

**4.1.1 O marketing social como função adjunta às campanhas de saúde pública.** Natielli dos Santos M. Alves, Sydney Manzione

N. S. M. ALVES<sup>17</sup>; S. MANZIONE<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduanda no curso de Gestão em Marketing pelo Centro Universitário Ítalo Brasileiro.

E-mail: natiialves2011@gmail.com

<sup>2</sup> Docente universitário e orientador no Centro Universitário Ítalo Brasileiro.

**COMO CITAR O ARTIGO:**

N. S. M. ALVES; S. MANZIONE. **O marketing social como função adjunta às campanhas de saúde pública.** URL: [www.italo.com.br/portal/cepep/revista\\_eletronica.html](http://www.italo.com.br/portal/cepep/revista_eletronica.html). São Paulo SP, v.9, n.1, p. 193-209, jan/2019.

## RESUMO

Os sistemas de saúde social, por mais que sejam divulgados e incentivados, nem sempre atingem seus objetivos. Isso ocorre por preconceito, medo ou pela população não entender que os malefícios de se ter uma doença evitável é infinitamente menor que as dificuldades de se seguir as orientações.

Esse tipo de situação, por exemplo, ocorre com campanhas de uso de preservativos e com as campanhas de vacinação.

A vacina, por exemplo, é um forte mecanismo da saúde pública para imunização e prevenção de doenças. O Brasil é um dos países que mais oferecem a vacina, com mais de 300 milhões de doses anuais de imunobiológicos, sendo preocupante a atual situação da vacinação no país, que está com uma baixa mobilização de gestores municipais e da população.

O objetivo do presente trabalho é propor a utilização de mecanismos de Marketing Social como forma de incrementar a procura da população pelas ofertas e orientações dos órgãos de saúde pública.

**Palavras chave** – Marketing Social – Saúde Pública – Comunicação – Campanhas de Saúde Pública.

## **ABSTRACT**

Social health systems, however much they are publicized and encouraged, do not always reach their goals. This is because of prejudice, fear or due the fact that the population does not understand that the harm of having an avoidable disease is infinitely less than the difficulties of following the guidelines.

This type of situation, for instance, occurs with condom usage campaigns and vaccination campaigns.

The vaccine, for example, is a strong public health mechanism for immunization and disease prevention. Brazil is one of the countries that offer the vaccine the most, with more than 300 million annual doses of immunobiologicals, and the current situation of vaccination in the country, which has a low mobilization of municipal managers and the population, is worrying.

The objective of the present work is to propose the use of social marketing mechanisms as a way to increase the demand of the population for the offers and guidelines of the public health organs.

**Keywords - Social Marketing - Public Health - Communication - Public Health Campaigns.**

## **Introdução**

O Brasil é reconhecido como um país com amplos programas de saúde pública, disponibilizando para a população mais de 27 vacinas gratuitas pelo SUS (Sistema Único de Saúde), com uma estimativa de gastos foi de R\$ 3,9 bilhões para 2017.

Mesmo sendo cedo para apontar as oscilações o governo se preocupa com a tendência de queda real nos últimos atendimentos, pois os números são preocupantes (Ministério da Saúde, 2018)

No ano de 2010, um total de 19 milhões de crianças não foram vacinadas. O número aumentou para 22,4 milhões em 2011 (Vacinação, 2018).

Em 2016 o país demonstrou o pior desempenho sobre a taxa de imunização dos últimos doze anos, foram 84% no total, contra meta de 95%, recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Os dados de 2016 são parciais até outubro, mas emitidos após a campanha nacional de multivacinação, finalizada em setembro (Vacinação em queda no Brasil, 2018)

Pela definição de Winslow (1920) o objetivo da saúde pública é de prevenir doenças, prolongar a vida e promover a saúde.

Os governos são, usualmente, responsáveis pelo monitoramento e melhoramento da saúde da população. Até as primeiras décadas do século XX, a saúde pública tinha como referência o movimento

higienista, com campanhas de educação sanitária para as massas e a profilaxia bacteriológica. Essa função foi realizada pelo movimento higienista, por meio de campanhas gerais de prevenção, de programas de vacinação, de educação em saúde, respostas coordenadas às epidemias etc.(JORLAND, 2010).

Existe uma grande dificuldade, no entanto, em alcançar as metas propostas pelas campanhas, sendo entre alguns motivos a falta de incentivo e alcance de minorias, famílias que optam por não vacinar as crianças por considerá-las saudáveis suficientes, motivos religiosos ou, até mesmo, a falta de credibilidade das pessoas nos sistemas de saúde pública para aplicação e resultados que podem ser duvidosos.

A questão da promoção da saúde nos instiga a questionar a onde estão os investimentos que deveriam ser feitos na saúde e educação, e na efetividade das campanhas. Essa questão faz-nos entrar nos conceitos de comunicação e Marketing Social.

O Marketing Social usa estratégias de marketing para uma campanha de cunho social, pois influencia na mudança de hábitos dos indivíduos em favor do bem-estar social, por meio de benefícios gerados a custos mínimos.

Para Kotler (2000), Marketing “é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 2000)

O Marketing Social além de sensibilizar o comportamento social e aumentar a qualidade de vida, o seu uso por empresas, que também se beneficiam, **criam relacionamentos bem mais significativos e**

**duradouros com os consumidores** e trazem uma imagem positiva para a empresa (O que é Marketing Social, 2018)

Acreditamos que empresas que implementaram o Marketing Social em suas campanhas e ações ajudam a sociedade a evoluir cada vez mais.

## **Objetivo**

O objetivo principal do artigo é mostrar que, campanhas de saúde pública sofrem um grande desinteresse da população e podem ser mais efetivas e eficientes se usarem Marketing Social.

## **Materiais e métodos**

A metodologia usada foi a de pesquisa em bibliografia e sites. A quantidade de marcas e opções dadas ao consumidor é muito ampla, no entanto, e, em vista disso, é importante demonstrar por meio da breve citação de um caso, o poder que uma marca tem sobre o mercado, os consumidores e sobre outras marcas.

Com a finalidade de reverter a baixa adesão de campanhas de saúde pública, a ideia é procurar integrar o Marketing Social para maior efetividade de resultados do público que precisa ser atingido.

O governo disponibiliza a vacinação gratuita no Sistema Único de Saúde (SUS) fornecendo imunidade adquirida ativa para uma doença particular. Precisa-se saber como está sua imagem na sociedade perante a população. Como não há nenhuma premissa sobre a imagem

do governo na opinião dos usuários, deve-se escolher um público alvo mais amplo,—e nelas aplicarmos pesquisa, para que se tenha maior conhecimento das motivações das pessoas que atendem ao chamado das campanhas e das que não atendem, ficando isso como sugestão para próximos trabalhos.

Entender as necessidades dos usuários da saúde pública não só nos dá a possibilidade de melhorar o sistema que atualmente se encontra com muitos hospitais em situação de calamidade pública, mas também implantar o Marketing Social nas estratégias de atingir os pacientes e agregar valor social nos processos.

## **Saúde Pública**

No Brasil a saúde pública deve ser obrigatoriamente fornecida pelo Estado, de acordo com a constituição em seu artigo 196, que reza que os indivíduos devem ter o livre acesso como direito e serem assegurados pelos seus representantes (Constituição Federal, 2018)

Vale ressaltar que a primeira legislação brasileira em prol da saúde pública foi na constituição de 1988, onde foi permitida a entrada do poder público nas causas sociais e perspectivas do estado, para se tornar possível e acessível á toda a população, e também garanta uma melhor qualidade de vida.

O direito à saúde tem por finalidade atribuir políticas sociais para a redução do risco de doenças, de diversos agravamentos e promover igualdade de serviços com proteção e recuperação. A concepção, porém, de saúde muda com o passar do tempo, o sistema público que

era entendido apenas pela cura de doença, prevê nos dias atuais trazer bem-estar físico, mental e social.

O SUS (Sistema Único de Saúde) que foi criado pela constituição de 1988 é regulamentado pela Lei nº 8.080/90 (Lei Orgânica da Saúde), define como

O conjunto de ações e serviços de saúde, prestados por órgãos e instituições públicas federais, estaduais e municipais, da Administração direta e indireta e das fundações mantidas pelo Poder Público, constitui o Sistema Único de Saúde (SUS).

O sistema é financiado pelas três esferas de governo – federal, estadual e municipal e possui os seguintes princípios segundo a fundação Oswaldo Cruz (Fundação Oswaldo Cruz, 2018):

### **Integralidade**

A ação deve ser integral, e não parcial nas práticas da área da saúde, ou seja, o sistema de saúde deve estar apto atender, compreender e colaborar para um bem comum do usuário, que está inserido em diferentes meios sociais.

A integralidade é associada ao tratamento respeitoso e digno e tem que ser prioridade, sem gerar prejuízos aos serviços, já que o Estado tem o dever de oferecer um “atendimento integral, com prioridade para as atividades preventivas, sem prejuízo dos serviços assistenciais”, como oficializou a Constituição Federal de 1988.

### **Descentralização**

É a diretriz regulamentada pelas leis 8.080/90 (Lei Orgânica da Saúde) e 8.142/90 o poder e a responsabilidade sobre o setor são redistribuídos entre os três níveis de governo, objetivando uma

prestação de serviços com mais eficiência e qualidade em direção aos municípios.

### **Participação da comunidade**

A finalidade de inserir a comunidade nas decisões e no contexto da saúde é estabelecida e regulada pela Lei nº 8.142/90 com a criação e gestão de Conselhos de Saúde que atuam com participação estratégica na reivindicação, formulação controle e avaliação da execução das políticas públicas de saúde. Conferências de Saúde que consistem em fóruns públicos que acontecem de quatro em quatro anos, por meio de discussões realizadas em etapas locais, estaduais e nacional, com a participação de segmentos sociais representativos do SUS (prestadores, gestores, trabalhadores e usuários), para avaliar e propor diretrizes para a formulação da política de saúde. A participação social também está relacionada em defender o direito à saúde, promover importância popular na fiscalização, formulação de políticas e o controle que o estado exerce com ações. (Integridade, descentralização e participação social)

## **Problemas na saúde pública no Brasil**

O sistema de saúde brasileiro tem como referência a característica defasada, recursos são insuficientes para a demanda que é maior que a oferta, muitas vezes desqualificada, despreparada e precária, o que gera preocupação e revolta da população que utiliza e tem como direito o uso desses atendimentos. De acordo com a Medilab Sistemas (Conheça os 9 maiores problemas da Saúde Pública no Brasil, 2018) é possível listar vários problemas visíveis na saúde pública do Brasil.

Dentre os aspectos listados estão, o quadro de profissionais desqualificados, falta de médicos, longo tempo de espera que compromete gravemente a vida dos pacientes, falta de leitos que resulta em atendimentos feitos em corredores de hospitais em condições desumanas, o que agrava a situação e leva a óbito muitos pacientes, o escasso atendimento em emergência que impossibilita que a vida do indivíduo seja salva. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2014) a avaliação dos serviços de urgência e emergência recebeu mais de 31% de avaliações negativas. Somada todas as pontualidades dos problemas no atendimento, o resultado é o alto número de mortes (Conheça os 9 maiores problemas da Saúde Pública no Brasil, 2018).

Diante de tantas complicações para serem solucionadas, é notável a falta de comunicação, integridade social e tecnologia investida em campanhas e em ações para a promoção da saúde. Dados indicam que muito pouco é usado na personalização e atividades digitais no marketing.

O que se propõe é usar o marketing a favor das políticas de saúde pública e tornar o sistema mais digno através do Marketing Social, que busca o bem estar e benefício de toda sociedade.

## **Conceitos de marketing**

O marketing é o estudo dos fenômenos mercadológicos que atribui importância e valor para troca de interesses comerciais, sua evolução varia de acordo com as práticas mercadológicas, que mudam conforme o tempo (KOTLER, 2000).

Durante sua trajetória o marketing vem sendo pouco compreendido e acaba relacionado como uso de práticas manipuladoras e abusivas quanto às ações mercadológicas, também são criados vínculos com a propaganda e o marketing que são tratados com totalidade, sendo que a propaganda é uma subdivisão da promoção, e não se aplicam da mesma forma. “propaganda não é marketing. Embora seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing” (BAMOSSY e SEMENIK 1995) Marketing

É a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. “Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.” – (KOTLER 2010)

## **Marketing Social**

Segundo Kotler e Lee (2009) o Marketing Social é a aplicação dos princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, com o objetivo de influenciar o comportamento do público-alvo em seu benefício e de toda a sociedade.

A questão do Marketing Social vai além da troca de produto ou serviço por dinheiro, Kotler foi pioneiro no assunto ao perceber que muitos cidadãos se preocupavam com as questões sociais, mas alegavam não poder fazer nada, ou existir um produto que engajassem nas causas. Baseado nisso o

Marketing Social é visto como desenho, planejamento e controle de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo *considerações de planejamento de produto, comunicação, preço, distribuição* e pesquisa de mercado. (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5)

Nos anos de 1970 havia interesse das empresas com a responsabilidade social, considerando as guerras e danos causados por elas, era necessário o posicionamento mais aprofundado. O Marketing Social, porém, não é novidade, se considerarmos a luta pela libertação de escravos, direito das mulheres, fim do trabalho infantil, entre outros são causas da ação mercadológica.

Organizações que utilizam em suas estratégias o Marketing Social são vistas de modo positivo e valoroso no meio social que atuam além de associar à imagem da empresa como uma colaboradora de boa ação na mente das pessoas e incentivar outras para que possam ser reproduzidas na sociedade, propicia o bem e a conscientização coletiva.

### **Pedigree: Adotar é tudo de bom**

Como forma de exemplificar, apontamos a Pedigree, empresa de alimentação para cães. A empresa criou uma campanha de marketing que intitulou “Adotar é Tudo de Bom”, com objetivo de incentivar a adoção de cães que estão abandonados. A

empresa, ao vender, reverteu parcela do valor dessas vendas geradas pela campanha para entidades do setor e, ainda, apoiando mais de 150 ONGs que cuidam de animais. (Comprar Pedigree é tudo de bom, 2018).

Como resultado efetivo da campanha, segundo a empresa, cerca de 69.000 cães foram adotados e que o número de ONGs atendidas chegou a 300 (5 empresas que fazem um ótimo Marketing Social, 2018)

Esse é um simples exemplo de como uma campanha de Marketing Social pode gerar efeitos sobre a população, desde que se buscando o público certo e a mensagem adequada. Existem diversos outros exemplos de campanhas bem sucedidas.

### **Marketing Social na saúde pública**

Evidentemente, as práticas na área da saúde precisam ser reformuladas, e repensadas de forma estratégica para obter mudança e promover a saúde e melhoria no sistema público. As práticas de mala direta e cartazes usados para envolver usuários são antigas e consideradas ultrapassadas (O futuro da comunicação e do marketing em saúde, 2018) e se torna inevitável o uso do Marketing Social para informar, suprir necessidades e tratar pessoas, doentes e doentes potenciais, que muitas das vezes não possuem conhecimento, e promover a acessibilidade e projetos que tragam oportunidade para os mesmos.

Vale aqui ressaltar, conforme visto nas definições, que o Marketing Social não se atém à comunicação, mas ao todo. Não adiantará, por exemplo, veicular na mídia que existe uma campanha de vacinação, se não houver vacinas suficientes e locais de vacinação. Deve-se encarar o processo como um todo.

A contribuição que o Marketing Social pode oferecer para o processo social não se trata de visar apenas lucro, mas de proporcionar maior desempenho nas operações, também ajuda os profissionais que administram o setor a ter direcionamento com programas e campanhas, dessa forma é concebível identificar a necessidade que usuários enfrentam. Os procedimentos que integram o Marketing Social não são imediatos, trata-se de uma construção e mudança social, em um período de tempo que traga resultados em longo prazo.

## **Conclusão**

Este artigo teve a proposta de apontar e avaliar as ferramentas do Marketing Social em investimentos a programas de saúde e melhorias públicas, através da parceria e treinamento com gestores da área, o primordial é identificar o problema e a partir desse ponto, analisar o cenário de hospitais, atendimento de pacientes e investimentos a programas e projetos que mudam socialmente o comportamento das pessoas que nós convivemos. Mesmo com limitações no sistema público acreditamos na possibilidade de se ter um aprofundamento nas causas que são necessárias para que se possa uma melhoria significativa nos órgãos de saúde pública.

A adoção de práticas de mercado, sobejamente conhecidas e aplicadas, só pode contribuir para o bem estar da população. O uso de técnicas penderes a, unicamente, aumentar lucros de organizações, pode, muito bem, aumentar o que podemos chamar de lucro social.

## REFERÊNCIAS

**5 Empresas que Fazem um Ótimo Marketing Social** – Portal IBC. Disponível em <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/3-empresas-fazem-otimo-marketing-social/>> Acesso em 25, Set. 2018

**A emergência dos brasileiros** Site do IPEA. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3023:catid=28](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=3023:catid=28)> Acesso em 25. Set. 2018

CHURCHILL, G. A. Jr e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000

**Conheça os 9 maiores problemas de saúde pública no Brasil** Disponível em: <<http://medilab.net.br/2016/08/24/5-maiores-problemas-de-saude-publica/>> Acesso em: 10, Nov. 2018

**Constituição Federal de 1988**. Site da Câmara dos Deputados Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1988/constituicao-1988-5-outubro-1988-322142-publicacaooriginal-1-pl.html> > Acesso em 2, Nov. 2018

**Fundação Oswaldo Cruz**. Disponível em <<https://portal.fiocruz.br/>> Acesso em 2. Nov. 2018

**Integridade, descentralização e participação social** Disponível em: <<https://pensesus.fiocruz.br/integridade>> e <<https://pensesus.fiocruz.br/descentralizacao>> e <<https://pensesus.fiocruz.br/participacao-social>> Acesso em 23, setembro, 2018

JORLAND, G. **Une société à soigner hygiène et salubrité publiques en France au XIXe siècle**. Paris: Gallimard, 2010

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000

KOTLER, Philip e LEE, Nancy. **Up and out of poverty – the social marketing**. New Jersey: Wharton School Publishing, 2009

**Lei Orgânica da Saúde**. Site da Presidência da República. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8080.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8080.htm)> Acesso em 2, Nov. 2018

**Ministério da Saúde amplia público-alvo de seis vacinas**  
Disponível em: <

<http://www.brasil.gov.br/noticias/saude/2017/03/ministerio-da-saude-amplia-publico-alvo-de-seis-vacinas>> Acesso em: 13 set, 2018

**O futuro da comunicação e do marketing em saúde** Disponível em: <<https://setorsaude.com.br/o-futuro-da-comunicacao-e-do-marketing-em-saude>> Acesso em 5, Set. 2018

**O que é Marketing Social** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-social>> Acesso em 23, setembro, 2018

**Vacinação** Disponível em: <<https://www.msf.org.br/o-que-fazemos/atividades-medicas/vacinacao>> Acesso em: 13 set, 2018

**Vacinação em queda no Brasil preocupa autoridades por risco de surtos e epidemias de doenças fatais** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41045273>> Acesso em: 13 set, 2018

WINSLOW, C.-E. A. **The untilled fields of public health**. Science, v.51, n.1306, p.22- 33, 1920.