

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

MARKETING DE CAUSA SOCIAL: COMO SE DÁ O TRABALHO DE CONSCIENTIZAÇÃO ACERCA DA PREVENÇÃO DO CÂNCER DE MAMA NO ÂMBITO DO MUNICÍPIO DE IJUÍ/RS¹

Taciana Angélica Moraes Ribas², Lourdes Marlene Seide Froemming³, Daniel Hinna⁴.

¹ Projeto de pesquisa realizado no Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí

² Taciana Angélica Moraes Ribas Mestranda em Desenvolvimento Regional no PPGDR/UNIJUÍ. e-mail: taciana.ribas@yahoo.com.br

³ Doutora em Administração. Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR/UNIJUÍ) - e-mail: lurdesf@unijui.edu.br

⁴ Daniel Hinna - Mestrando em Desenvolvimento Regional no PPGDR/UNIJUÍ. Professor no IF Farroupilha Campus Panambi. Email:danielhinnah@hotmail.com

1. Introdução

Este trabalho se constituiu a partir de uma análise teórica sobre o conceito de marketing público, marketing social e marketing de causa social, analisando um caso específico acerca da prevenção do câncer de mama.

Apesar do termo marketing ser relativamente novo no setor público, o mesmo é uma ferramenta que tem sido um importante aliado no planejamento e estratégias do setor público que visa atender as necessidades dos munícipes, no qual o marketing público tem como objetivo principal a valorização, o bem estar e a satisfação do cidadão.

No que diz respeito ao marketing social, pode-se dizer que seu objetivo é conscientizar ou sensibilizar as pessoas a respeito de um tema de natureza social, ou buscar uma mudança de comportamento social. O marketing social tem em seu escopo trocas sem fins lucrativos que podem envolver marketing de lugares, pessoas, ideias, valores, comportamento e outros mais.

Assim, este resumo abordará acerca do conceito de marketing, marketing público, marketing social e marketing de causa social, e principalmente, sobre este último, avaliar se esta ferramenta é utilizada na divulgação de prevenção do câncer de mama no município de Ijuí e seus resultados a partir de uma análise do que vem se observando nos últimos anos.

2. Metodologia

Em relação a metodologia de pesquisa adotada buscou-se referenciais na revisão bibliográfica de textos disponíveis na internet, cartilhas, livros, fóruns, palestras, materiais publicitários e entrevistas com duas profissionais que atuam na área da saúde, que auxiliam nos cuidados e prevenção de doenças. Esta não foi uma pesquisa quantitativa, de modo que observou-se a qualidade das entrevistas realizadas.

Estes procedimentos proporcionaram subsídios para a elaboração da análise, em que foi possível perceber sobre a importância do marketing de causa social no auxílio a prevenção ao câncer de mama, e em como o mesmo pode ser um importante ator na implementação de políticas públicas que atendam as necessidades geradas a partir destes cuidados.

3 Fundamentação Teórica

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

O conceito de marketing normalmente é abordado como sendo a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, em que os profissionais desta área envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, contribuindo na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. (KOTLER, 2000)

Desta forma, o marketing também aponta às necessidades e desenvolve produtos que atendam estas necessidades e os desejos do consumidor, determinando quais mercados-alvo a organização poderá atender melhor a partir do planejamento dos produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados. Para elucidar esta questão, Kotler afirma que,

[...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer. (KOTLER, 1999, p. 27)

No setor público, as ações de marketing são usadas para apoiar a utilização de produtos e serviços e conquistar o apoio e a aquiescência dos cidadãos. (Kotler e Lee, 2011, p. 34)

Percebe-se que a utilização do marketing é abrangente, e é nesse contexto que se nota a adoção do marketing no setor público, que na visão de Kotler e Lee (2008, p. 17) serve para selecionar metas e ações que sirvam para o bem comum, ou seja, aquelas que possam criar o maior nível de bem-estar para o maior número de pessoas possíveis. Os autores ainda indicam que “bem” no entendimento do setor público “é definido em termos de bem social, bem econômico e bem ambiental”.

Froemming (2012) comenta que “o marketing público é um conceito ainda muito recente em nosso país. Como consequência ainda é uma prática pouco utilizada dentro dos moldes formais do marketing”.

No entanto, aos poucos os gestores públicos estão percebendo a importância em utilizar esta ferramenta, uma vez que

o marketing moderno reconhece a existência, necessidades e idiosincrasias de cada área, pertinente ao setor público, contudo como fator integrador trabalha para servir e potencializar a eficácia da ação pública visando um objetivo maior: a satisfação contínua do cidadão (FROEMMING, 2012, p. 348).

Deste modo, verifica-se que o marketing público deve ser transparente, uma vez que categoricamente todas as suas ações precisam ser de interesse público, que visem o bem comum, em prol à coletividade, tendo por obrigação a ética e a transparência, que não seja utilizado para “maquiar” defeitos e “fabricar” uma imagem de qualidades irreais.

Neste mesmo caminho, pode-se abordar o marketing social, que tem como principal objetivo causar impacto na transformação da sociedade. O marketing social não tem como intenção gerar lucro, pois é feito do governo/gestor para o cidadão, no intuito de que o mesmo mude seu comportamento, por isso não há uma valorização de imagem da organização em si.

Contata-se uma preocupação direcionada para a sociedade, por isso é chamado de marketing social, que Kotler (1978, p.287) define como:

[...] projeto, implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Para Kotler e Lee (2011, p. 32), “marketing social é mais difícil do que o comercial, pois trata-se de um processo que é usado para vender um comportamento desejado, no qual o enfoque é o ganho da sociedade”.

É neste caminho, que em 1969, Kotler e Levy, passaram a defender a aplicação do marketing para organizações sem fins lucrativos, como exemplo, o marketing de causas sociais.

No entanto, os princípios e as técnicas usadas como ferramentas influenciadoras são os mesmos, porém, é preciso analisar um conjunto diferente de critérios com base no problema social, capacidade de atingir o público, aceitação da mudança, entre outros, que diferem de acordo com cada localidade e problema a ser resolvido.

Deste modo, é possível perceber que o marketing de causa social vem ganhando espaços antes inimaginados na área do marketing, em que os gestores públicos passaram a perceber a importância desta ferramenta para uma possível mudança de comportamento na sociedade no que tange a cuidados com a saúde, educação, meio ambiente, segurança, etc.

Para elucidar esta questão, Froemming (2012, p. 346), afirma que esta denominação de marketing está voltada a campanhas que buscam um esforço organizado, feito por um grupo (agende de mudança) visando a convencer outros grupos (os escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar ideias, atitudes, práticas e comportamentos.

A mesma autora ainda comenta que inúmeros fatores e causas sociais estão ligados a questões da saúde, como alimentação equilibrada, exames para detecção de doenças precoces, vacinação, dentre outras.

E é neste contexto que se ancora este estudo, pois percebe-se que esta é uma ferramenta que vem ao encontro com o pensamento dos dias atuais, em que se tem uma maior preocupação com o bem estar da coletividade. Neste sentido, os desafios enfrentados pelo gestor público é encontrar meios céleres e eficazes para a aplicação deste recurso em prol à sociedade.

4 Resultados e Discussão

O câncer de mama é uma patologia que vem atingindo mulheres do mundo todo, independente de classe social ou raça. A doença pode ser tratada quando é diagnosticada precocemente. O auto-exame e a mamografia devem ser realizados periodicamente para prevenção ou acompanhamento da doença. Descobertas precoces de cânceres mamários através da mamografia, aumentam muito as chances de um tratamento bem-sucedido. Os benefícios da mamografia quanto a uma descoberta precoce e a possibilidade do tratamento do câncer mamário são muito significativos, compensando o risco mínimo da radiação e o desconforto que algumas mulheres sentem durante o exame.

Esta patologia é relativamente rara antes dos 35 anos, acima desta idade sua incidência cresce progressivamente, especialmente após os 50 anos. Estatísticas indicam aumento da sua incidência tanto nos países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento.

Kotler e Lee (2011, p.36-38), fazem menção a 50 questões importantes que podem ser influenciadas pelo marketing de causa social, das quais gostaria de destacar o tema acerca do câncer de mama, objetivo de estudo deste trabalho.

Este quadro aponta que nos Estados Unidos, mais de 25% das mulheres com mais de 40 anos não fizeram suas mamografias nos últimos dois anos.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Esta realidade não difere muito no Brasil, já que os índices mostram que o câncer de mama é o segundo mais comum entre as mulheres, e corresponde por cerca de 25% dos novos casos a cada ano. Cabe ressaltar que homens também são acometidos por esta patologia, porém em números bem menos expressivos, representado 1% dos casos.

O Rio Grande do Sul é o 2º Estado Brasileiro com maior incidência CA Mama. (1º é o Rio Janeiro). Os índices de 2014 revelam que o estado teve 5.030 novos casos, sendo destes, 1.150 na capital.

Estima-se que todo o dia, 30 mulheres morrem em decorrência do câncer de mama no Brasil. O índice preocupa, mas o diagnóstico precoce aumenta as chances de cura em mais de 90%, por isso, existe a mobilização mundial denominada “Outubro Rosa” que visa a qualidade de vida da mulher. São ações de conscientização das mulheres no mundo inteiro para que cada uma cuide da sua saúde. Com objetivo de diminuir os índices a respeito do assunto, para o diagnóstico e tratamento precoce, há algum tempo o município de Ijuí/RS já vem atuando na prevenção do câncer de mama.

O estudo aqui proposto constatou que nos últimos anos a divulgação da campanha “Outubro Rosa” vem se intensificando gradativamente. O poder público, nas diferentes esferas governamentais está imbuído a motivar a prevenção do câncer de mama desenvolvendo diversas atividades durante o mês de outubro que se propaga para o ano todo. Ressalta-se a importância deste tipo de ação que prima pela saúde e bem-estar da comunidade.

No que se refere a “ferramentas” acerca de promoção do marketing de causa social, observou-se que, para alertar as mulheres são realizadas diversas atividades, como seminários, encaminhamento de exames, caminhadas, panfletagem sobre o tema, dentre outras.

Para chamar a atenção das mulheres quanto a prevenção e o diagnóstico precoce da doença, há muitas entidades envolvidas, sempre com o objetivo de atingir o maior número de pessoas. Também são confeccionadas camisetas, decoração de ambientes, das fachadas de prédios comerciais e públicos, iluminação cor de rosa podem também ser observadas pela população, cartazes, folders com informações sobre a prevenção ao câncer de mama e os direitos da mulher paciente de câncer, divulgação da programação na mídia em geral sobre a campanha, distribuição do laço rosa, além de serviços diferenciados na área de saúde da mulher.

Dentre os serviços oferecidos pelas Unidades de Saúde, está o de prevenção e promoção à saúde integral da mulher, com agendamento de consultas médicas e de enfermagem, coleta de exame preventivo do câncer de colo de útero, exame clínico de mamas e solicitação de mamografia para mulheres acima de 40 anos, além de encaminhamentos aos serviços de referência para confirmação diagnóstica e tratamento.

Evidentemente, pode-se notar que o município de Ijuí está bem ancorado nos serviços de alta complexidade, como exemplo, o CACON (que atende 120 municípios), que vem sendo um instrumento importante no atendimento de pessoas acometidas com câncer. Dos atendimentos realizados no CACON, mais de 50% são relativos ao câncer de mama.

A finalidade principal do CACON é o atendimento especializado para as pessoas já diagnosticadas pela patologia, porém há uma grande preocupação em que estas pessoas possam detectar esta doença em seu estágio inicial, pois constata-se que as chances de reversão são muito maiores.

Desde o início de suas atividades, em 2002, o CACON, teve um aumento considerável nos atendimentos. Notou-se que os casos atendidos eram muito mais avançados, com nódulos já ulcerados, e hoje, ainda são poucos os casos que chegam em estágios iniciais, porém, são menos “chocantes”, do que os atendimentos na época da implantação do CACON.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Para a Coordenadora do CACON, é muito importante que a patologia seja percebida no início, “pois existem casos em que a paciente detecta o tumor, e a mesma pode fazer a cirurgia, e após, se necessário, fazer os procedimentos complementares como “radio” e “quimio”.

Destaca-se que entre as reponsabilidades do CACON, também está a interação com a rede de proteção oncológica, e dentro deste âmbito se trabalha a prevenção através de palestras com a equipe técnica e multidisciplinar, além de atuar com as secretarias de saúde dos municípios e com a comunidade.

Orientam também acadêmicos de várias universidades dos cursos de Enfermagem, Medicina e outras relacionados à saúde; que buscam aperfeiçoamento profissional, no que tange a trabalhar a importância dos mecanismos de prevenção às doenças oncológicas, pois estima-se que haverá um aumento de 30 % do câncer de mama até 2020 e de 50% até 2030.

Apesar de se perceber uma maior participação da sociedade em palestras e eventos como o Outubro Rosa e o Novembro Azul, nota-se neste contexto a extrema importância da publicização de campanhas educativas e preventivas, e a massificação do tema por meio da elaboração de uma estratégia de marketing de causa social, visando o bem estar da sociedade, através da mudança comportamental com vistas aos cuidados com a saúde, podendo assim, contemplar esperado/almejado.

Verifica-se também, acerca do tema, que instituições ligadas ao governo do estado, como a 17ª Coordenadoria Regional de Saúde, buscam promover a interlocução nos 20 municípios de abrangência, a fim de discutir a qualidade dos serviços, estratégias e indicadores. No caso do câncer de mama, entende-se que qualificar o profissional da área da saúde é fundamental, pois percebe-se que este é um articulador importante junto à comunidade para trabalhar a conscientização acerca da prevenção da doença.

De acordo com a Coordenadora Regional da Saúde da Mulher, “a saúde da mulher tem características iguais em todas as regiões, porém, é preciso levar em conta a heterogeneidade destas mulheres, conhecer a realidade da comunidade a qual está inserida, conhecer as particularidades de cada uma, principalmente das acometidas pela doença”.

Desta forma, pensar em mecanismos que possam tornar o problema visível é fundamental e imprescindível. Entende-se que a população deve ser “educada” no sentido de compreender tais processos de conscientização que só trarão benefícios. Porém estes mecanismos de publicização precisam ter uma conotação heterogênea para contemplar um maior número de pessoas dentro de suas diversidades.

Destarte, constata-se que políticas públicas nessa área vêm sendo desenvolvidas no Brasil desde meados dos anos 80 e foram impulsionadas pelo Programa Viva Mulher, em 1998. O controle do câncer de mama foi reafirmado como prioridade no plano de fortalecimento da rede de prevenção, diagnóstico e tratamento do câncer, lançado em 2011 pelo Governo Federal.

5. Conclusões

Conclui-se que para o bom andamento de um programa e/ou campanha de conscientização são necessários um número expressivo de materiais para a divulgação, além de uma programação ostensiva, um conjunto de atividades para que se atinja o alvo em objetivo, como exemplo, o que acontece e está acontecendo com a campanha acerca da prevenção do câncer de mama no âmbito do município de Ijuí/RS.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Verifica-se que o marketing é uma ferramenta essencial para o setor público, onde todas os instrumentos trabalham a favor dos objetivos elencados em uma campanha de conscientização como no caso a do “Outubro Rosa”.

O marketing da campanha de conscientização para a prevenção do câncer de mama em Ijuí, o denominado “Outubro Rosa”, envolve uma série de ações organizadas e planejadas, no entanto, os resultados de alcance do público alvo não são mensuráveis, esta é uma necessidade para se saber como avançar no próximo ano.

Neste sentido, se pensa a campanha de marketing do Outubro Rosa como um instrumento de conscientização, mas não é levando em conta outras alternativas e estratégias de divulgação que o marketing oferece para disseminar a prevenção do câncer de mama, pensando o marketing de causa social, como estratégico, para a transformação social, envolvendo mudanças de comportamento da sociedade para a questão, promovendo o bem-estar e a qualidade de vida e a conscientização para a diminuição do câncer de mama, objetivo principal da campanha.

Percebe-se que seria fundamental planejar a campanha “Outubro Rosa” a longo prazo, pensando na transformação do comportamento da sociedade para esta conscientização, ou seja, é imprescindível desenvolver diferentes metas para o marketing de causa social desta campanha, além das que são utilizadas, pensando no marketing macro de forma a disseminar esta transformação social em prol da saúde e da qualidade de vida.

Entende-se também que as ações acerca do tema, precisa ir além do Outubro Rosa, passando para atividades que contemplem o ano todo, como vem fazendo as instituições entrevistadas neste processo.

É percebido que ações de prevenção; que visem a promoção da saúde e o diagnóstico precoce, contribuem para que aumente chances de cura. A partir destas ações é possível alcançar resultados positivos que produzam um menor abalo psicológico; menor invasão cirúrgica, mutilação, sequelas; menor abalo familiar; menos sessões de quimioterapia, toxicidade e reações adversas ao organismo e menos limitações/sentimento de impotência.

Desta forma, é possível avaliar a importância da utilização das estratégias de marketing de causa social pelos gestores públicos, pois os mesmos se tornam ferramentas importantes na busca por políticas públicas que visem o bem estar coletivo da população.

Por isso, verifica-se que o setor público pode beneficiar-se desta abordagem mais consciente de marketing e de sua forma de pensar para o desenvolvimento de sua missão, para a solução de problemas e para seus resultados.

6. Palavras Chave

Prevenção; Saúde da Mulher; Políticas Públicas;

7. Bibliografia

CORRÊA, Rodrigo de Medeiros; MURINI, Lisandra Taschetto; BECKER, Deisi Viviani; BOLIGON, Juliana Andreia Rüdell. Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na ferragem Rio Branco. *Disciplinarium Scientia*. V. 8, n.1. P. 1-17. 2012. Série: Ciências sociais aplicadas.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. *Marketing público*. Ijuí: Unijuí. 2009. Coleção educação à distância. Série livro-texto.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

_____, Lurdes Marlene Seide. Marketing como desenvolvimento. In SIEDENBERG, Dieter Rugard (Org). Desenvolvimento sob múltiplos olhares. Ijuí: Unijuí. 2012, p. 323 – 368.

INCA. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Dados sobre o câncer de mama.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **MARKETING SOCIAL: influenciando comportamentos para o bem.** Tradução de Jorge Ritter, Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. LEE, Nancy. **MARKEING NO SETOR PÚBLICO: um guia para um desempenho mais eficaz.** Tradução Gabriela Perizzollo e Patrícia Lessa Flores da Cunha, Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** São Paulo: Prentice Hall. 2006.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura. 1999.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SANTOS, Cristiane Pizzutti. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. *Revista de Administração Pública.* V, 46, n. 2, p. 493-522, mar/abr. 2012.

MINCIOTTI, Sílvio Augusto. Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo.* V. 18, n. 2, p. 53-58, abr/jun. 1983.

POPADIUK, Sílvio; MARCONDES, Reynaldo Cavalherio. Marketing social como um instrumento facilitador de mudanças organizacionais: uma aplicação ao processo de privatização. *Caderno de Pesquisas em Administração.* v.01, n. 12. p. 42-53. 2º trim. 2000.

SCHINEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. In: VI encontro de Marketing da ANPAD. 2014.Gramado. Disponível em : http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA114.pdf. Acesso em 21/08/2015.