

Pesquisa aplicada no ensino em comunicação: contribuições do laboratório Lab 4C para a prática publicitária e a formação discente

Applied research in communication education: contributions of the Lab 4C laboratory to advertising practice and student education

Vinícius Alves Serralheiro¹
Aline Fernandes de Souza²
Sushila Vieira Claro³

Resumo

Este artigo explora o papel da pesquisa aplicada em comunicação, focando nas contribuições dos laboratórios de pesquisa para a formação discente e a prática publicitária. O objetivo é investigar como esses espaços podem potencializar a aprendizagem, integrando teoria e prática. Utilizando o Lab 4C (Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas) da Universidade de São Paulo como estudo de caso, a metodologia incluiu o debate sobre a aplicação dos discentes de técnicas de neurociência do consumo, como o uso de *eye tracker*, em uma disciplina da graduação em publicidade e propaganda para avaliar respostas a estímulos comunicacionais. Os resultados indicam que a utilização de tecnologias avançadas em ambientes laboratoriais favorece a compreensão dos fenômenos comunicacionais, promove um aprendizado mais crítico e prepara os alunos para os desafios do mercado contemporâneo.

Palavras-chave: Ensino; Comunicação; Tecnologia; *Eye tracker*; Publicidade e Propaganda.

Abstract

This article explores the role of applied research in communication, focusing on the contributions of research laboratories to student education and advertising practice. The objective is to investigate how these spaces can enhance learning by integrating theory and practice. Using the Lab 4C (Center for Communication and Cognitive Sciences) at the University of São Paulo as a case study, the methodology involved discussing the application of consumer neuroscience techniques, such as the use of eye trackers, by undergraduate students in an advertising course to evaluate responses to communication stimuli. The results indicate that the use of advanced technologies in laboratory environments enhances the understanding of communication phenomena, promotes more critical learning, and prepares students for the challenges of the contemporary market.

Keywords: Education; Communication; Technology; Eye tracker; Advertising.

¹ Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM/USP). É coordenador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Lab 4C - ECA/USP). E-mail: vinicius.sarralheiro@gmail.com

² Mestranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP). Atua como CX Research Manager e é pesquisadora do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab 4C - ECA-USP). E-mail: contato@souzaline.com

³ Doutora em Educação, Linguagem e Psicologia pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Linguagem e Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). Pesquisadora do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab 4C - ECA-USP). E-mail: sushilaqq@gmail.com

1. Introdução

Diante de uma sociedade em constante transformação e evolução tecnológica em várias perspectivas, seja no ambiente de trabalho, momento em que a transformação digital passa a fazer parte das empresas, ou no ambiente educacional, em que o papel da escola, para além de transmitir conteúdo, passa também para organização e convivência com o excesso de informação (Schlochauer, 2021), pensar em possibilidades de ensino integradas ao uso aplicado de novas tecnologias contribui não apenas no desenvolvimento de habilidades e pensamento crítico, mas também na preparação dos alunos para enfrentar os desafios do futuro em “um mundo em constante mudança social e cultural” (Schlochauer, 2021, p. 40). Ainda, no processo de ensino e aprendizagem, é importante encontrar formas de combinar estrategicamente, os diferentes focos de interesse entre os agentes pertencentes a este ecossistema, ou seja, instituição, professor e aluno, em consonância com a cultura, arte, trabalho, ciência e tecnologia, para levar o conteúdo programático de uma forma que seja interessante aos discentes (Canal USP, 2011a; 2011b), além promover uma educação mais dinâmica e conectada com as demandas contemporâneas.

É nesse contexto que se destaca, principalmente no ambiente de ensino superior, a pesquisa empírica, que achata a distância entre o mundo teórico, comumente trabalhado na sala de aula, e a realidade prática. Braga (2011) define a pesquisa empírica, sob essa ótica do ensino superior, como aquela que

Solicita uma efetiva observação de algum ângulo da realidade, apresentando perguntas sobre aspectos de uma determinada situação ou “objeto” e procurando respostas diretamente através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído (Braga, 2011, p. 5).

Na área da comunicação a pesquisa empírica tem fundamental importância, por seu caráter reflexivo (Lopes, 2010) e por valorizar a vivência e a experiência, sobretudo neste campo em constante evolução. Dado que a comunicação atual é interativa, dinâmica e hipertextual, o ambiente de ensino, portanto, precisa se adaptar às rápidas mudanças tecnológicas, expandindo o ensino para além da sala de aula e tornando-o mais criativo e não-linear, diferente do modelo tradicional. É nesse contexto que o uso do laboratório de pesquisa, entendido como espaço de ensino-

aprendizagem e experimentação, configura-se como uma prática fundamental, permitindo a aplicação de conhecimentos teóricos em situações reais e proporcionando uma compreensão mais profunda dos fenômenos (Deng, 2023; Neumann et al., 2012).

A partir desse cenário, o objetivo deste artigo é discutir o papel da pesquisa aplicada em comunicação, debatendo os aportes iniciais acerca das contribuições de laboratórios de pesquisa para a formação discente, bem como o avanço do campo, sobretudo em relação à publicidade e propaganda. Utilizando o Lab 4C da Universidade de São Paulo como estudo de caso (Yin, 2001), buscamos trazer um panorama de novos olhares para os estudos de comunicação, através da pesquisa empírica aliada ao uso aplicado de novas tecnologias, sobretudo da neurociência do consumo (Kawano et al., 2022). Ao trazer alguns estudos realizados por alunos da graduação, o artigo visa não apenas elucidar as dinâmicas desse aprendizado, mas também trazer insights sobre como a pesquisa empírica, integrada com temáticas relevantes e acessíveis aos alunos, potencializa a aprendizagem, permitindo uma formação mais completa e consciente dos futuros profissionais da área de comunicação.

2. O laboratório como experiência de sala de aula

O desenvolvimento da Comunicação foi inicialmente marcado pela experimentação, onde os próprios meios, métricas e abordagens surgiram como frutos de experimentos e aplicações práticas, permitindo a investigação sistemática dos processos comunicacionais. Entretanto, ao longo do tempo, a valorização da investigação empírica perdeu espaço nas ciências sociais aplicadas, apesar de ser uma prática comum em outras áreas do conhecimento (Renó, 2014). Historicamente, os centros de conhecimento científico em comunicação passaram a privilegiar teorias e métodos típicos das ciências sociais tradicionais e das humanidades, em detrimento de pesquisas de natureza aplicada, especialmente no contexto brasileiro. No entanto, essa abordagem aplicada tem ganhado crescente valorização no campo atualmente, promovendo não apenas o avanço dos marcos teóricos, mas também o desenvolvimento de aplicações práticas em diversos contextos.

A pesquisa empírica desempenha um papel essencial no campo da comunicação, servindo como o alicerce para o desenvolvimento e validação de teorias

e práticas comunicacionais. Como destaca Braga (2011), ao empregar métodos sistemáticos de observação, medição e análise, a pesquisa empírica permite que os estudiosos obtenham *insights* fundamentados em fenômenos do mundo real. Esse rigor metodológico é crucial para o avanço da compreensão de diversos contextos comunicacionais, como mídia, comunicação interpessoal e comunicação digital. “A prática da pesquisa empírica seria o único modo de gerar uma disciplina do pensamento, do conhecimento e do rigor reflexivo” (Braga, 2011, p. 7).

Trata-se mesmo de enfrentar a resistência da realidade, cercá-la com nossa problematização e ser capaz de perceber alguma coisa ali que, por mais modesta e singular, antes não era claramente percebida, agora encontra um esclarecimento produzido por nosso trabalho investigativo, de observação sistemática, de questionamentos, de articulação adequada entre os fundamentos teóricos acionados e as dúvidas postas pela construção do objeto (Braga, 2011, p. 6).

Em consonância, Lopes (2010) destaca a importância da prática para a reflexividade no fazer científico, ao combinar profundidade teórica com a solidez dos dados concretos. A pesquisa reflexiva possibilita uma análise crítica e filosófica dos pressupostos, conceitos e contextos que moldam o conhecimento científico, promovendo uma compreensão mais ampla e holística. Já a pesquisa empírica, fundamentada na coleta e análise de dados, assegura que as teorias e hipóteses sejam testadas de forma rigorosa e objetiva. Essa complementaridade entre a reflexão teórica e a empírica fortalece a robustez das conclusões científicas.

O caráter reflexivo da prática da pesquisa é algo natural (não há ciência sem reflexão) e o exercício da reflexividade é indispensável para criar a atitude consciente e crítica por parte do pesquisador quanto às operações metodológicas que realiza ao longo da investigação (Lopes, 2010, p. 3).

Outro aspecto importante é o papel da descoberta como elemento essencial tanto para a contribuição ao conhecimento quanto para o estímulo ao trabalho árduo da pesquisa, ou seja, o próprio debate sobre as questões intrigantes do mundo real. O processo de elaboração de formulações teóricas sobre tais descobertas práticas é uma experiência necessária para o processo de pesquisa. Braga (2011) afirma que se todo o trabalho de pesquisa se resumir apenas a elaborações dedutivas e ensaísticas, mesmo que sofisticadas, a partir de outros autores e teorias já vistas, faltará esse aspecto fundamental à experiência do pesquisador.

Nesse contexto, os laboratórios de pesquisa no campo da Comunicação ganham relevância, pois desempenham um papel fundamental na facilitação de pesquisas empíricas inovadoras e rigorosas nos estudos da comunicação. Esses laboratórios oferecem ambientes controlados onde pesquisadores podem conduzir experimentos, coletar dados e analisar resultados de forma sistemática. Por exemplo, laboratórios de pesquisa colaborativa na educação em publicidade demonstraram como experiências práticas em um ambiente de laboratório podem aprimorar o aprendizado e a compreensão dos estudantes sobre estratégias de comunicação (Deng, 2023). Além disso, laboratórios que envolvem participantes em pesquisas do mundo real exemplificam como métodos empíricos podem ser aplicados para atender às necessidades da comunidade, ao mesmo tempo em que fomentam o envolvimento público na investigação científica (Neumann et al., 2012). Assim, os benefícios do uso de laboratórios de pesquisa vão além da mera coleta de dados; eles também promovem a colaboração interdisciplinar e o desenvolvimento de novas tecnologias e estratégias de comunicação.

No âmbito educacional, os laboratórios de pesquisa emergem como ferramentas pedagógicas essenciais que preenchem a lacuna entre o conhecimento teórico e a aplicação prática. A visão crítico-social dos conteúdos, em uma perspectiva pedagógica, conforme defendida por José Carlos Libâneo (1985; 2004; 2008; 2017), enfatiza a importância de um ensino que transcenda a mera transmissão de conhecimentos, visando formar cidadãos críticos, conscientes e capazes de intervir na realidade social. Nesse sentido, a aplicação de atividades práticas em laboratórios para alunos de graduação se alinha com essa perspectiva ao proporcionar um ambiente em que os estudantes possam experimentar, criar e refletir sobre suas práticas de forma contextualizada e crítica. A experiência em laboratório permite que os alunos não apenas dominem técnicas e ferramentas específicas da área de estudo, mas também compreendam o impacto social e cultural de suas produções, desenvolvendo uma postura ética e reflexiva diante dos processos comunicacionais. E, assim, o aprendizado transcende a discussão teórica da sala de aula.

Portanto, a pesquisa empírica é indispensável no campo da comunicação, pois fundamenta os marcos teóricos que orientam a nossa compreensão dos fenômenos comunicacionais. Ao empregar métodos empíricos rigorosos, os pesquisadores podem descobrir insights que não apenas avançam o conhecimento acadêmico, mas

também informam aplicações práticas em diversos contextos de comunicação. O papel dos laboratórios de pesquisa nesse processo é inestimável, pois fornecem a infraestrutura necessária para a condução de pesquisas inovadoras que enfrentam os desafios contemporâneos da comunicação.

3. Metodologia: Lab 4C

Buscando tornar essa discussão mais aplicada, o Lab 4C foi escolhido como um estudo de caso (Yin, 2001) para exemplificar e aprofundar o contexto, bem como suas possibilidades e desafios, da pesquisa empírica no campo da comunicação no Brasil. Assim, diante de um olhar exploratório, as observações, os dados e alguns resultados produzidos no contexto do laboratório serão utilizados para analisarmos as contribuições para o aprendizado e o avanço da pesquisa.

O Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab 4C), vinculado aos cursos de Comunicação Social da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), “atua na intersecção entre comunicação e ciências cognitivas, a fim de estudar como as pessoas processam diversos tipos de mensagens midiáticas” (Lab 4C, 2024). Para isso, o laboratório utiliza uma variedade de metodologias, desde as mais tradicionais da área de comunicação, ligadas às Ciências Sociais, até seu diferencial: as metodologias da Neurociência do Consumo (Kawano et al., 2022).

O Lab 4C dispõe de tecnologias para investigar respostas não declaradas dos sujeitos a estímulos comunicacionais, como *eye tracker* (rastreador de olhos), ferramentas de psicofisiologia (medidas de condutância da pele, eletromiografia facial e batimento cardíaco), Teste de Associação Implícita (IAT), além de utilizar questionários e entrevistas qualitativas para respostas autodeclaradas. Essa abordagem permite uma maior profundidade nos estudos da área, combinando diferentes métodos e tecnologias para identificar efeitos, impressões e atitudes dos indivíduos em relação aos discursos midiáticos. Essa inovação é significativa para o desenvolvimento científico no Brasil, onde poucas instituições dominam essas metodologias aplicadas à Comunicação. O Lab 4C, portanto, se destaca como pioneiro no campo da Neurociência do Consumo no país, equiparando-se a pesquisas conduzidas em instituições internacionais.

A disciplina "Estudo do Comportamento do Consumidor", obrigatória do curso de Publicidade e Propaganda da ECA, conecta teoria e prática ao levar os alunos da sala de aula para o Lab 4C por meio da execução de um projeto de pesquisa durante o semestre. O objetivo é ampliar o conhecimento em ferramentas de pesquisa científica aplicadas a problemas de mercado e dilemas sociais nos processos comunicacionais, promovendo o retorno à sociedade e o debate sobre temas como o papel das mídias, das novas tecnologias e do consumo. A estrutura da disciplina segue os seguintes passos:

- I. Proposta de pesquisa: os alunos apresentam temas e projetos de pesquisa, que serão testados e avaliados por meio de pesquisas empíricas;
- II. Revisão teórica: com apoio dos alunos de pós-graduação do Lab 4C, é realizada uma revisão bibliográfica e teórica sobre os temas propostos;
- III. Metodologia: os alunos desenvolvem metodologias para investigar os problemas de pesquisa, utilizando o Lab 4C e suas ferramentas;
- IV. Coleta e análise de dados: os dados são coletados, analisados e transformados em artigos científicos pelos alunos.

Por fim, ao concluir o semestre, os alunos são convidados a incrementar os trabalhos desenvolvidos e publicar os artigos com os resultados mais detalhados em revistas científicas ou congressos acadêmicos, como um incentivo ao desenvolvimento e à produção de novos olhares sobre a pesquisa em comunicação.

Essa abordagem permite aos discentes vivenciarem diferentes ferramentas de pesquisa e atuarem como coparticipantes do próprio aprendizado. A disciplina promove uma proposta pedagógica que integra o uso do laboratório com as teorias discutidas em aula e ao longo do curso, além de incentivar o desenvolvimento científico com perspectivas múltiplas e interdisciplinares na busca pelas melhores soluções para as pesquisas propostas.

3.1 Laboratório de Neurociência do Consumo

A integração de métodos da neurociência e da psicofisiologia na pesquisa em comunicação tem avançado significativamente o entendimento sobre o comportamento da audiência, atenção e respostas emocionais ao conteúdo midiático e de consumo. A neurociência do consumo, em particular, abre novas possibilidades para estudar fenômenos comunicacionais (Kawano et al., 2022), inferindo processos

cognitivos e emocionais por meio de reações corporais, o que reduz vieses presentes em métodos tradicionais, como *surveys* e entrevistas (Camargo, 2010; Lieberman, 2010). Essa abordagem amplia a compreensão dos efeitos das mensagens midiáticas e dos processos de influência sobre os indivíduos, ainda que exija laboratórios especializados e controle experimental rigoroso (Falk, 2010; Ravaja, 2004).

Dentre os métodos utilizados, destacam-se o eletroencefalograma (EEG), a ressonância magnética funcional (fMRI), o rastreamento ocular (*eye tracking*⁴) e a condutância da pele, aplicáveis a diversos tipos de mídia (Lang, 2013; Bolls *et al.*, 2019). O rastreamento ocular, em particular, tornou-se uma ferramenta fundamental por permitir a medição da atenção visual e do processamento cognitivo em tempo real, oferecendo uma avaliação mais objetiva do engajamento do consumidor do que métodos de autorrelato (Casado-Aranda *et al.*, 2020; Sánchez-Fernández *et al.*, 2021; Khachatryan; Rihn, 2014). Por ser prático, menos custoso e invasivo, é a metodologia predominante utilizada no Lab 4C para pesquisas na disciplina "Estudo do Comportamento do Consumidor".

O *eye tracker* detecta para onde a pessoa está olhando, utilizando luz infravermelha e câmeras para capturar reflexos nos olhos, registrando movimentos oculares como fixações e sacadas, que podem ser analisados para entender padrões de atenção visual (Scott *et al.*, 2015; Yu *et al.*, 2021). Técnicas de análise como duração da fixação, trajetórias do olhar e mapas de calor ajudam a avaliar como elementos comunicacionais captam a atenção e provocam respostas emocionais (Khachatryan; Rihn, 2014; Casado-Aranda *et al.*, 2020).

As aplicações do rastreamento ocular na pesquisa em comunicação são amplas, incluindo a atenção visual em publicidade, revelando como os consumidores interagem com diversos elementos de um anúncio, como logos de marcas ou mensagens promocionais (Fidelis *et al.*, 2017; Loo *et al.*, 2018). No design de experiência do usuário, ajuda a identificar como os usuários navegam em sites ou aplicativos, informando melhorias que aprimoram a usabilidade (Boronczyk *et al.*, 2018; Santos *et al.*, 2015). Além disso, estudos demonstraram que o *eye tracker* pode elucidar padrões de consumo de mídia, fornecendo insights sobre como as audiências interagem com o conteúdo em diferentes plataformas (Meernik *et al.*, 2016). Ele

⁴ “Enquanto *eye tracking* diz respeito ao processo de rastreamento ocular, o termo *eye tracker* se refere ao equipamento que faz o registro dos dados” (Kawano *et al.*, 2022, p. 2).

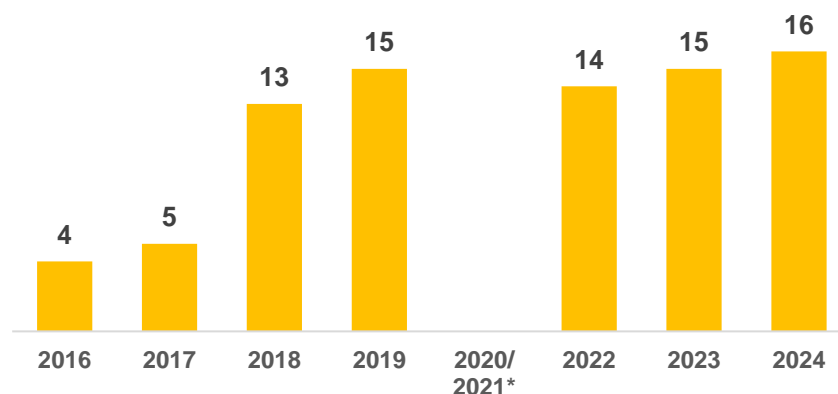
também pode avaliar a eficácia das mensagens correlacionando a atenção visual com a lembrança e compreensão, informando estratégias para uma comunicação mais impactante, bem como questões sobre consumo (Sánchez-Fernández *et al.*, 2021; Casado-Aranda *et al.*, 2020).

No Brasil, embora o uso do *eye tracker* ainda esteja em desenvolvimento, sua aplicação em estudos de comunicação está crescendo, especialmente em temas desafiadores relacionados à compreensão social, como a visibilidade de determinados grupos sociais na publicidade, e formatos de consumo de produtos, marcas e mídias (Kawano, 2015), o que coloca em evidência o uso dessa metodologia para o debate em torno das questões de publicidade e de um consumo mais consciente.

4. Da teoria à prática: panoramas do aprendizado discente

Desde 2016, a colaboração entre a disciplina de comportamento do consumidor e o Lab 4C tem promovido a aplicação prática dos problemas levantados pelos alunos por meio de metodologias de neurociência do consumo disponíveis no laboratório. A análise do número de projetos realizados a partir dessa parceria, como demonstrado na Figura 1, revela um interesse crescente, com aumento constante de projetos a cada ano. A exceção se dá nos anos de 2020 e 2021, quando a pandemia de COVID-19 impediu a coleta de dados no laboratório devido às restrições de saúde pública. No entanto, no período subsequente, o Lab 4C retomou a tendência de crescimento no número de projetos, reafirmando essa dinâmica como um formato consolidado de ensino e aprendizagem.

Figura 1 – Número de projetos realizados no Lab 4C a cada ano



Fonte: elaborado pelos autores

São diversas as temáticas desenvolvidas ao longo desses anos, que aliam questões mercadológicas, sociais e acadêmicas. Temas como sustentabilidade, representações de gênero e sexualidade na propaganda, uso de criadores de conteúdo, influenciadores digitais e celebridades, presença de marcas em diversos contextos e programas de TV, como o Big Brother Brasil (programa da Globo) e A Fazenda (da Record), consumo e tendências comunicacionais nos streamings, influências de músicas e referências Pop no consumo de marcas e produtos, novos formatos de consumo de mídia, interatividade e novas mídias, entre outros, são alguns exemplos trazidos pelos discentes e que foram aplicadas em pesquisas desenvolvidas no Lab4C.

Para ilustrar um pouco do que é produzido neste contexto, destacamos dois estudos realizados na disciplina e que trouxeram diferentes abordagens de temas para o desenvolvimento das pesquisas. O primeiro se trata de uma proposta dos alunos de analisar a eficácia da presença de propagandas em grandes festivais para gerar lembrança de marca; o segundo aborda a influência da presença de rótulos alimentícios na percepção de saudabilidade e decisão de compra de produtos.

Ambos têm em comum a utilização do laboratório para a prática de pesquisa e o *eye tracker* como metodologia principal, mas com suas especificidades de aplicação. Todos possuem temas que abarcam os processos de comunicação, atenção visual e sua influência em aspectos como percepção, persuasão e consumo, considerando em todos os casos o objetivo maior da busca pela compreensão do comportamento dos consumidores diante daqueles desafios propostos pelos alunos. Também seguem as mesmas especificidades técnicas: a coleta de dados se deu nas dependências do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab 4C) da ECA-USP, utilizando aparelho de *eye tracker* Tobii X2-30, posicionado na base de um monitor LCD de 19 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 65cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Para a análise dos dados, foi utilizado o software Tobii Studio versão 3.4.2.

Por fim, seguindo a proposta pedagógica da disciplina, a construção metodológica, bem como as mecânicas de coleta de dados e análise foram propostas pelos próprios alunos, com a supervisão dos pesquisadores da pós-graduação do Lab 4C, em busca de colocar em prática as questões teóricas e de pesquisa propostas.

4.1 Estudo 1: Impacto da presença marcária em lambe-lambes do Lollapalooza

Um grupo de alunos buscou mensurar a efetividade da presença marcária em cartazes de grandes festivais de música como estratégia publicitária. Essa estratégia, nestes casos, é pautada não apenas pela experiência presencial na interação com o ambiente, mas também na participação do público que vai a estes eventos para propagação do conteúdo, principalmente através de fotos divulgadas nas redes sociais.

Para tal, o grupo optou por avaliar cartazes artísticos de marcas patrocinadoras do festival de música Lollapalooza 2023. A pesquisa contou com a participação de 34 voluntários, dentre homens e mulheres, com idade entre 18 e 34 anos e tendo quase metade da amostra (16 participantes) frequentado o festival no ano de 2023.

O experimento consistiu em exibir, primeiramente, a imagem de cada um dos lambes de marca individualmente para os participantes no *eye tracker*, com um tempo fixado de 7 segundos para a visualização de cada – os participantes foram orientados a observar livremente as imagens. Em seguida, foi pedido aos participantes para que realizassem uma atividade de decorar uma sequência numérica e preencher algumas perguntas, como distrator dos conteúdos anteriores. Após isso, cada indivíduo voltava para o *eye tracker* para visualizar imagens com pessoas em frente ao mural de lambe-lambes do Lollapalooza postadas em redes sociais. Ao final, os participantes respondiam a um questionário que continha uma listagem com 32 marcas (sendo metade delas verdadeiras e as outras concorrentes). As marcas patrocinadoras presentes nos lambes estão elencadas na Tabela 1:

Tabela 1 – Marcas Patrocinadoras do Lollapalooza 2023

| | | | |
|-----------|----------------|------------|-------|
| Budwiser | Johnnie Walker | Adidas | Vivo |
| Chevrolet | Coca- Cola | McDonald's | Sadia |
| Mike's | Bradesco | Red Bull | Next |
| Braskem | Samsung Galaxy | Instagram | Olla |

Fonte: elaborado pelos autores

Os dados provenientes do *eye tracker* demonstram que, nas fotos de redes sociais, a maior concentração da atenção visual dos participantes se deu nos indivíduos diante dos murais de lambe-lambes do Lollapalooza. Esse fator é corroborado pela literatura, que indica a preferência atencional dos indivíduos por rostos e seres humanos, em busca de familiaridade e contextualização (Kawano,

2015; Maia, 2008). Porém, os *heatmaps* (mapas de calor) extraídos também colocam os cartazes ao fundo como zonas de visualização e contexto – esses resultados podem ser observados na Figura 1. Isso indica que, apesar do destaque nos sujeitos em primeiro plano nas imagens, as comunicações visuais e as marcas ali presentes são vistas pelos participantes, podendo gerar recall e memória.

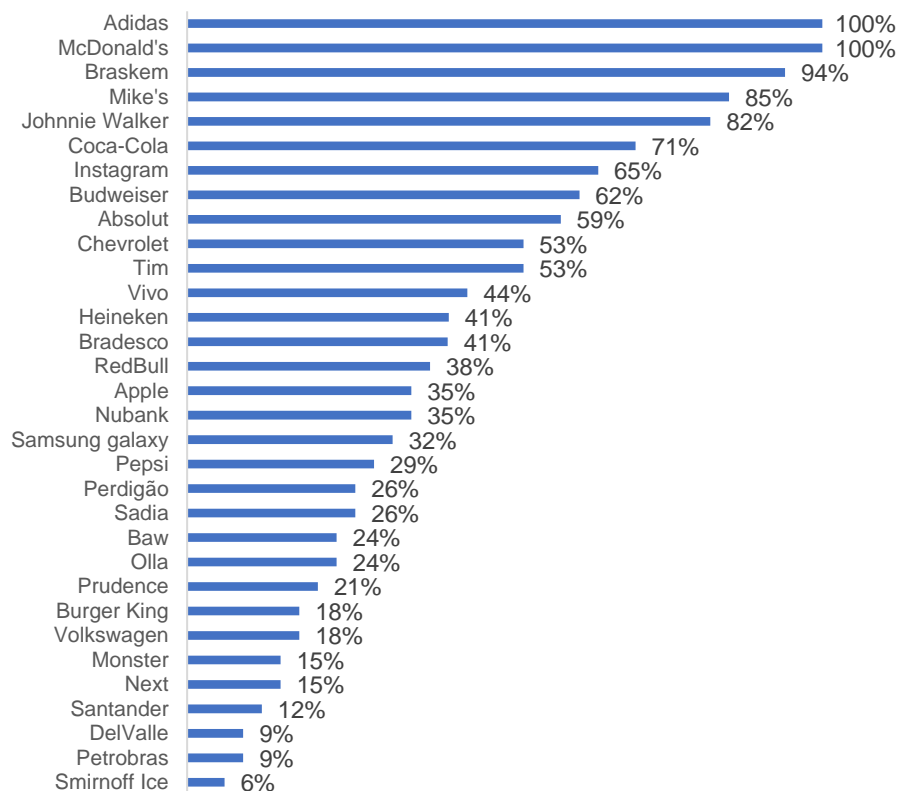
Figura 2 – *Heatmaps* de visualização das fotos diante dos murais de lambe-lambes do Lollapalooza



Fonte: elaborado pelos autores

Para verificar a efetividade dessa lembrança, foram tabulados os percentuais de menção a cada uma das marcas estimuladas pelo questionário para os sujeitos de pesquisa. Os dados foram organizados em ordem decrescente na Figura 2.

Figura 3 – Percentual de menções às marcas na pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores

De forma geral, as marcas patrocinadoras apresentam melhores resultados nas menções dos participantes da pesquisa, enquanto as concorrentes, que não estavam no festival, são citadas em menor proporção – as oito primeiras da lista são patrocinadores do Lollapalooza 2023. Tais resultados indicam que há uma diferença expressiva na capacidade das marcas em se destacar e de conseguirem captar a atenção dos participantes em um ambiente concorrido, como as redes sociais. Essa diferença tem implicações, do ponto de vista da comunicação, pois não apenas aumenta a visibilidade e presença da marca no dia a dia dos consumidores, mas também eleva o potencial de lembrança em futuros momentos de consumo. Esses resultados estão de acordo com a literatura da área, ao indicar que maiores níveis de atenção tendem a aumentar a memória (Pieters; Warlop; Wedel, 2002).

Dessa forma, os alunos puderam sustentar a hipótese de que a presença desses cartazes artísticos no Lollapalooza não só reforça a identidade visual e estética do festival, mas serve como uma poderosa ferramenta de comunicação para as marcas patrocinadoras, gerando interesse e possibilidade de consumo

4.2 Estudo 2: Impacto das etiquetas de saúde nas embalagens de alimentos para a percepção de saudabilidade e o consumo de produtos

O estudo pretendia investigar se, frente ao crescente debate sobre alimentação saudável e os impactos negativos do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde pública, as novas etiquetas de saúde (ANVISA, 2022) que destacam o alto teor de nutrientes críticos como açúcar, sal e gorduras, aplicadas nas embalagens de alimentos. Especificamente, o foco foi verificar se as rotulagens nutricionais frontais poderiam afetar a percepção de saudabilidade dos produtos e influenciar a decisão de compra dos consumidores brasileiros.

Para tal análise, o grupo realizou o estudo com aplicação de *eye tracker* em 30 voluntários para avaliar como os consumidores respondem aos novos rótulos nutricionais, bem como o impacto nas decisões de compra de alimentos. Para este experimento, os participantes foram divididos em 2 grupos (A e B) de 15 indivíduos, sendo cada um exposto a uma série de 12 embalagens de produtos alimentícios, algumas com rótulos frontais e outras sem. A seleção destes produtos considerou 6 pares de produtos similares, assegurando que ambos os grupos tivessem uma experiência equilibrada de visualização de produtos com e sem rótulos frontais, sendo

essa exibição do rótulo rodiziada entre os grupos – por exemplo, o grupo A visualizou o requeijão com rótulo frontal e o creme de ricota sem rótulo frontal; já no grupo B, o creme de ricota foi exibido com o rótulo frontal e o requeijão sem.

Os alimentos com e sem rotulagem frontal foram divididos da seguinte maneira entre os dois grupos:

Tabela 2 - Lista dos alimentos e rodízio da aplicação dos rótulos nos grupos para aplicação do *eye tracker*

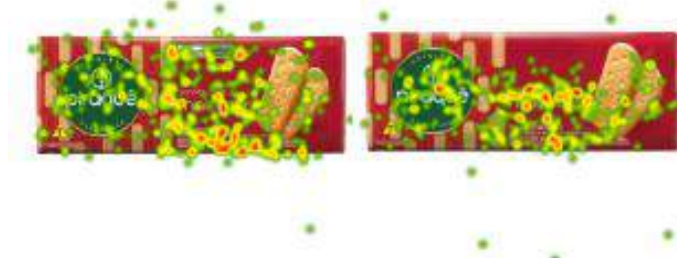
| GRUPO 1 | GRUPO 2 |
|---|---|
| <p>Requeijão tradicional com rótulo</p> <p>Biscoito de polvilho sem rótulo</p> <p>Chocolate 60% cacau sem rótulo</p> <p>Club Social tradicional sem rótulo</p> <p>Salsicha sem rótulo</p> <p>Margarina sem rótulo</p> | <p>Requeijão tradicional sem rótulo</p> <p>Biscoito de polvilho com rótulo</p> <p>Chocolate 60% cacau com rótulo</p> <p>Club Social tradicional com rótulo</p> <p>Salsicha com rótulo</p> <p>Margarina com rótulo</p> |

Fonte: elaborado pelos autores

Durante a dinâmica, as embalagens foram expostas por 10 segundos cada e, após cada imagem, os participantes responderam perguntas padronizadas: percepção de saudabilidade do produto, em uma escala de 1 a 5, e a intenção de compra do produto também em escala de 1 a 5.

Em relação aos resultados do *eye tracker*, ao analisar, num primeiro momento, as imagens para avaliar o impacto da presença do rótulo frontal, nota-se que nos produtos sem rótulo, houve uma maior dispersão na captura dos olhares em comparação com a imagem com o rótulo frontal, onde obteve-se uma concentração em vários pontos, além de um foco maior nos diferentes aspectos da embalagem

Figura 4 – Exemplo de *Heatmaps* de visualização das imagens da embalagem de produtos com e sem novo rótulo alimentar, respectivamente



Fonte: elaborado pelos autores

Em relação as perguntas aplicadas logo após a dinâmica das imagens, nota-se que há uma diferença significativa na percepção de saudabilidade entre alimentos

com as novas etiquetas de saúde em comparação com suas versões sem rótulos, visto que 8 dos 12 produtos foram considerados mais saudáveis quando vistos sem rótulo frontal e a média geral de percepção de saudabilidade aumentou de 2,16 (com rótulo) para 2,35 (sem rótulo), com $p=0,025$ ao realizar um Teste t entre os grupos ($t=-2,58$). Por outro lado, não há diferença significativa na intenção de compra: no teste t realizado foi obtido um $p=0,866$.

Tabela 3 – Lista dos alimentos e rodízio da aplicação dos rótulos nos grupos para aplicação no *eye tracker*

| Produto | Média de percepção de saudabilidade com rótulo frontal | Média de percepção de saudabilidade sem rótulo frontal | Média de intenção de compra com rótulo frontal | Média de intenção de compra sem rótulo frontal |
|----------------------|--|--|--|--|
| Requeijão | 2,53 | 2,66 | 3,00 | 2,66 |
| Biscoito de polvilho | 2,53 | 2,46 | 2,66 | 2,66 |
| Chocolate amargo | 2,40 | 2,20 | 2,73 | 3,20 |
| Clube social | 2,86 | 2,73 | 2,40 | 2,26 |
| Salchicha | 1,13 | 1,26 | 2,00 | 2,06 |
| Margarina Becel | 1,93 | 2,20 | 2,26 | 2,26 |
| Redbull | 1,46 | 1,93 | 2,33 | 2,86 |
| Ovositos de amendoim | 1,86 | 2,40 | 3,06 | 3,40 |
| Crema de leite | 2,40 | 2,73 | 2,26 | 2,80 |
| Biscoito maizena | 2,53 | 2,80 | 2,20 | 3,33 |
| Crema de noz | 2,93 | 2,93 | 2,53 | 2,46 |
| Chocolate ao leite | 1,33 | 1,80 | 3,80 | 3,46 |

Fonte: elaborado pelos autores

Assim, de forma geral, os resultados encontrados indicam que, ainda que a presença do rótulo contribua para uma maior atenção aos demais elementos presentes na embalagem, seja considerada relevante e influencie a percepção de saudabilidade dos alimentos, não tem impacto significativo no consumo dos consumidores. Dessa forma, embora a maioria dos respondentes considere a nova rotulagem importante, sua influência na decisão de compra varia amplamente, indicando uma demanda por maior transparência e sem impacto significativo na escolha dos consumidores.

4.3 Lab 4C: formação discente e prática publicitária

Tendo em vista essa dinâmica da pesquisa empírica, os estudos apresentados são um reflexo da capacidade dos alunos de graduação em aplicar teorias e metodologias de comunicação em um ambiente experimental. Esses estudos foram realizados de forma integral pelos estudantes, demonstrando a importância do aprendizado ativo e da experiência prática em um ambiente dinâmico e colaborativo.

O laboratório de pesquisa oferece, assim, um espaço essencial para a prática acadêmica, onde os alunos têm a oportunidade de desenvolver habilidades em todas as etapas de um projeto de pesquisa, desde a definição da metodologia até a coleta e análise de dados (Braga, 2011; Lopes, 2010). No caso dos dois estudos destacados, a aplicação do *eye tracker* como metodologia principal permitiu aos alunos explorarem o comportamento visual e suas implicações na percepção e no consumo, áreas centrais para a comunicação contemporânea (Sánchez-Fernández *et al.*, 2021; Casado-Aranda *et al.*, 2020; Kawano, 2015).

O primeiro estudo, que analisou a eficácia da presença de propagandas em grandes festivais como o Lollapalooza, mostrou que os elementos visuais, especialmente aqueles envolvendo seres humanos, atraem mais atenção dos espectadores. Isso reforça a teoria de que a presença de estímulos visuais específicos pode aumentar a lembrança de marca e potencializar futuras intenções de consumo. O segundo estudo, sobre o impacto das etiquetas de saúde nas embalagens de alimentos, evidenciou que, apesar das novas etiquetas nutricionais influenciarem a percepção de saudabilidade dos produtos, elas não necessariamente alteram a decisão de compra dos consumidores. Esses resultados geram um debate importante sobre a eficácia de estratégias de comunicação e regulatórias para promover um consumo mais consciente, além de agregarem mais aprendizado à formação publicitária e discente. Pois, ao explorar como diferentes estímulos influenciam a percepção e a decisão do consumidor, os alunos são incentivados a refletir sobre o papel das marcas e das políticas públicas na formação de hábitos de consumo mais saudáveis e éticos. Assim, a experiência no laboratório de pesquisa transcende o aprendizado técnico, promovendo uma consciência crítica sobre o impacto da comunicação e do consumo na sociedade contemporânea.

Essas iniciativas demonstram o valor de integrar ensino e pesquisa, criando um ciclo virtuoso em que o aprendizado teórico é constantemente testado e aprimorado

na prática. Para a área da comunicação, esse modelo é fundamental, pois prepara os futuros profissionais para lidar com desafios reais, tornando-os mais aptos a contribuir para uma sociedade mais informada e consciente de suas escolhas de consumo. Não obstante, estimular através de experimentos laboratoriais, o pensamento crítico e a criatividade também nas temáticas escolhidas pelos alunos, seja pela proximidade com vivências pessoais, por problemas mercadológicos ou mesmo pela relevância social dos temas, proporciona um ambiente dinâmico e facilita a compreensão dos aspectos teóricos, melhora a reflexividade e contribui para maior apreensão das metodologias e para uma aplicabilidade real dos resultados, além da formação de profissionais mais conscientes do seu papel como agentes sociais.

5. Considerações finais

De maneira geral, o presente artigo propõe a discussão sobre o impacto e as contribuições dos laboratórios de pesquisa para a formação publicitária e a aprendizagem discente. Como discutido, a integração da pesquisa empírica no currículo de Comunicação Social, exemplificada pelo Lab 4C, promove uma imersão profunda dos alunos no mundo real, alinhando teoria e prática de maneira inovadora. De acordo com Braga (2011) e Lopes (2010), a pesquisa empírica não apenas valida teorias existentes, mas também permite a descoberta de novos conhecimentos e práticas. A combinação de teoria, prática e pesquisa avançada contribui significativamente para o desenvolvimento de habilidades críticas e criativas, preparando os alunos para atuar com responsabilidade e inovação no campo da comunicação.

De forma complementar, tomando por base a perspectiva histórico-crítica de Dermeval Saviani (2000; 2005; 2018), as atividades práticas em laboratório não devem ser vistas como meras aplicações técnicas, mas como oportunidades de engajamento crítico com a realidade, permitindo que os estudantes compreendam a historicidade das práticas comunicativas e o papel que a publicidade e propaganda e a ação marcária desempenham na reprodução ou transformação das relações sociais. Assim, a prática laboratorial torna-se um espaço privilegiado para que os alunos de Comunicação Social se apropriem criticamente dos saberes teóricos e desenvolvam competências que os capacitem a intervir de maneira consciente e transformadora na sociedade e no consumo. A abordagem empírica adotada no laboratório, portanto,

demonstra um compromisso com a formação de profissionais capazes de enfrentar desafios comunicacionais contemporâneos e contribuir para um consumo mais consciente.

O envolvimento dos alunos em projetos de pesquisa práticos, como os discutidos neste artigo — a eficácia das campanhas publicitárias em festivais e o impacto das etiquetas de saúde em alimentos — não só reforça o aprendizado teórico, mas também proporciona uma experiência enriquecedora em termos de análise crítica e aplicação prática. Os resultados desses estudos ilustram como a pesquisa aplicada pode revelar padrões de consumo e comportamento que são fundamentais para a publicidade e o marketing. Dessa forma, o uso de laboratórios e metodologias empíricas no ensino da comunicação não apenas potencializa o desenvolvimento das habilidades técnicas dos alunos, mas também fomenta uma compreensão mais aprofundada das interações comunicativas, seu impacto social, cultural e econômico. A prática experimental, portanto, é um componente essencial na formação de comunicadores críticos e inovadores, aptos a contribuir para o fortalecimento da democracia e para a transformação social.

Referências

ANVISA. **Rotulagem nutricional: novas regras entram em vigor em 120 dias**. Brasília, 1988. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/rotulagem-nutricional-novas-regras-entram-em-vigor-em-120-dias>>. Acesso: 31 de ago. 2024.

BOLLS, P.; WEBER, R.; LANG, A.; POTTER, R. Media psychophysiology and neuroscience: Bringing brain science into media processes and effects research. In: OLIVER, M. B.; RANEY, A.; BRYANT, J. (Eds.), **Media effects: Advances in theory and research** (4th ed., pp. 195–210). New York, NY: Routledge, 2019.

BORONCZYK, F.; RUMPF, C.; BREUER, C. Determinants of viewer attention in concurrent event sponsorship. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 19, n.1, 11-24, 2018.

BRAGA, J.L. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**. v.14, n.1, Jan-Abr, 2011.

CAMARGO, P. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010.

CANAL USP. **Competências do Professor (aula 7, parte I)**. São Paulo, 2011a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hYwQmkR2iBQ&list=PLaBwkCN9uhUuYt6KPoS4LcK0sNHZV3yy4&index=14>>. Acesso em 31 de ago. 2024.

CANAL USP. **Competências do Professor (aula 7, parte II)**. São Paulo, 2011b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GckbM5S0K40&list=PLaBwkCN9uhUuYt6KPoS4LcK0sNHZV3yy4&index=15>>. Acesso em 31 de ago. 2024.

CASADO-ARANDA, L.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J.; IBÁÑEZ-ZAPATA, J. Evaluating communication effectiveness through eye tracking: benefits, state of the art, and unresolved questions. **International Journal of Business Communication**, v. 60, n.1, 24-61, 2020.

DENG, T. A new approach to advertising education: the transformative impact of a collaborative research laboratory. *Journal of Advertising Education*, v. 27(2), p. 117-133, 2023.

FALK, E. B. Communication neuroscience as a tool for health psychologists. **Health Psychology**, Washington, v. 29, n. 4, p. 355-357, jul. 2010.

Fidelis, B., Oliveira, J., Giraldi, J., Santos, R. Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. **Research Journal of Textile and Apparel**, v.21, n.1, 42-58, 2017. <https://doi.org/10.1108/rjta-12-2016-0033>

GARRISON, K., O'MALLEY, S., GUEORGUEVA, R., KRISHNAN-SARIN, S. A fmri study on the impact of advertising for flavored e-cigarettes on susceptible young adults. **Drug and Alcohol Dependence**, 186, 233-241, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2018.01.026>

KAUFMAN, A., KLEIN, E., KOBLITZ, A., PRICE, S. A vision for eye-tracking research in tobacco regulatory science. **Tobacco Regulatory Science**, v. 4, n.6, 3-7, 2018.

KAWANO, D. R. O uso do eye tracker nos estudos de consumo de mídia: contribuições da neurociência diante do cenário midiático. In: **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**. XIV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom. Anais, 2015.

KAWANO, D. R.; BATISTA, L. L.; SILVA, P. H. M. L.; SILVA, C. E. Podem as marcas medir e compreender a eficácia de suas fachadas? Um estudo de atenção visual com o eye tracking. **Sígnos do Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p.1-13, 2022.

KHACHATRYAN, H. and RIHN, A. Eye-tracking methodology and applications in consumer research. **Edis**, v.4, n.7, 2014. <https://doi.org/10.32473/edis-fe947-2014>

LAB 4C. **Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas – Lab 4C**. São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://lab4c.eca.usp.br/>>. Acesso: 31 de ago. 2024.

LANG, A. Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. **Communication Theory**, v. 23, n. 1, p. 10-24, 2013.

LIBÂNIO, J. C. **Democratização da escola pública: a pedagogia crítico-social dos conteúdos**. São Paulo: Loyola, 1985.

LIBÂNIO, J. C. **Didática**. São Paulo: Cortez, 2008.

LIBÂNIO, J. C. **Organização e gestão da escola: teoria e prática**. Goiânia: Alternativa, 2004.

LIBÂNIO, J. C.; DE OLIVEIRA, J. F.; TOSCHI, M. S. **Educação escolar: políticas, estrutura e organização**. São Paulo: Cortez, 2017.

LIEBERMAN, M. D. Social cognitive neuroscience. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T. e LINDZEY, G. (Eds.). **Handbook of Social Psychology**. 5. ed. New York: McGraw-Hill, p. 143–193, 2010.

LOO, E., GREBITUS, C., NAYGA, R., & ROOSEN, J. On the measurement of consumer preferences and food choice behavior: the relation between visual attention and choices. **Applied Economic Perspectives and Policy**, v. 40, n.4, 538-562, 2018. <https://doi.org/10.1093/aapp/ppy022>

LOPES, M. I. V. de. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V. de; MARTINO, L. C. (Orgs.). **Pesquisa empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

MAIA, M. Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens. **Revista Veredas**, v. 12, n. 2, 2008.

MEERNIK, C., JARMAN, K., WRIGHT, S., KLEIN, E., GOLDSTEIN, A., RANNEY, L. Eye tracking outcomes in tobacco control regulation and communication: a systematic review. **Tobacco Regulatory Science**, v.2(4), 377-403, 2016.

NEUMANN, A.; VILATA, I.; LEÓN, X.; GARCIA, P.; NAVARRO, L.; LOPEZ, E. **Community-lab**: architecture of a community networking testbed for the future internet. In: IEEE 8th International Conference on Wireless and Mobile Computing, Networking and Communications (WiMob), Barcelona, Spain, p. 620-627, 2012.

PIETERS, R.; WARLOP, L.; WEDEL, M. Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. **Management Science**, Catonsville, MD, v. 48, n. 6, p. 765-781, 2002.

RAVAJA, N. Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. **Media Psychology**, v. 6, n. 2, p. 193-235, 2004.

RENÓ, D. Pesquisa aplicada em comunicação: uma tendência necessária. **C&S – São Bernardo do Campo**, v. 36, n. 1, p. 7-30, jul./dez. 2014.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J., CASADO-ARANDA, L., BASTIDAS-MANZANO, A. Consumer neuroscience techniques in advertising research: a bibliometric citation analysis. **Sustainability**, v. 13(3), 1589, 2021.

SANTOS, R., OLIVEIRA, J., ROCHA, J., GIRALDI, J. Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. **International Journal of Psychological Studies**, v. 7, n.1, 2015.

SAVIANI, D. **Educação brasileira**: estrutura e sistema. [E-book]. Campinas: Autores Associados, 2018.

SAVIANI, D. **Escola e Democracia**: polêmicas do nosso tempo. Campinas: Autores associados, 2000.

SAVIANI, D. **Pedagogia histórico-crítica**. São Paulo: Autores Associados, 2005.

SCHLOCHAUER, C. **Lifelong learners**: o poder do aprendizado contínuo. São Paulo: Editora Gente, 2021.

SCOTT, N., GREEN, C., FAIRLEY, S. Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 7, p. 634-642, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

YU, J., PENG, X., YAN, M. Effects of age on memory for pragmatic implications in advertising. **Journal of Pacific Rim Psychology**, v.15, 2021.