



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – PATOS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARCOS IWRY LINHARES BATISTA

**ANÁLISE DA CAMPANHA DE MARKETING SOCIAL DA SECRETARIA
MUNICIPAL DE MALTA-PB NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O CÂNCER DE
MAMA.**

**PATOS
2020**

MARCOS IWRY LINHARES BATISTA

**ANÁLISE DA CAMPANHA DE MARKETING SOCIAL DA SECRETARIA
MUNICIPAL DE MALTA-PB NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O CÂNCER DE
MAMA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado na
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito para a obtenção do título de bacharel
em Administração.

Orientadora: Bruna Lourena de Lima Dantas

**PATOS
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B333a Batista, Marcos Ivry Linhares.

Análise da campanha de marketing social da Secretaria Municipal de Malta-PB na conscientização sobre o câncer de mama [manuscrito] / Marcos Ivry Linhares Batista. - 2020.

18 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2020.

"Orientação : Profa. Ma. Bruna Lourena de Lima Dantas, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing social. 2. Câncer de mama. 3. Campanha de saúde. I. Título

21. ed. CDD 658.8

MARCOS IWRY LINHARES BATISTA

ANÁLISE DO MARKETING SOCIAL NA CAMPANHA DA SECRETARIA
MUNICIPAL DE MALTA-PB NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O CÂNCER DE
MAMA.

Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing Social

Aprovado em: 09/ 12 / 2020

BANCA EXAMINADORA



Profa. Me. Bruna Lourena de Lima Dantas (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me Laércio de Barros Silva

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Profa. Me Leisianny Mayara Costa Silva

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 MARKETING SOCIAL.....	6
2.1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	6
3 METODOLOGIA.....	9
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	10
4.1 SECRETARIA MUNICIPAL DE MALTA NO COMBATE AO CÂNCER DE MAMA	10
4.2 MOLDE DA CAMPANHA DE COMBATE AO CÂNCER DE MAMA DA CIDADE DE MALTA-PB.....	12
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
6 REFERENCIAS.....	16

ANÁLISE DA CAMPANHA DE MARKETING SOCIAL DA SECRETARIA MUNICIPAL DE MALTA-PB NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O CÂNCER DE MAMA.

Marcos Iwry Linhares Batista

Resumo

A campanha nacional do "Outubro Rosa" tem como iniciativa estimular com que as mulheres se previnam e/ou detectem precocemente o câncer de mama. Acreditando no potencial da campanha de marketing social para a transformação de comportamentos, a presente pesquisa buscou **levantar informações a respeito do modo como a secretaria municipal de saúde do município de Malta-PB conduz e alcança seu público alvo.** Evidenciando a elaboração e a abrangência da campanha em questão, desde seu molde até sua entrega ao público. Para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa que buscou evidenciar os vínculos da campanha social com seu público alvo, constatando que a informação disseminada pela mesma tem influenciado o comportamento de mulheres, influenciando-as a adoção de atitudes que são expostas pelas informações levadas pela campanha social, entendendo que o sistema de saúde é o maior incentivador de mudança de comportamento. Como resultado, pode-se perceber o aumento da procura pelos serviços ofertados gratuitamente pela organização municipal, assim como a atuação abrangente que chega a 100% das mulheres eletivas aos exames da cidade de Malta-PB

Palavras-chave: Marketing social; Outubro Rosa; Câncer de mama.

Abstract

The national campaign for "outubro rosa" (pink October) has the initiative of promoting women to prevent and / or detect breast cancer early. Believing in the potential of the social marketing campaign for the transformation of behaviors, this research sought to raise information about the way the municipal health department of the municipality of Malta-PB conducts and reaches its target audience. Evidencing the elaboration and scope of the campaign in question, from its mold to its delivery to the public. For this, a qualitative research was carried out that sought to highlight the links of the social campaign with its target audience, noting that the information disseminated by it has influenced the behavior of women, influencing them to adopt attitudes that are exposed by the information carried by the campaign. understanding that the health system is the biggest incentive for behavior change.

Keywords: Social Marketing; Pink October; Breast cancer.

1 INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade clássica, o mundo convive com organizações destinadas a atender as demandas da sociedade, através da divisão e coordenação do trabalho e o atingimento de objetivos específicos, impossíveis de realizar pelo ser humano solitário (GEORGE JR., 1972). Com o avanço da globalização e o avanço de tecnologias digitais, principalmente mencionando redes sociais, tem possibilitado que organizações, sejam elas privadas ou públicas, promovem atividades sociais para intervir em ações direcionadas a população, de forma que tais organizações realizam campanhas de marketing social, beneficiando assim fatias sociais pouco vistas pela sociedade.

Dada a situação atual das diferenças sociais, onde o disseminar de informações tem se tornado cada vez mais fácil porém as atividades sujeitas por tais se tornam mais difíceis, vivemos um momento onde as corporações, sejam elas privadas ou públicas, estão atribuindo as suas marcas uma enorme valorização as responsabilidades sociais, fazendo assim investimentos em melhorias no seu marketing corporativo, o visando a melhoria da visão de seu público sobre si.

Com o passar das décadas e os avanços do modo de atuação governamental, Bresser Pereira (2002) afirma que a burocracia deve ser substituída pela administração gerencial. Desta forma, pode ser voltada diretamente à sociedade, pois a mesma se torna “cliente” da administração pública. Desta forma, seus administradores passam a conceituar o marketing como ferramenta. Mesmo sendo visível seu baixo nível de exploração, assim, quando é utilizado, são empregadas técnicas específicas ao invés de uma orientação específica de planos de marketing.

O marketing é o projeto, a implantação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo. O marketing social utiliza os conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa, de consumidores, de configuração de ideias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. Há algum tempo, para a maioria das pessoas o marketing estava sempre interligado com atividades comerciais que visavam ao lucro (FREITAS; PENALVA; FERREIRA, 2004; KOTLER; KOTLER, 2000).

Reconhecendo que o marketing em organizações públicas têm um papel importante diante da execução de políticas públicas e ações promovidas em sincronia com as estratégias traçadas pela organização contribuem para uma melhor eficiência nos serviços ofertados pela organização. Com isso, o papel do marketing será de determinar as necessidades dos distintos públicos abordados pela organização, desenvolvendo os produtos e serviços adequados aos mesmos, melhorando sua distribuição e comunicação, para que assim possam ser aferidos os graus de satisfação da população.

O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas. (KOTLER, 1994).

Evidenciado por Kotler e Zaltman (1971), o marketing social propõe que as estratégias de marketing para programas sociais sejam utilizadas de forma que busquem a promoção da

saúde, o bem estar e a qualidade de vida do indivíduo e da sociedade como um todo. Tendo como meta a mudança comportamental de padrões de vida de públicos alvo pré-estabelecidos, os quais as campanhas visam atuar.

Assim,

Há um crescente segmento da sociedade que questiona e até mesmo rejeita os valores materialistas e as pressuposições subjacentes de quanto mais melhor; e uma das dimensões-chave desse novo movimento de consumidores seria o reconhecimento, pelo consumidor, que seu consumo possui implicações sociais (WEBSTER JR., 1978).

Com isso, os princípios do marketing social podem ser empregados em atuações voltadas à saúde coletiva, inclusive direcionado a políticas públicas, se moldando e atuando com o objetivo de alterar o comportamento de públicos-alvo pré-selecionados. Tornando sua aplicação em saúde pública de extrema importância, já que os serviços de saúde, segundo Lima (2007), são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Pois o marketing social só atua com metas previamente e evidente pré-estabelecidas, utilizando de metas calculadas através de pesquisas e avaliações tanto quantitativas quanto qualitativas buscando obter melhorias para parcelas sociais previamente estabelecidas.

Dessa forma, abre-se a indagação de como uma campanha de combate ao câncer de mama se torna realizável em um município de porte 1, como o município de Malta-PB? Para responder a essa questão de pesquisa, foi estabelecido o seguinte objetivo geral: levantar informações a respeito do modo como a secretaria municipal de saúde do município de Malta-PB conduz e alcança seu público alvo na campanha “Outubro Rosa”. Mostrando por meio deste estudo de caso como a campanha social se adequa aos parâmetros estabelecidos pela secretaria municipal de saúde. Demonstrando sua formulação nos três níveis, sendo eles: o diagnóstico, a mudança social e seus benefícios e o composto de marketing social, até chegar de modo final a população, evidenciando seus resultados e toda sua abrangência direcionada a população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING SOCIAL

2.1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Cobra (1986) afirma que o marketing social tem como seu conceito, uma troca de valores que não possuem obrigação alguma de serem físicos ou econômicos, mas que podem ser políticos, sociais ou morais, utilizando-se deles como propósito para vender ideias que proporcionem bem-estar social.

Baseando-se em Fontes (2001), Atucha (1995) e Kotler e Roberto (2002), O conceito de Marketing social se atrela ao conjunto de utilização de ferramentas e estratégias de gestão em marketing, aplicados a questões sociais, que tem como objetivo as mudanças comportamentais, de conduta individual ou coletiva, a partir da adoção de tais comportamentos pelos segmentos visados. Quem em sua maioria das vezes, se inicia de modo individual e com o tempo se torna coletiva, tendo em vista a utilização de processos de conscientização utilizados para tal finalidade.

Já Brenkert (2002), diz que o marketing social tem como meta a implementação de condutas sociais que visem o bem-estar do indivíduo, seja individualmente ou socialmente, e não sua simples satisfação. Porém, as dificuldades enfrentadas pelos profissionais do

marketing social e que não são apenas questões de vontades ou desejos individualistas, tudo se baseia em deficiências relacionadas ao bem estar social. Sendo assim, os cidadãos são perfeitamente capazes de satisfazer suas vontades em benefício do seu bem estar, enquanto a sociedade permanece com suas deficiências. Os objetivos a serem alcançados por ações de marketing social, normalmente não são percebidos preliminarmente pelo público que virá a ser beneficiado por tais ações. Geralmente, as causas sociais em que o marketing social é utilizado, são detectadas após estudos, pesquisas relacionadas as trocas envolvidas e, quando houver, aos tipos de produtos e/ou serviços, cuja sua utilização conseguiria modificar a conduta da parcela social e da finalidade sobre ela que a atividade de marketing buscasse obter.

Essa ramificação do marketing vem gradativamente aumentando sua proporção com o passar dos anos, trazendo consigo benefícios para as organizações praticantes e para a sociedade. A empresa se beneficia tendo sua imagem vinculada a causa social, trazendo visibilidade positiva perante seu público alvo e mercado, em contraponto, faz atuações benéficas junto a causas de cunho social. Prosseguindo com esse contexto, pode-se afirmar que a sociedade, cada vez mais, tem se preocupado com questões de responsabilidade social. Com isso o conceito de marketing também evolui (BRENKERT, 2002). Dias (2007) faz a seguinte afirmação:

O marketing evoluiu, e sua compreensão como um dos mais importantes instrumentos disponíveis de mudanças de comportamento torna-o hoje imprescindível na implementação de novos valores na sociedade de um modo geral". Entre os nomes propostos e indicados para esse novo conceito estão o "marketing social", "marketing humanístico" e "marketing societal".

Esta evolução do marketing traz a viabilidade para abordagens nos mais distintos segmentos possíveis, devido sua alta maleabilidade em todos os campos da administração. Podendo ser adaptado na organização pública em qualquer uma de suas vertentes. Como o marketing social visa a mudança comportamental, Paulo Mazur (1947) relatou que " O marketing é a entrega de um estilo de vida à sociedade", referindo-se nesta argumentação a qualidade de vida social. Qualidade de vida essa, enfatizada por Lefebvre e Flora (1988), que expuseram estratégias de marketing social que tinha como finalidade da promoção da saúde, pois os autores acreditavam que seria vantajoso a utilização dessas estratégias para a melhoria da saúde dos indivíduos na sociedade, a partir do discernimento e da prática de novos hábitos, com isso exercendo a mudança comportamental dos mesmos.

Com isso, afirma-se que a conceituação de marketing social no tocante à saúde é mais complexo do que no tradicional, porque envolve produtos intangíveis, que no caso, seriam o bem-estar, a qualidade de vida e os seus benefícios, que normalmente não são de curto prazo. A complexidade maior se torna a mudança comportamental, porque é a mais dificultosa de ser atingida, mas isso não a torna menos possível se o gestor tiver em mãos a cobiça do público alvo, ou seja, os procedimentos de alteração comportamental só ocorrem quando o público alvo tem total reconhecimento dos benefícios ofertados pela mudança. Donovan (2011) afirma que começar uma campanha de marketing social de forma equivocada pode aumentar os custos e diminuir sua credibilidade perante os indivíduos alvos dela. Portanto, os profissionais de marketing social devem previamente pesquisar a fundo os ambientes externos e internos para buscarem o aperfeiçoamento da campanha e assim atingir com competência os resultados almejados, que seriam induzir, estimular e promover a mudança de comportamento do público alvo.

Segundo Kotler e Lee (2011), a construção de uma campanha de marketing social necessita de um plano estratégico para sua implementação. Neste plano deve conter todas as estratégias que façam parte de seu contexto, seu público e seu objetivo fazem parte dele,

assim como sua avaliação e monitoramento. Seguindo a mesma linha de raciocínio dos autores citados acima, ambos afirmam que a avaliação é o cálculo de seu desenvolvimento, assim como a avaliação do alcance de conscientização da população em relação a mudança de comportamento, seus conhecimentos e suas atitudes diante de público alvo da campanha. Para os autores, a ponderação das campanhas de marketing social deve levar em consideração três fatores: Produção, resultado e o impacto. A “produção” está relacionada à elaboração da campanha de um modo geral; os resultados se referem às consequências causadas pela campanha em curto prazo e o impacto se reduz aos efeitos em longo prazo. A avaliação de curto prazo se baseia no mudar de conhecimento e comportamento do público alvo, fundamentados pelo registro de controle interno da organização referente a seu público alvo.

Já Varcoe (2004) defende uma avaliação a longo prazo e em níveis diferentes. De acordo com ele, devem ser estimados o conhecimento sobre o programa e seu engajamento, a conexão da campanha com seus conceitos e o comportamento do público diante da mesma, se o público alvo adotou o comportamento que a campanha desejava impor, se houve mudança coletiva e contínua de comportamento e melhora positiva no âmbito social.

Acompanhando a finalidade de aferição de eficiência das campanhas de marketing social, baseando-se nos níveis de engajamento do público alvo, Henriques *et al* (2002) sugere um parecer da comunicação, relacionando a conexão conseguida entre o público e o projeto comunicativo nos níveis a seguir:

A) Localização espacial: Se refere ao local geográfico onde o público alvo se situa, e que independente de receber as informações da campanha, se beneficia com as melhorias causadas pela mesma.

B) Informação: A informação diz respeito às pessoas que foram atingidas pelo dispersar de informações por disposição da campanha, seja com maior ou menor minuciosidade. Ou seja, todas as pessoas que têm conhecimento sobre as informações que são disponibilizadas pelo setor de comunicação.

C) Julgamento: O julgamento é o posicionamento do público diante das informações prestadas, já com um nível de detalhista mais elevado. A reação do público às informações, se são a favor ou contra as informações, se defendem ou não o comportamento que as informações propõem.

D) Ação: A ação condiz com a mudança comportamental do público alvo desejada pela campanha de comunicação.

E) Coesão: É a mudança comportamental do segmento alvo que são influenciados apenas pelas ações de campanha.

F) Continuidade: O comportamento remanescente do público alvo a longo prazo.

G) Corresponsabilidade: Tido como nível de vinculação. Nível esse onde o público tende a se sentir também responsável pela campanha, entendendo que sua participação é fator essencial.

H) Participação institucional: Se dá ao vínculo da instituição responsável diretamente com a mesma.

Utilizando-se da concepção dos parâmetros de vinculação, eles são úteis para datar a parcela do público formada e informada pela campanha de comunicação. Ainda se baseando nas afirmações de Henriques *et. al.* (2002), os critérios utilizados não são excludentes, eles se somam a proporção que o público alvo aumenta sua união com a campanha, gerando um novo segmento de público.

Tal segmento é classificado em três níveis: O público dos beneficiados, os legitimadores e os geradores. Os beneficiados englobam toda a população presente na área geográfica de atuação do projeto, ou seja, todo público alvo definido estrategicamente pela campanha. Os legitimadores são o público alvo que foi atingido pelas informações geradas

pela campanha, reconhecendo sua utilidade e sua importância. E por fim os geradores, os quais são pessoas que têm a informação, a julgam útil e adotam os comportamentos e ações desejadas pela campanha.

Quando o marketing social é aplicado dentro da administração da saúde pública, desperta no cidadão o interesse em atuar diante delas, pois não existe campanha social sem a sociedade. A utilização do marketing social se dá com o intuito de realizar mudanças de comportamento que tenham como finalidade a melhoria de condições de saúde (GORDON; MOODIE, 2009).

Donovan (2011) diz que a mudança de comportamento é algo complexo devido ao pouco discernimento dos profissionais envolvidos na saúde e no conhecimento do indivíduo; ao baixo nível cultural e educacional de parte da população; e ao contexto social do indivíduo.

Porém o marketing utiliza de conceitos que incitam a mudança comportamental e de gestão de serviços para que o resultado esperado seja alcançado. Quando atrelamos o conceito de troca do marketing social à saúde pública, ele se torna ainda mais complexo, devido ao produto ofertado ser intangível e seus benefícios não serem algo imediato (ANDREASEN, 2006). Carvalho e Mazzon (2013) relatam que a maior dificuldade está na mudança de comportamento que se torna mais complexo que no marketing comercial. Dibb (2014) diz que é fato que o papel do marketing social se volta ao indivíduo (cidadão) e não despreza nenhum fator que tenha influência no comportamento, assim como aqueles que impedem ou fazem restrições a alguma mudança. O marketing social não se reduz apenas a educação e comunicação, ou um processo imediato. O marketing social busca premissas de um atendimento perfeito ao indivíduo, utilizando de antropologia, economia, psicologia, sociologia etc.

Deste modo, o marketing social aconselha alguns benefícios dentro da saúde pública, tais sendo: (a) Programas de saúde que são orientados ao cidadão consumidor desde as etapas de início de intervenção na saúde, focando em programas que possibilitem maior aceitação em longo prazo de mudanças desejadas; (b) uma melhor implementação, gerenciamento e avaliação dos programas direcionados à saúde, buscando uma melhor aplicabilidade de programas efetivos por meio do marketing mix; (c) buscar o desenvolvimento de campanhas informativas que tragam consigo posicionamentos de benefícios de mudança, com o intuito de atingir a cognição dos indivíduos alvo; (d) conseguir a satisfação do público, detectando de forma preventiva problemas que as campanhas de marketing social possam abordar, visando elevar o grau de confiança e buscando reduzir reclamações; (e) Solução para problemas de saúde pública, na medida em que o marketing social busca a solução de problemas sociais que requerem atenção, aceitação e satisfação do indivíduo. (LEFEBVRE, 2011; WEINREICH, 1999; WOOD, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão tem como objeto de pesquisa a campanha do outubro rosa, estimulada mediante elementos publicitários. Após sua incorporação pelo INCA (Instituto Nacional do Câncer) no ano de 2010, a campanha do outubro rosa tem como característica o lançamento anual de folhetos, cartazes e cartilhas, nelas estão presentes algumas informações direcionadas ao controle e a prevenção do câncer de mama no Brasil. Os mesmos são distribuídos por todo território nacional, em unidades básicas de saúde (UBS), policlínicas e hospitais de todos os municípios brasileiros.

A presente pesquisa foi efetuada na cidade de Malta-PB, localizada no sertão paraibano. Atualmente com uma população aproximada de 6.000 (seis mil) habitantes, com

aproximadamente 52% de sexo feminino, a cidade de Malta-PB tem como uma de suas preocupações o mapeamento e o controle do câncer de mama, com ações voltadas a tal diretriz não apenas no mês de outubro (mês de conscientização), mas durante todo o ano. Tendo como sua maior preocupação, o incentivo à realização de mamografias a 100% das mulheres eletivas ao exame na cidade, com variação de idade entre 44 e 65 anos.

Relacionando-se aos objetivos, a pesquisa se trata de um estudo de caso, que tem natureza qualitativa, conduzido de forma descritiva, levando em consideração a natureza das atividades dos entrevistados.

Com o caráter exploratório, a pesquisa em questão buscou compreender a atuação do marketing utilizado pela secretaria municipal de saúde assim como seus objetivos e suas finalidades atribuídas ao outubro rosa, trazendo consigo relatos mediante entrevista pessoal, utilizando-se de questionários abertos com os administradores responsáveis pela sua efetuação, assim como o modelo das atividades realizadas, sendo eles o coordenador de atenção básica da secretaria municipal de saúde, e o administrador das plataformas de mídias sociais da secretaria municipal de saúde, pessoas ligadas diretamente à campanha assim como a seus resultados finais. Buscando assim uma discussão a respeito de um tema muito recente, o marketing social na saúde (GIL 2008).

Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois visa a descrição e avaliação de resultados oriundos da campanha social, assim como a correlação entre a campanha e a mudança de comportamento das mulheres quanto à prevenção do câncer de mama.

Desta forma, com o intuito de avaliar e demonstrar o desenvolvimento da campanha relacionada ao combate ao câncer de mama em Malta-PB, foram abordados os principais conceitos de marketing social, assim como o molde da prática da campanha social em questão. Utilizando-se da aplicação de questionários abertos, que tinham como propósito evidenciar a forma de produção e de atuação da secretaria municipal de saúde diante do mapeamento e gerenciamento de casos de câncer mamário na cidade em questão.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Secretaria municipal de Malta-PB no combate ao câncer de mama

A secretaria municipal de Malta deu início às campanhas contra o câncer de mama (outubro rosa) no ano de 2013, depois de obter recursos federais para aplicação da mesma no município de Malta-PB. De início havia um receio da população a qual a campanha atingiu, em procurar a mesma para exames e avaliações. Com isso a secretaria de saúde, instruída pela prefeitura municipal, deu início às campanhas de marketing social para alavancar a conscientização a respeito do câncer de mama, levando em consideração que a Paraíba registra altos índices de câncer de mama. Segundo levantamento realizado pelo INCA (Instituto Nacional do Câncer) 776 mulheres perderam suas vidas nos três anos anteriores (2019, 2018, 2017), sendo 308 delas no ano de 2019, 256 no ano de 2018 e 212 no ano de 2017.

Tendo em vista números tão alarmantes, o município de Malta tem investido, através da secretaria de saúde, cada vez mais em campanhas de conscientização a respeito do câncer de mama. Suas campanhas são produzidas de forma que chegam a alcançar 100% das mulheres eletivas para a campanha, que são de 44 a 65 anos, sendo um total de 1.118 mulheres.

A campanha do outubro rosa tem início com o mapeamento das áreas das quais os agentes de saúde do município são encarregados. Atualmente (2020), segundo levantamento da Sec. saúde do município, o mapeamento das mulheres eletivas aos exames gratuitos ofertados pela campanha, é distribuído de tal forma.

1. UBS I - DR. JOSÉ MAURÍCIO DE LIMA CAJUAZ - atinge 351 mulheres aptas, com 5 agentes de saúde disponíveis.
2. UBS II - VEREADOR MANOEL FARIA DINIZ - Atinge 367 mulheres aptas, com 4 agentes de saúde disponíveis.
3. UBS III - JOANA MARQUES NEVES - Atinge 400 mulheres aptas, com 5 agentes disponíveis.
4. Após esse levantamento tem-se início a campanha anual de combate ao câncer de mama realizada pela prefeitura municipal de Malta através da secretaria municipal de saúde. Ela é baseada em três níveis, que são eles:

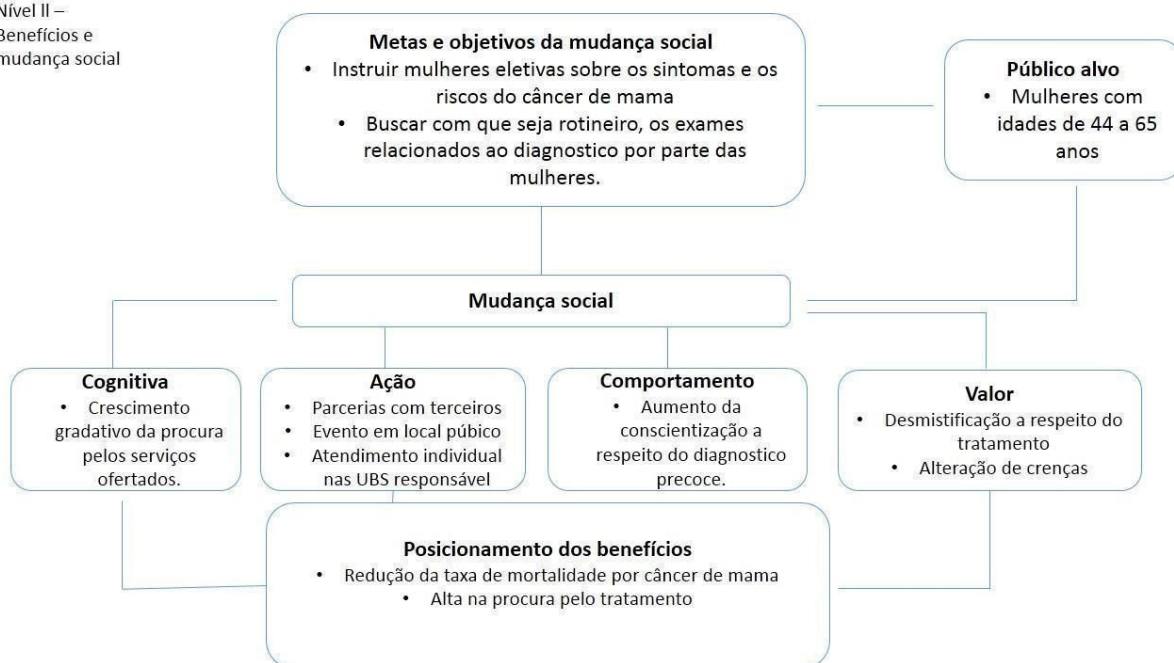
Figura 1: Nível 1- Diagnóstico geral da campanha.



Fonte: SILVA/MAZZON

Figura 2: Nível 2, Metas e mudanças ofertadas

Nível II –
Benefícios e
mudança social



Fonte: SILVA/MAZZON

Figura 3 - baseia-se no composto de marketing social aplicado à campanha.

Nível III – composto
de Marketing social



Fonte: SILVA/MAZZON

4.2 Molde da campanha de combate ao câncer de mama da cidade de Malta-PB

Após todo o levantamento realizado pela secretaria municipal de saúde, a campanha do outubro rosa se formula, dividindo-se tais estágios.

O primeiro estágio consiste no diagnóstico da campanha social, levando em consideração pontos importantes na formulação de uma campanha social. De início é formulada sua missão, que se baseia em rastrear casos de câncer de mama em estágio inicial, de modo que quando descoberto em seu início, as chances de recuperação da paciente são elevadas, tendo todo o suporte oferecido pelo município.

Em seguida, o segundo estágio se baseia nas várias variáveis atreladas a campanha social, tais variáveis têm influência direta no impacto causado pela atividade do marketing. Sendo dividida em macroambiente e microambiente, a respeito do macro ambiente, Malta é um município de pequeno porte com cerca de 6.000 (seis mil) habitantes, o que facilita com que as atividades de divulgação da campanha social consiga atingir a toda sua população, assim, atingindo 100% de seu público alvo. Já a respeito do microambiente, o município de Malta utiliza verbas federais direcionadas a esse tipo de atividade, assim como recursos de FPM (Fundo de Participação dos Municípios), que é uma modalidade de transferência de recursos da união para estados e municípios, prevista na constituição de 88 pelo art.159. Também são feitas parcerias com organizações privadas para o fornecimento de profissionais capacitados na área de atuação e disponibilidade de equipamentos. Entre essas parcerias estão a UNIFIP e o projeto “amigos do peito” que disponibiliza um veículo com mamógrafo, que oferta gratuitamente 80 exames por dia, atendendo toda a demanda do município.

Figura 4 - Caminhão mamógrafo em praça pública



Fonte: FACEBOOK DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE (2015)

O terceiro estágio se atrela aos dados de informação utilizados na compreensão da parcela social que será visada. Andersen (2006) e Weinreich (1999) alegam que campanhas de marketing não podem ser formuladas sem a compreensão do público social alvo. Para ter a

percepção de tal público, são utilizados dois sistemas de informações distintos para o levantamento e mapeamento de público alvo. O primeiro deles é o **E-SUS AB**, o mesmo é um software utilizado pela organização responsável pela saúde. Tendo como finalidade a coleta de dados para a montagem e manutenção de um prontuário eletrônico para o cidadão. Dessa forma ele permite que a gestão de saúde cadastre os indivíduos dentro de seu território, para que se encaixe na agenda dos profissionais responsáveis pela demanda, seja por meio de atendimento individual ou coletivo. O segundo software utilizado trata-se do **TABNET**, que se responsabiliza pela tabulação e cruzamento de informações diversas referente ao SUS. Tornando-se importante pela sua agilidade e segurança durante sua utilização, oferecendo dados oriundos de fontes oficiais provenientes de todos os sistemas de informações do SUS disponíveis.

O quarto estágio enfatiza o conhecimento sobre os comportamentos determinantes do público-alvo da campanha de saúde, sendo divididos em externo e interno.

Os determinantes externos são as forças que atingem o comportamento do público, tais como:

1. Habilidade dos profissionais que irão atuar de forma direta na campanha social, como médicos, enfermeiros, agentes de saúde, equipe de marketing, etc.
2. Locais de acesso, englobando também a disponibilidade de produtos e/ou serviços. De modo que em praça pública, localizada no centro da cidade, são ofertadas pelo veículo do “amigos do peito” cerca de 80 exames de mamografia gratuitamente por dia.
3. Políticas, regulamentos e leis que impeçam a atividade da secretaria de saúde, são inexistentes no município. De forma que o órgão público tem total liberdade para oferecer tais serviços à população.
4. A cultura, cultura essa que de fato ainda impõe certos desafios a campanha, de fato que ainda é comum que mulheres eletivas aos exames se neguem a fazê-lo, devido falta de conhecimento a respeito do tema.

- Os determinantes internos são forças internas que interferem a forma como as pessoas pensam ou se sentem sobre tal atividade, tais como:

1. Conhecimentos básicos a respeito do tema abordado, como por exemplo seus sintomas, os exames que concluem seu diagnóstico etc.
2. Atitudes e posições referentes ao tratamento, ao acompanhamento pelo órgão público, fatores de risco e etc.
3. Atuação direcionada a quebra de crenças e paradigmas que dificultam a ação da secretaria de saúde em seu público alvo.
4. A demonstração dos benefícios de constatar o mais cedo possível o câncer de mama, evidenciando que isso facilita seu tratamento, aumentando bruscamente as chances de cura.
5. A utilização de testemunhos de pessoas que enfrentaram e venceram o tratamento, inclusive com pessoas da própria cidade em questão, tem um influência significativa na quebra de paradigmas relacionados aos processos relacionados ao mapeamento e ao tratamento da doença.

O quinto e último passo envolve o balanço de todo o cenário, ou seja, tem como sua finalidade interpretar e vivenciar as oportunidades e ameaças dos ambientes interno e externo a fim de conhecer todas as ameaças e oportunidades que podem de formas negativas ou positivas influenciar a campanha. Buscando posteriormente interpretar se a organização tem meios para formular e pôr em prática a campanha. Este relatório dará aos profissionais englobados na ação, uma perspectiva acerca da campanha de combate ao câncer, sendo

cabível a esses profissionais a utilização de suas estratégias para organizar e coordenar as habilidades das equipes empenhadas para atingir o público alvo desejado.

Visando uma visibilidade crescente, a secretaria municipal de Malta tem buscado meios para a disseminação de informações constantes, utilizando muito a atividade proveniente de mídias sociais, sendo as mais usadas o Instagram e facebook. Essas ferramentas têm agregado valores surpreendentes às campanhas. Segundo um breve levantamento do gestor de mídias responsável, Diego Trindade de Araújo Sousa, no ano de 2019, as publicações na página do facebook da secretaria municipal de saúde, com publicações realizadas no período de 01 até 31 de outubro teve um alcance de visualizações de 8.678 pessoas, obtendo o engajamento a partir dessas publicações de 3.646 pessoas com 68 curtidas no conteúdo. Já no ano de 2020, a página do facebook no mesmo período de 2019, teve o alcance de visualizações de 14.326 pessoas, obtendo o aumento de 65,1%, com 91 curtidas. O Instagram, criado no ano de 2020, com as publicações no mesmo período da campanha de conscientização (01 até 31 de outubro de 2020) conseguiu o alcance de 7.310 visualizações com 111 curtidas na página no período da campanha. Mostrando assim que a utilização de mídias traz resultados para a campanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como finalidade expor como é elaborada e praticada a campanha de conscientização sobre o câncer de mama na cidade de Malta-PB, conseguindo assim expor todo seu molde até a sua chegada a população, de modo que a mesma tem chegado a 100% de seu público alvo, obtendo aumento na procura da população pelos exames de diagnóstico do câncer mamário. Como foi exposto no conteúdo desta pesquisa, campanhas de conscientização em saúde necessitam de um plano de atuação que define todas as etapas que se fazem presentes em torno do processo, para que o objetivo de mudança comportamental seja atingido com êxito. Para isso, a necessidade de um levantamento de público, utilizando de todas as ferramentas disponíveis para atingir sua finalidade, disseminando informações, educando e assim chegar ao objetivo final, pré-determinado no molde da campanha social. Assim pode-se chegar à conclusão da importância do marketing social nas organizações públicas, assim como sua aplicabilidade em questões de saúde. Quando bem aplicado pode ter alcance máximo do público alvo, assim obtendo o retorno esperado para ele. Tão importante quanto a criação e manutenção de campanhas sociais direcionadas a saúde pública é a obtenção, manuseamento e a avaliação de seus resultados, avaliando os pontos positivos e corrigindo os negativos, apresentando seus resultados a seus idealizadores, financiadores, incentivadores e ao público alvo da campanha. Observando a mudança comportamental do público alvo das campanhas, entendeu-se que o objetivo alcançado não se deu apenas pela campanha social e sua comunicação, mas também pelo alto engajamento das equipes de saúde direcionadas às atividades referentes à mesma.

Este engajamento dos profissionais de saúde para campanhas do setor de saúde tem o reconhecimento direto do INCA. Com isso, além de planejar e executar de forma sucinta as campanhas, considera-se extremamente importante a integração de atividades dentre as ações de comunicação e as ações dos agentes de saúde. Conjuntamente com a intenção de elaborar, implementar e avaliar as ações de comunicação e mobilização da sociedade, essas campanhas devem atuar de forma conjunta e contínua em benefício a parcela social ao qual ela está direcionada, pois a informação de forma isolada não traz mudança de comportamento, que é a finalidade de campanhas dessa natureza. A sua manutenção e melhoria contínua, assim como

a capacitação de seus atuantes e a utilização de seus resultados para a sua manutenção, a tornam cada vez mais eficaz.

Assim percebe-se a relevância de campanhas de sensibilização coletiva para a sociedade, sendo uma ferramenta extremamente competente para modificar cenários ou situações não toleradas pela sociedade. Com isso, se evidencia que é crucial que as ações providas pelo marketing social estejam diretamente atreladas ao sistema em que foram criadas e inseridas. Para que assim a organização provedora das atividades receba o apoio e a credibilidade do público alvo, de modo que o marketing social junto a mobilização social podem gerar resultados altamente positivos caso o sistema de saúde esteja atuando conforme as propostas da campanha de comunicação, porém se torna algo mais complexo quando o acesso a algumas informações relacionadas ao público alvo são restritas as equipes de saúde, de modo que informações pessoais dos pacientes, assim como da equipe responsável pelos mesmos estão presentes nas plataformas utilizadas para o levantamento e acompanhamento das informações. Com isso as informações levantadas partiram dos responsáveis pela produção e pela atuação da campanha social do “Outubro Rosa”. Em razão dos fatores que instigaram essa pesquisa, como sugestão para novas pesquisas tem-se o acompanhamento dos resultados futuros obtidos pela campanha social e os impactos sociais obtidos pela mesma.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, A. (2006). **Social Marketing in the 21st Century**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- BRENKERT, G. G. (2002). **Ethical Challenges of Social Marketing**, *Journal of Public Policy & Marketing*.
- CARVALHO, H. C. & MAZZON, J. A. (2013). **Homo Economicus and Social Marketing: Questioning Traditional Models of Behavior**, *Journal of Social Marketing*.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIBB, S. Up, Up and Away: **Social Marketing Breaks Free**. *Journal Marketing Management*, vol. 30, n.
- DONOVAN, R. J. (2011). **The Role for Marketing in Public Health Change Programs**. *Australian Review of Public Affairs*.
- FONTES, Miguel B. **Marketing Social Revisitado. Novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001

FREITAS, Marconi; PENALVA, Daniel & FERREIRA, Emanuel. Input KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. .

GORDON, R. (2011). **Critical Social Marketing: Definition, Application and Domain**, *Journal of Social Marketing*.

GORDON, R. & MOODIE, C. (2009). **Dead cert or Long Shot: the Utility of Social Marketing in Tackling Problem Gambling in the UK?** *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, London.

KOTLER, P. & LEE, N. (2008). **Social Marketing: Influencing Behavior for Good**. 3 ed. Thousand Oaks: Sage.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971), **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**, *Journal of Marketing*.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Lefebvre, R. G. (2011). **An integrative Model for Social Marketing**, *Journal of Social Marketing*.

LEFEBVRE, R. C. & FLORA, J. A. (1988). **Social Marketing and Public Health Intervention**, *Health Education Quarterly*.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2007.

VARCOE, J. **Assessing the effectiveness of social marketing**. ESOMAR, The World Association of Research Professionals. 2004

Weinreich, N. K. (1999). **Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide**. Sage
Thousand: London.

WOOD, M. (2012). **Marketing Social Marketing**. *Journal of Social Marketing*.

WEBSTER, JR., F. E. **Aspectos sociais de marketing**. São Paulo, Atlas, 1978.

FONTES, Miguel B. **Marketing Social Revisitado. Novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

VARCOE, J. **Assessing the effectiveness of social marketing**. ESOMAR, The World Association of Research Professionals. 2004

FREITAS, Marconi; PENALVA, Daniel & FERREIRA, Emanuel. Input KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. .