2015. MMWR. Recommendations and reports: morbidity and mortality weekly report. *Recommendations and Reports*, 64(RR-03), 1-137.
25. Zhang, Q., Huhn, K. J., Tan, A., Douglas, R. E., Li, H. G., Murti, M., & Lee, V. (2017). "Testing is healthy" Time-Play campaign: evaluation of sexual health promotion gamification intervention targeting young adults. *Canadian Journal of Public Health*, 108(1), 85-90. <https://doi.org/10.17269/CJPH.108.5634>