

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

## **MARKETING SOCIAL E POLÍTICAS PÚBLICAS: ENDOMETRIOSE COMO DOENÇA SOCIAL<sup>1</sup>**

**Sílvia Frantz<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Projeto de Dissertação realizado no Programa de Pós-Graduação Strito Sensu em Desenvolvimento, nas linhas de pesquisa Gestão Empresarial, Políticas Públicas e Gestão Social, da Unijuí.

<sup>2</sup> Aluna do Programa de Pós-Graduação Strito Sensu em Desenvolvimento da Unijuí.

<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação Strito Sensu em Desenvolvimento da Unijuí.

### **INTRODUÇÃO**

Primando pelo bem-estar público e o desenvolvimento da sociedade, tem-se uma proposta referente ao envolvimento das políticas públicas e do marketing social perante o planejamento dos governos federal e estadual em tornarem a doença endometriose, numa doença conhecida pelos cidadãos, em especial, pelas portadoras.

O estudo, que ainda está em processo de construção, se dará em torno da doença endometriose, a qual não encontra respaldo específico no tratamento por partes de agentes de saúde. Diante disso, torna-se necessário rever a legislação existente sobre a endometriose, bem como identificar as razões que levam a um desconhecimento por parte das pelo menos seis milhões de portadoras brasileiras, pela comunidade em geral e de agentes do corpo clínico em geral.

Assim, a pesquisa propõe contribuir como uma forma de suprir dúvidas sobre a doença, sobre o reconhecimento e inserção de doenças no SUS do Brasil e a partir do marketing social identificar o estágio da política pública para a doença endometriose, seu conhecimento e aplicações efetivas, levando em conta as etapas do ciclo da política (policy cycle). Para isso iremos identificar e analisar a legislação para a doença endometriose e as ações empreendidas; avaliar dentro do ciclo das políticas públicas as etapas já realizadas e vislumbrar estratégias para as que estão ainda em estágio embrionário; analisar como o marketing social e as políticas públicas podem auxiliar na disseminação de informações e cognição das mulheres em relação a doença endometriose e ainda, desenvolver um plano estratégico de marketing social visando um espaço para a endometriose na divulgação e implementação do Sistema Único de Saúde.

### **METODOLOGIA**

Esta pesquisa refere-se a uma investigação social de cunho qualitativo, o qual segundo Minayo (1994), traz consigo valores humanísticos já que se preocupa com a realidade que não é quantificada. De acordo com Bauer e Gaskell (2014), a pesquisa qualitativa estuda as interpretações da realidade social e explora as diferentes opiniões e representações sobre um assunto em questão, com o objetivo de maximizar a compreensão das diferentes posições impostas pela sociedade.

Como método de coleta de dados, adequado a pesquisa qualitativa, e que será usado para este estudo, é a entrevista em profundidade, em que a imersão do pesquisador junto ao contexto pesquisado é importante para a aferição dos valores culturais, morais e éticos, os quais influenciam o pesquisador na interpretação dos dados.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

A pesquisadora terá contato direto com o objeto de estudo, procurando entender o processo e o contexto dos fenômenos estudados, utilizando as técnicas de pesquisa-ação e pesquisa-participante, além da pesquisa fotoetnográfica e netnográfica.

Além dos pontos abordados acima, trata-se de uma pesquisa que se baseia no enfoque dialético. De acordo com Costa (2007, p.49), “a preocupação da dialética é conhecer a verdade a respeito do mundo da aparência e desvendar o mundo da realidade por intermédio do fenômeno, atingindo a essência”. Esta pesquisa privilegia estudos sobre as experiências das mulheres portadoras de endometriose, bem como uma análise do contexto social referente a atual inexistência de uma política pública nacional de saúde, sua relevância e impacto social. Possui um interesse transformador e se propõe a indicar mudanças e aprimoramento nas políticas públicas de saúde para mulheres. Estas análises serão realizadas a partir de um referencial teórico prévio, entrevistas com as portadoras, familiares e gestores públicos, além de fotografias das mobilizações.

Essa pesquisa é considerada exploratória e poderá trazer interpretações novas a respeito de um recorte da realidade já conhecida, mas poucas vezes estudado. De acordo com Gil (1989), a pesquisa exploratória tende a conhecer um assunto pouco explorado e ao final da pesquisa, o pesquisador estará apto a construir hipóteses devido a sua familiarização com o assunto.

E, para dar validade a pesquisa, será feita a triangulação, onde em uma ponta, se estudará a teoria existente sobre o marketing social, política pública e endometriose. Em outra, o estudo será voltado a pesquisa dos dados primários, onde serão feitos acompanhamentos e entrevistas com as portadoras de endometriose e por fim, fechando o triângulo, será feito um estudo no qual serão analisadas as leis e documentos relacionados ao tema.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A endometriose é uma doença que atinge mais de seis milhões de mulheres brasileiras, entre os treze e os quarenta e cinco anos. Considera-se que a cada dez mulheres, uma sofre de endometriose. Esta doença é também responsável por 30% da infertilidade feminina. Na maioria das vezes, a endometriose é diagnosticada por fatores principais, como: (a) dores agudas no período menstrual; (b) dor durante as relações sexuais; (c) dor e sangramentos intestinais e urinários durante a menstruação; e, (d) infertilidade.

Numa sociedade democrática, como manifestação pacífica, mulheres reuniram-se na “Marcha Mundial pela Conscientização da Endometriose no Brasil” em março de 2014, de 2015 e de 2016 para chamar atenção da sociedade e de autoridades políticas em prol do reconhecimento da doença, além de semear informações sobre a endometriose para a comunidade em geral. Como forma de batalhar por seus direitos, o sociólogo Paulo Soares (2014) comenta no Blog “A Endometriose e Eu” que a Marcha pelas portadoras da doença é um instrumento de reivindicação, afirmando que as endomulheres precisam ter seus direitos atendidos pela área da saúde. Analisa também que, se estão acontecendo movimentos sociais, quer dizer que as demandas não estão sendo atendidas e neste caso específico, Soares salienta que a doença ainda é pouco conhecida e divulgada como enfermidade e assim os empregadores, amigos e familiares das portadoras não compreendem os sintomas, os quais podem impedir a mulher de trabalhar ou realizar atividades corriqueiras. Com isso, contata-se que o marketing social já está sendo feito, de maneira a chamar atenção da mídia para disseminar informações sobre o problema, porém não é conscientemente percebido e identificado com o conceito.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

O marketing, como função integradora, auxilia os governos na satisfação das necessidades da sociedade, moldando as ações governamentais. De acordo com Debarba (apud FROEMMING, 2010), a gestão pública prioriza a identificação e a satisfação de necessidades e expectativas da sociedade e o marketing reconhece essas necessidades e expectativas e trabalha para potencializar a ação pública e assim a satisfação do cidadão. O marketing público é um eficaz auxílio às políticas públicas para a construção de uma sociedade mais justa.

O marketing social pode ser muito influente para a concepção de uma ampla variedade de questões sociais, incluindo os direitos das minorias e a violência contra as mulheres, mas vem sendo utilizado principalmente na qualidade de vida, como por exemplo em prevenção de doenças, na melhoria da saúde, prevenção ambiental e outros. De acordo com Kotler (1994), o marketing social está sendo bem apropriado quando informações ou práticas sociais precisam ser disseminadas, ou quando é preciso diminuir o uso de produtos maléficos à saúde e ainda, quando as pessoas passam da intenção para a ação em prol a desenvolver uma ideia.

Na saúde, o marketing social é utilizado para mudar os hábitos de vida das pessoas enfermas, disseminar o conhecimento sobre algumas doenças e também ampliar um comportamento já instituído. Para Silva (2005), o marketing no serviço de saúde constitui-se em um disciplinador de qualidade, num controlador de assistência e ainda, em uma técnica de melhora nos serviços e no atendimento de necessidades.

O marketing de saúde no Brasil, considerado um integrante do marketing social, está passando por modificações no conceito de serviços de saúde. As modificações são a partir da lógica em que além de primar por boa qualidade na assistência, há a necessidade em investimentos voltados ao conforto, tanto para os pacientes, quanto para os visitantes. O marketing social deve ser mesclado com o marketing comercial, fazendo com que o mercado seja rentável e também se encaixe na filosofia de que, em uma organização de saúde, seu melhor papel é a melhoria na qualidade de vida da população (SILVA, 2005).

A política pública tem como objetivo destrinchar os problemas existentes na sociedade e responder: quem ganha o quê, por quê e que diferença faz. A visão de políticas públicas é holística, onde o todo é mais importante que suas partes e seu foco principal está na explicação sobre a natureza da política pública e seus processos. A sugestão é instigar o Estado para que gere uma ação, que analise o quadro atual para então propor mudanças significativas (Souza, 2006). Percebe-se então que as políticas públicas e o marketing social andam juntos e um pode complementar o outro.

Pode-se compreender que através de uma ação coletiva, gera-se distribuição do bem coletivo. A política pública não é um caso isolado e sim um conjunto de ações, (Souza, 2006). A autora identifica em seu trabalho, elementos principais que definem a política pública, são eles:

- 1) A política pública permite distinguir entre o que o governo pretende fazer e o que, de fato, faz;
- 2) A política pública envolve vários atores e níveis de decisão, embora seja materializada através dos governos, e não necessariamente se restringe a participantes formais, já que os informais são também importantes;
- 3) A política pública é abrangente e não se limita a leis e regras;
- 4) A política pública é uma ação intencional, com objetivos a serem alcançados;
- 5) A política pública, embora tenha impactos no curto prazo, é uma política de longo prazo;
- 6) A política pública envolve processos subsequentes após sua decisão e proposição, ou seja, implica também implementação, execução e avaliação, (SOUZA. 2006. Pg 36,37).

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

Na presente pesquisa, o marketing social estará diretamente relacionado às políticas públicas, na tentativa de um espaço na agenda, onde a doença endometriose seja reconhecida e a partir disso, dissemine a informação para as portadoras que desconhecem a doença e/ou sentem os sintomas, ou já ouviram falar da doença, mas desconhecem a forma de conseguir viver com ela. Conseguir viver com a doença, é também conseguir fazer as tarefas diárias como uma pessoa sem enfermidades: sem dores, sem desconfortos, sem depressão, sem problemas psicológicos e ansiedade. Além disso, a sociedade sente os reflexos causados pela endometriose a partir do absenteísmo no trabalho, já que portadoras não conseguem seguir suas atividades normalmente e ainda, segundo Salazar (2014), devido aos sintomas causados pela endometriose, no mundo, muitas mulheres comentem suicídio.

As políticas públicas focam na estratégia e o marketing social é tática e oferece programas para a consecução dos objetivos. Percebe-se que o marketing social e a política pública são coadunados, onde um pode complementar o outro e o objetivo de ambos é comum: a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Assim, o marketing social ajudará no processo para a construção da agenda em políticas públicas. De acordo com Vaz (1995), o marketing social faz um trabalho minucioso, busca informação a partir da raiz do problema, identifica os focos deste problema e gera um planejamento com ideias e propostas para a mudança e assim, conseguir uma transformação social em um grupo-alvo.

O marketing social é um engajador para o desenvolvimento das políticas públicas, uma vez que identifica o problema, formula alternativas e propõe uma implementação. Nas políticas públicas, a agenda é prioridade para temas públicos que merecem atenção.

#### CONCLUSÃO

Com o passar dos anos, a preocupação com a saúde da mulher teve notória mudança. Tudo começou nos anos 20 do século 20, nos quais, a preocupação era com a estrutura sanitária do país, onde as campanhas em saúde eram relacionadas ao controle de endemias, o que gerou um progresso nacional. Na época, os privilegiados eram os homens brancos e trabalhadores. A partir da percepção do elevado número de óbitos de mulheres relacionado ao parto, as governanças constituíram políticas públicas em prol ao sexo feminino.

Um século após as primeiras preocupações relacionadas a saúde no Brasil, o processo de políticas públicas da saúde da mulher ainda está em fase crescente. Consta-se que no ano de 2016, ainda existem doenças femininas que não conseguiram espaço na agenda para tratamento específico, como é o caso da Endometriose.

O estudo ainda não findado, relaciona a importância de uma política pública para uma doença e no caso, tem-se como propulsor o marketing social, o qual entende-se ser fator importante para a disseminação de informação e de conhecimento sobre a endometriose para as portadoras e também para profissionais relacionados a saúde, os quais é visto que também carecem de informação.

Palavras-chave: Marketing Social, Política Pública, Endometriose, Mulheres, Estado.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, M. W; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Tradução de P. A. Guareschi. 12.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

COSTA, R. C. A terceira idade hoje: sob a ótica do serviço social. Canoas: ULBRA, 2007.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

FROEMMING, L. M. S. Marketing público. Ijuí: Unijuí, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, Philip. Marketing para Organizações que não Visam o Lucro. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1994..

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 1994.

SALAZAR, C. Blog: A Endometriose e Eu. Disponível em:  
<<http://aendometrioseeu.blogspot.com.br>> Acesso em: desde maio 2015.

SILVA, M. A. F. Métodos e técnicas de pesquisa. Curitiba: Ibplex, 2005.

SOARES, P. "Endo social": por que o Brasil precisa de políticas públicas para as portadoras de endometriose?. Por que precisamos de nos envolver com a política para lutar pelos direitos das endomulheres?, maio. 2014. Disponível em:  
<<http://aendometrioseeu.blogspot.com.br/2014/05/endo-social-por-que-endometriose-precisa.html>> Acesso em: 04 nov. 2014.

SOUZA, C. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006.

SPINK, M. J. (Org.) Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: Aproximações eóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 2004.

VAZ, G. N. Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.