

MARKETING E APLICAÇÕES NA SAÚDE PÚBLICA BRASILEIRA: o caso do Zé Gotinha

Vanilson Viana Cardoso¹
Leandro Schneider²
Sérgio Luís Allebrandt³
Airtón Adelar Mueller⁴
Daniel Knebel Baggio⁵

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar e discutir algumas das definições contemporâneas sobre marketing e sua aplicação ao setor público, em especial na área da saúde. O estudo retrata, em um primeiro momento, as origens e transformações do conceito de marketing, para em seguida apresentar a dimensão da troca e a aplicabilidade do Marketing Social na área da Gestão Pública, ou seja, por meio da transposição do conceito de produto para a dimensão social. No plano da orientação, analisa-se ainda, o proeminente desenvolvimento de políticas públicas ligadas a prevenção, atenção e controle de doenças, mediante o firmamento e relações de troca. Por fim, com foco no Marketing Social, apresenta-se o personagem Zé Gotinha, protagonista da campanha de combate a Poliomielite no Brasil, desde o final da década de 80.

Palavras-chave: Marketing social. Administração pública. Saúde e campanhas de vacinação.

INTRODUÇÃO

A possível Credibilidade das campanhas e chamadas nacionais do Programa Nacional de Imunizações (PNI) é resultado de uma ação que conforme o Ministério da Saúde (MS), (BRASIL, 2016), tem avançado e se consolidado ao longo de 40 anos. Destacam-se a eliminação da Varíola, da Poliomielite e do Sarampo Autóctone. Tais resultados são fruto da articulação de ações que envolvem os três níveis de governo, de tal forma que as atividades de

¹ Mestrando em Desenvolvimento Regional da Unijuí. Bolsista CAPES. contato@vanilson.adv.br;

² Mestrando em Desenvolvimento Regional da Unijuí. Bolsista CAPES. leandro.mkt895@gmail.com;

³ Doutor em Desenvolvimento Regional, UNISC, allebr@unijui.edu.br;

⁴ Doutor em Sociologia, Freie Universität Berlin, airton.mueller@unijui.edu.br;

⁵ Doutor em Contabilidade e Finanças, Universidad de Zaragoza, baggiod@unijui.edu.br.

planejamento, capacitação e logística, têm contribuído com o relacionamento entre as equipes de profissionais em saúde e a população brasileira. No entanto, a concepção de que promoção em saúde envolve a participação da sociedade pressupõem que “a saúde deve ser vista como um recurso para a vida, e não como objetivo de viver. Nesse sentido, a saúde é um conceito positivo, que enfatiza os recursos sociais e pessoais, bem como as capacidades físicas” (BRASIL, 2002, p. 19). Logo, as aplicações de marketing são indispensáveis nas ações da administração pública, pois se está diante de um esforço cujo objetivo é fazer com que o público-alvo desempenhe um novo padrão de comportamento, ou até mesmo manifeste negação a uma prática anterior. Ao mesmo tempo em que o poder público almeja o fortalecimento do PNI e colhimento de resultados satisfatórios, torna-se prudente o aprofundamento dos estudos sobre o Marketing Social, como aplicação da Teoria Geral do Marketing ao setor público.

Ao analisar a burocracia que marcou as organizações de bem-estar público, Kotler (1978) destaca que os objetivos podem ser alcançados de forma mais eficiente se houver uma orientação para o marketing. Assim, almejando a aproximação com a população e a redução do alto índice de casos de paralisia infantil que assolavam o país em meados da década de 80, é criado no âmbito do MS e do PNI o personagem Zé Gotinha, para representar as vacinas e o processo de imunização.

Com base neste caso, o presente artigo busca analisar o referencial estabelecido a partir da figura do personagem junto a política de erradicação da Poliomielite e a redução de outras doenças passíveis de prevenção. Os princípios e técnicas fundamentais do Marketing Social podem ou não estar alicerçadas junto as ações do PNI, uma vez que de acordo com Rocha (2003, p. 805), “a rotina dos serviços de saúde, seja para vacinação, seja para outras medidas [...] ainda deixa a desejar em termos de respostas da população”. Igualmente, a imprescindibilidade da aproximação junto a população “para que ela sinta estas ofertas como direitos de cidadania”. Essas questões mostram-se presentes nas relações de troca existentes entre as organizações públicas e o público-alvo, não apenas nas atividades voltadas para a saúde pública, mas também quanto outros segmentos de interesse público. Dada a amplitude da temática, o presente estudo ficará restrito à campanha da Poliomielite e à criação do personagem Zé Gotinha, sem que isso implique esgotamento da discussão. Igualmente, não entrará em pauta o complexo de situações que emprega o marketing.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo aprofundar a compreensão sobre o conceito de Marketing Social e sua aplicação na gestão da saúde pública. A proposta é oportuna, uma vez que segundo Froemming (2009), a intensificação da oferta de bens

particulares, não tem sido acompanhada pela iniciativa pública, o que tem aumentado significativamente a demanda por serviços públicos.

A metodologia utilizado envolveu pesquisa e revisão bibliográfica, com base na literatura que analisa a evolução do marketing e suas aplicações no campo das políticas públicas. Analisou-se também, o *e-book* elaborado pelo MS em comemoração aos 40 anos do PNI e o vídeo clipe veiculado no ano 2015 para a Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Origem do marketing e a sociedade de consumo

A origem do marketing, de acordo com Richers (2000), advém do Estados Unidos da América (EUA), tendo surgido no final da década de 40 e início dos nos 50. Sua difusão pelo mundo foi relativamente vagarosa e até mesmo na Europa, somente passou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial. Com relação ao Brasil, a literatura assinala a década de 50 como sendo o marco da introdução do conceito de marketing na sociedade empresarial e no meio acadêmico. Mais especificamente com a criação dos primeiros cursos de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que contou com a colaboração de uma missão norte americana. Explica o autor que havia dúvidas quanto ao emprego e a difusão de uma palavra de origem estrangeira, em decorrência disso buscou-se uma definição que melhor se adequasse ao conteúdo, e o resultado foi o emprego do termo **mercadologia**. Entretanto, após algum tempo o termo **marketing** tornou a fazer frente desse termo, impulsionado pelo reconhecimento e status internacional.

De acordo com Richers (2000, p. 04):

Houve épocas em que as definições se concentravam nos aspectos primordialmente legais, relacionados a transferência de posse, quanto à compra e venda de bens. Em outras ocasiões, a ênfase fora dada a aspectos relacionados à distribuição, sobretudo quando surgiram conflitos entre os interesses de poderosos grupos de produtores e distribuidores de bens.

Ao superar essa definição, o marketing não ficou restrito à atuação comercial das organizações de mercado, tornando-se referência para funções sociais e culturais. Em vez de servir de apoio aos aspectos legais tão somente, passou a amparar as ações humanas executadas no meio ambiente, cumprindo sobretudo, com o papel de ampliar e fortalecer as estruturas

utilizadas na promoção de um produto e, ou, serviço de uma marca e até mesmo da própria organização, independentemente da sua natureza. Esta compreensão corrobora com a imprescindibilidade de se conhecer e entender o consumidor, que no caso da comunicação em saúde pública assume a posição de usuário de um serviço executado pelo Estado. O mesmo pode se dizer sobre a acepção social, ou seja o pressuposto de que os cidadãos são dotados de garantias e deveres na relação entre Sociedade e Estado.

Duas importantes definições para o marketing são objeto de análise neste estudo. De acordo com Kotler (2001, p. 30) “o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Já na visão de Dias et al. (2003, p. 2) “marketing é uma palavra inglesa derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que praticou o marketing, tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”. A partir destas definições pode-se eleger a primeira como a que melhor se adequa à promoção e distribuição de ideias e serviços, muito embora existam objeções na literatura.

Em termos ainda da definição, Froemming (2008, p. 9), considera que o princípio norteador do conceito de marketing “rege as relações de troca, transcendendo as trocas meramente econômicas, abrangendo as relações sociais, troca de ideias, de valores e comportamento”. Logo, a origem de uma das críticas mais incisivas repousa segundo Cobra (1989, p. 35) na definição que “o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade”. Nessa mesma linha, também se retrata o problema decorrente do mal entendimento, que por sua vez afasta a concepção do marketing como ferramenta capaz de contribuir com os resultados almejados por uma organização, a partir dos produtos e serviços apresentados ao mercado. Neste sentido, acrescenta Cobra (1989, p. 13) a tendência que há em “equipará-lo a um deboche ou à praxe de pintá-lo como sinônimo de vigarice, malandragem e, sobretudo, do jeito de se autopromover à custa da sociedade”.

Merece atenção, ainda em sede das raízes do marketing, os estudos voltados para a sociedade e consumo. As origens históricas da revolução comercial precederam por sua vez, conforme explica Barbosa (2010, p. 15) “a Revolução Industrial que foi um ingrediente central da modernidade e modernização ocidental”. Há, portanto, na literatura a defesa de um espectro econômico que aponta a revolução de consumo como sendo anterior à Revolução Industrial. Conclui então Barbosa (2010, p. 16) “que as pessoas são, por definição, insaciáveis, ou que

existe uma propensão natural a consumir, fazendo com que qualquer aumento de renda ou salário seja alocado sempre no consumo de mais bens e mercadorias”. Assim, as mudanças históricas, mediante as quais passa o entendimento de marketing, envolve, dentre outros aspectos, o aparecimento de uma variedade de novas mercadorias no cotidiano dos diversos objetos sociais. Define Barbosa (2010), duas mudanças centrais, a passagem do consumo em nível familiar para o individual, bem como o abandono do consumo de pátina, ou seja, da propriedade física e simbólica sobre os produtos e serviços, para o consumo de moda. Isso reforça a ideia de auto expressão e revela um estilo de vida cuja a cultura do consumo volta-se para a questão da individualidade.

No que se refere a sociedade de consumidores, Bauman (2008), a define como sendo uma sociedade que ignora vias culturais alternativas, pois tem a capacidade de promover um estilo de vida aliado a uma estratégia existencial, visto que “não há consumidor sem mercadoria” (p. 88). Segundo o autor, a sociedade de consumidores sucedeu a sociedade de produtores, que por sua vez estava ligada ao status de posse, visto que possuir uma grande quantidade de bens, endereçava para uma condição de segurança, diante das incertezas do destino. Sendo assim, os membros da sociedade de consumidores detêm características líquidas, ao passo que o prazer de consumir se opera no plano do imediatismo e não pode ser postergado.

Pode-se observar ao final desse tópico, ainda que se tenha analisado de forma breve e resumida a origem do marketing e a relação na Sociedade de Consumo, a importância da disciplina, enquanto abordagem epistemológica de um tema que está se aperfeiçoando ao longo das últimas três décadas. Nesse sentido, não há espaço para a definição de que ele seja mera ferramenta adotada na criação de necessidades falsas por meio da manipulação do público consumidor, independentemente de proporcionar satisfação ou felicidade. Tão pouco serviriam para o setor público, já que este espaço pressupõe a relação entre agentes públicos e a população em geral logo, um processo cujo o engajamento mútuo almeja o bem comum, via uma concepção dialógica, sobre o que é benéfico para o bem estar dos indivíduos.⁶

1.2 A nova definição de Marketing

⁶ Tenório (2008, p. 162), define que “a esfera pública deve identificar, compreender, problematizar e propor as soluções dos problemas da sociedade, a ponto de serem assumidas como políticas públicas pelo contexto parlamentar e executadas pelo aparato administrativo de governo”.

De acordo com Ajzentel (2010, p. 16) “a nova definição de marketing suscitou um debate acerca daquilo que constitui o domínio conceitual próprio do marketing, guiado menos por uma teoria unificadora”, ou seja a repercussão junto ao consumidor, nas organizações e sobretudo na sociedade. Nessa linha, a troca definida com base no ato de dar ou receber algo em contrapartida, surge assim como em outras ciências, na forma de um conceito central do marketing. Logo, pode-se entender também por aspectos utilitários de cunho econômico e ao mesmo tempo intangíveis, pois simbólicos assim como, para fins internos ou externos de uma organização.

Com base nos estudos de Ajzentel (2010), o exame sobre as trocas encaminha-se para a questão da satisfação de determinadas necessidades. Apesar disso, aponta que outros autores, como Luck (1959 apud AJZENTAL, 2010), opõem-se à ideia, uma vez que limita a própria conceituação de marketing, definindo-o apenas com base em negócios de mercado. Entretanto, tal preocupação sobre a distribuição relaciona-se com as concepções iniciais, iguais as da *American Marketing Association* (AMA) de 1935. Desta forma, o valor de troca estabelecido entre consumidor e fornecedor, seria o foco primário do paradigma, afastando-se valores oriundos da relação entre produtores e consumidores. Igualmente, os papéis e as responsabilidades dos profissionais de marketing e dos consumidores restam limitados pelo paradigma da troca. Daí o entendimento firmado por Ajzentel (2010), de que o marketing desenvolve valor ao assumir um papel crítico e por mediar a relação entre as organizações e os seus mercados-alvo. Igualmente, entre as lacunas estruturais e os resultados obtidos com base em uma coordenação interfuncional.

De outro lado, Ajzentel (2010), pressupõe que a decisão de fazer ou comprar é a base do comportamento humano assim como, as opções raramente antecederão trocas discretas, pois os mercados são dinâmicos e contribuem para a ênfase da transferência de propriedade e posse. No entanto, tal utilidade gradativamente está perdendo importância, já que os consumidores tendem a pagar pelo uso em vez da detenção. Ao revisar a nova definição de marketing, Ajzentel (2010, p. 18) também explica que “a mudança de paradigma que transforma e molda a disciplina científica não ocorre com frequência e não é unanimemente bem-vinda”. Sendo assim, a mudança resulta do paradigma entre o valor da cocriação e da relação intermediária, ou seja, de uso e relacionamento. Considerando que a lógica dominante dos bens oculta o potencial de serviços, ao atribuir aos bens mero status de ferramentas de distribuição para as trocas de serviços, também esconde a potencialidade de desenvolvimento de valor e sua

distribuição. Por fim, ambos os bens constituem-se como parte das soluções e serviços, bem como as trocas integram um complexo processo de cocriação de valor.

Nota-se que a inclusão do marketing nas atividades de prevenção e controle em saúde demanda o conhecimento das redes com as quais ocorrem as interações, para então realizar as conexões entre as lacunas estruturais. Tal grupo compreende os consumidores (usuários), distribuidores, fornecedores (profissionais de saúde), reguladores (agentes e órgãos estatais) e redes de competição. Enfatiza Ajzentel (2010), que com essa perspectiva ampliada e por meio da cocriação, é possível que se obtenha considerável valor agregado. Nessa linha a AMA propôs em 2007 a revisão da conceituação de marketing, conforme citam Urdan e Urdan (2010, p. 5):

Marketing é a atividade conduzida por organizações e indivíduos que operam através de um conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas do mercado que apresentam valor para os consumidores, clientes, profissionais de Marketing e sociedade como um todo.

A partir dessa definição, dá-se ênfase aos papéis institucionais assim como, os processos e os impactos do marketing na sociedade. Para Ajzentel (2010, p. 19) tal sentido “abstém-se de afirmar que o marketing trata de gerenciar clientes ou relacionamentos – ela incorpora ambos: a visão tradicional (paradigma de troca) e a atual (paradigma de criação de valor)”.

Destaca-se que entre a origem e a nova definição de marketing, a tarefa primordial é assegurar uma adequada aplicação da palavra, em especial para aqueles que a desconhecem. Não se trata, pois, de mera propaganda, apesar desta ser um veículo. As relações de trocas anteriormente referidas, também ocorrem entre o setor público e os usuários de serviços e produtos ofertados pelos governos. Nesse sentido, Kotler (1978) explica que as organizações públicas são aquelas que não almejam obter lucro, ainda que estejam ofertando e proporcionando o gozo de um serviço ou até mesmo produto. Desta forma, muito embora em alguns casos a relação ocorra de forma inconsciente, ela é imprescindível no setor público, pois o processo se dá pela relação iniciada por uma desistência, ou seja, quando as pessoas, no entendimento de Kotler (1978, p. 24), “adquirem alguma outra coisa em seu lugar [...] normalmente mais valiosa do que aquilo que se desistiu, o que explica a motivação da troca”.

Ao analisar as relações de troca, Froemming (2009), elege quatro principais tipos de organizações. E dentre elas encontram-se as organizações de bem-estar público, oriundas da atuação do Estado e seu papel na consecução dos interesses coletivos. Nessa relação pode-se destacar as prerrogativas e deveres inerentes a cada uma das partes. Por exemplo, embora do ponto de vista jurídico, os impostos não fiquem vinculados a uma determinada contraprestação, como as taxas para emissão de documentos e a tarifa paga na utilização do transporte público,

há de outro lado, o dever legal do poder público de promover políticas públicas visando o equacionamento das necessidades coletivas tais como, mobilidade, saneamento, educação, moradia, saúde, dentre outros desdobramentos. Assim, de acordo com Froemming (2009, p. 13) “são estas organizações (de bem-estar-público) que constituirão o foco principal [...] em que a ênfase dar-se-á no Marketing do Setor Público”. Por conseguinte, as trocas não econômicas também resultam na troca de valor, do mesmo modo que a evolução dos estudos de marketing, contribuem para uma melhor aproximação do setor público, diante das necessidades e anseios sociais, como será analisado a partir da PNI.

1.3 Marketing social

Quando se está diante de ações cujo foco é um determinado grupo social, ou até mesmo o conjunto de crenças valores e costumes partilhados pela coletividade, o marketing social orienta um conjunto de ações sociais (FERREIRA, 2012). Segundo Formentini (2004, p. 185), o “termo marketing social foi utilizado pela primeira vez por Kotler e Zaltman no ano de 1971, visando descrever o uso das técnicas de marketing aplicadas a uma causa social, ideia ou comportamento”. Trata-se de promover a imagem da organização e não necessariamente o produto ou serviço ofertado, de forma que a relação mantida com o público, não fique restrita à troca comercial. Desta forma, busca-se demonstrar que a organização detém um papel social e portanto pode contribuir com o tratamento de determinadas demandas coletivas, como por exemplo fome, educação, assistência social, dentre outras.

A partir de uma relação duradoura entre a organização e seu público, pode-se desenvolver ações bem planejadas, adequadas às demandas urgentes e com propósitos de melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral. Desta forma, conforme explica Formentini (2004, p.187), o objetivo principal do marketing social é “mudar o comportamento dos consumidores e de toda a sociedade, objetivando a melhoria e o bem-estar de todos”. Não obstante, a atenção deve voltar-se para a causa social e não no resultado que a aceitação da imagem da organização/instituição por si só pode gerar, diante das ações desenvolvidas (FERREIRA, 2012).

O marketing social supõe que se intervenha positivamente diante das lacunas originadas dos processos de exclusão. Não se trata unicamente de assegurar a existência de agentes sociais, mas promover efetivamente a aceitabilidade das propostas que sejam capazes de mudar comportamentos. Apesar de haver foco no cliente/usuário, o resultado almejado pode beneficiar um público ampliado, pois a tarefa principal é assegurar que uma determinada prática social

seja aceita e disseminada pela sociedade (SCHIAVO, 1999, apud FORMENTINI, 2004). Por conseguinte, busca-se influenciar e transformar a ordem social, valendo-se para isso da equidade social e atendimento das garantias e direitos sociais da coletividade.

2 Resultados e discussão

A seguir será apresentado em linhas gerais, algumas das aplicações do Marketing Social na área de Gestão Pública de Saúde no Brasil. Para isso, serão analisadas as ações de prevenção, atenção e controle de doenças, cujo foco de interesse do marketing é o comportamento. O segundo tópico expõe a Campanha Nacional contra a Paralisia Infantil e a adoção do personagem Zé Gotinha, como amostra dos esforços do Marketing Social patrocinado pelo Poder Público brasileiro nas últimas três décadas.

2.1 Marketing na saúde pública e a mudança de comportamento

Ao defender a expansão dos conceitos de marketing para ambas as organizações, incluindo aquelas de bem-estar público, Kotler (1978) elenca algumas questões a serem observadas. Inicialmente apresenta a relevância social do marketing na identificação das necessidades básicas que merecem balizamento. Não se trata de atingir reações induzidas, isso porque o objetivo é o firmamento voluntário de trocas de valores. Significa dizer que a reação buscada na outra parte não pode ser fruto de qualquer método ou preço. Em vez de uma tentativa coercitiva, o marketing antes de tudo deve selecionar mercados-alvo logo, observar as potencialidades e fraquezas de cada segmento, orientando-se para o usuário bem como, explorando os conceitos dos fatores que diretamente influenciam a adesão.

Um dos desafios das organizações públicas é o balizamento das demandas coletivas oriundas do acréscimo do consumo em geral. Com base em Kotler (1990, p. 566 apud FROEMMING, 2009, p. 15) “o aumento extraordinário das ofertas de bens particulares não tem sido acompanhado por aumento correspondente de bens públicos”. Isso faz com que se eleve a necessidade de serviços públicos. Explica Froemming (2009, p. 16), “a ironia é que, à medida que a sociedade acumula cada vez mais bens particulares, cada vez mais anseia por bens públicos: ar puro, cidades limpas, parques adequados, ruas seguras, estradas em boas condições, boas escolas e atendimento à saúde”. Baseando-se em Froemming (2009), o Marketing Social funda-se na realização de trocas sem fins lucrativos e compreende abordagens

que vão desde o macro ao micro, respectivamente o desenvolvimento social e a mudança de comportamento do público.

Silva e Mazzon (2016), explicam que o marketing deve ser empregado quando há o desejo de mudar determinado comportamento diretamente relacionado com um programa e respectivo público-alvo. Em se tratando de promoção da saúde, as propostas não devem focar tão somente na educação e sensibilização, porquanto é a consciência do indivíduo que precisa ser convertida e alinhada com uma proposta de mudança social.

Embora recomendado para o desenvolvimento de campanhas sociais, o marketing não exclui a concepção de programas. O processo deve abranger a adesão da coletividade para com as metas definidas, os níveis de investimentos e o período de tempo necessário para a obtenção dos resultados pretendidos. Em sendo uma aplicação do marketing, o Marketing Social tem como finalidade promover mudanças de comportamento que sejam efetivas. Ao contrário do que se pode imaginar, não é suficiente o mero fornecimento de ideias e informações pois se assim fosse, a educação e a promoção seriam suficientes. Sendo assim, avalia-se ao mesmo tempo as razões que levam os sujeitos a desenvolver determinado comportamento que resulte em benefício da saúde, cujo contexto é obter melhorias na qualidade de vida de modo geral.

Em se tratando de ações na área da saúde, os empenhos estão voltados para:

[...] reduzir o uso do cigarro; aumentar a atividade física; melhorar a nutrição; baixar o risco de AVC (acidente vascular cerebral); evitar ataques cardíacos; controlar o vírus HIV/Aids; ajudar no controle de diabetes; evitar doenças contagiosas; reduzir o uso de seringas de droga contaminadas; evitar deficiências de nascença; reduzir o câncer de pele; melhorar a saúde bucal; detectar precocemente o câncer de mama e de colo de útero; evitar gravidez na adolescência; e atingir outras questões de saúde semelhantes, amparados em mudanças de comportamento individuais (FROEMMING 2009, p. 59).

Assim, a aplicação do marketing na saúde envolve o alcance de resultados em distintas situações, do mesmo modo que as ações e os esforços não se restringem à comunicação e divulgação das políticas públicas empregadas no saneamento dos problemas sanitários. Diferente, almeja-se a mudança de comportamento dos indivíduos, para então ocorrer a efetividade dos programas públicos. Isso porque, de acordo com Kotler e Lee (2008), em algumas situações o público precisa mudar sua rotina, dispensar e reservar tempo para determinada atividade, incrementar novos hábitos no seu cotidiano, dentre outras questões. Por essa razão, o maior dos esforços do marketing na saúde pública está em conseguir apresentar benefícios reais, no entanto, neste caso nem sempre encontram-se presentes em tempo real ou mesmo em curto e longo prazo. A tarefa, portanto, não é somente a reprodução da saúde como um bem intangível, importante e indispensável a todos os seres humanos, mas a concepção de

que é ao mesmo tempo, propriedade pública e privada assim como, o seu cuidado uma necessidade particular e coletiva.

As campanhas sem dúvida são veículos indispensáveis na promoção da saúde com base na mudança de comportamentos. Sendo assim, Kotler e Lee (2008) explicam que os objetivos estabelecidos representam o primeiro estágio de uma campanha e devem ser mensuráveis, fixar metas de desempenho, ter clareza e ser amplamente divulgados para que se tornem conhecidos entre os interessados. O segundo estágio compreende a própria mudança social. Alguns critérios no entanto, precisam ser observados, tais como a concepção de que se trata de um fenômeno coletivo e por sua vez exige a desorganização de uma situação anterior, bem como que a melhoria resulte de uma mudança, e ao ser combinada com uma proposta de progresso, permita alcançar melhores condições de vida. De acordo ainda com Kotler e Lee (2008), o terceiro estágio compreende a definição do público alvo com base em informações demográficas do problema social, resistências e mudanças de hábitos almejados, receptividade e prontidão. Por fim, o quarto estágio envolve o posicionamento adotado ao se dirigir os benefícios para o público-alvo. Em face disso, explicam Silva e Mazzon (2016), que a tarefa é persuadir no consciente do indivíduo, apresentando os benefícios da mudança, fazendo-o refletir a respeito, de modo que os benefícios sejam mais atrativos do que a concorrência em sua mente.

3.2 O personagem Zé Gotinha

De acordo com o MS, (BRASIL, 2016), o Zé Gotinha é um personagem criado pelo publicitário Darlan Rosa, para protagonizar a campanha brasileira de vacinação contra o vírus do Poliomielite, iniciada no ano de 1986. O nome atribuído a figura do Zé Gotinha foi fruto de um concurso que envolveu os alunos de escolas de todo o Brasil. A proposta inicial era tornar as campanhas de vacinação mais atraentes para as crianças. Segundo ainda o MS, (BRASIL, 2016), o país está livre de casos da doença desde 1990 e em 1994 foi certificado pela Organização Pan-americana de Saúde (OPAS) como área de livre circulação do Poli vírus Selvagem. Na maioria dos casos a criança que contrai a Poliomielite sofre com sérias lesões, que afetam o sistema nervoso e resultam na paralisia dos membros inferiores.

No que se refere ao desenvolvimento das campanhas de vacinação, organizadas com o intuito de erradicar os casos de Poliomielite, pode-se verificar que a estratégia alcançou os objetivos. No entanto, assim como originou-se em meio aos surtos de epidemias registrados no Brasil no final da década de 70 e início dos anos 80, além de buscar a erradicação da doença, a

campanha almejava a aceitação do uso da vacina em nível nacional. Sendo assim, o Zé Gotinha foi um marco para as trocas no contexto da saúde pública brasileira. A respeito de tudo, contribuiu com o desempenho das campanhas por meio de um novo método de relacionamento com os cidadãos. Ou seja, os pais das crianças também foram alvo dos esforços do marketing adotado, cuja mudança almejada valeu-se da introdução de informações mediante uma visão orientada, de que a vacina era indispensável para a boa saúde dos filhos, pois os preveniria da paralisia infantil. Tomando como base o que explicam Silva e Mazzon (2016), pode-se verificar que esse processo buscou encorajar mudanças positivas nos indivíduos, provendo-lhes benefícios, no caso a erradicação e proteção das crianças contra uma doença que avançava de forma vertiginosa em todo o Brasil.

O caso do Zé Gotinha, conforme proposto no tema do presente estudo, serve de crítica ao nível diagnóstico do marketing, cuja a função compreende, de acordo com Silva e Mazzon (2016), a análise do mercado social no intuito de se tomar conhecimento dos problemas sociais. Isso porque, assim como a Poliomielite, outras moléstias acometeram a população brasileira ao longo dos anos sem que, entretanto, o poder público estivesse preparado para enfrentar os surtos assim como, o desenho de propostas careadas de benefícios ao público-alvo. Se, quando criado, o personagem Zé Gotinha era visto como uma estratégia que contribuiria com o sucesso da campanha, passados 26 anos, a meta deixou de ter como alvo unicamente os indicadores epidemiológicos, pois incorporou a mudança de comportamento dos pais e responsáveis pelas crianças, cuja a idade se enquadra na faixa de vacinação.

O vídeo elaborado para a campanha do ano de 2015, traz na parte musical afirmações como “você vai cuidar de mim, você vai me proteger, me levar para vacinar, você vai me ver crescer, com você vou aprender a me lembrar de vacinar” (BRASIL, 2016a). Na parte inicial do videoclipe é dado ênfase às crianças, com base na transmissão de mensagens de bem-estar, felicidade e cuidado, e então ao final quando passados mais de 1/6 do tempo da chamada, é que os pais e responsáveis são convocados para a campanha. Antes ainda, a figura animada do Zé Gotinha conduz o veículo que leva um menino até a Unidade Básica de Saúde (UBS) para receber a gotinha e como um processo mágico-imaginário assume ao final a figura paterna, representando assim o dever da família e do poder público em assegurar o pleno direito à vida e à saúde das crianças.

Ao analisar a trajetória do Zé Gotinha, Rocha (2003) discute a comunicação em saúde como fator importante na transformação de realidades e ao mesmo tempo indaga a questão da deseducação, ao levar em conta as ordens empregadas, tais como “vacine seu filho!; elimine

criadouros de mosquitos!; beba água limpa!; não tome banho de rio! e Faça o exame preventivo do colo do útero! Na maioria das vezes, sem oferecer a contrapartida necessária para que a prática pretendida se concretize” (p. 804). A partir dessa observação é possível identificar a diferença entre comunicar tão somente e comunicar de tal maneira que seja possível promover mudanças junto ao público-alvo. Do mesmo modo que essas mudanças ocorram preferencialmente de forma espontânea e não de forma coercitiva, sintetizando assim, o que é o propósito do Marketing Social nas organizações públicas, ou seja promover mudanças de comportamento, mediante relações de troca.

CONCLUSÃO

O presente artigo buscou analisar brevemente, o surgimento do marketing, as aplicações iniciais e o seu emprego no Brasil, que de acordo com Richers (2000), ocorreu inicialmente pelo curso de Administração de Empresas da FGV, em meados da década de 50. Verificou-se que o Marketing Público ainda é um conceito em construção em face da teoria geral do marketing. Do mesmo modo, é por meio do Marketing Social que se operam as ações que visam a promoção de causas de interesse coletivo, apesar de também ser uma abordagem relativamente recente. Sobretudo, viu-se que o processo de fortalecimento de ideias decorrentes das relações de troca, assim como as mudanças no comportamento social, ocorrem por meio de um processo social, necessariamente fundado na proposta de mudança de comportamentos que demonstrem resultar no bem estar particular e coletivo.

As relações de troca também foram objeto de estudo, inicialmente na teoria do marketing e quando da discussão e análise, a partir das políticas públicas de prevenção, atenção e controle em saúde. O caso analisado foi a campanha nacional de vacinação contra a vírus da Poliomielite, causador da paralisia infantil e a criação do personagem Zé Gotinha, símbolo do programa.

Em que pese o alcance da erradicação, viu-se que as metodologias e meios empregados nas campanhas, por vezes carecem de elucidação da contrapartida, no caso do bem-saúde. Ao mesmo tempo, a criação da campanha que se deu diante de um cenário de epidemia, pelo qual passava o Brasil entre as décadas de 70 e 80, porquanto aponta a necessidade de um maior aprofundamento em torno do marketing aplicado ao setor público.

Desta forma, a implementação de ações que busquem a adoção de novas crenças, atitudes e valores junto ao público-alvo, é um processo que precisa ser implementado não

apenas em situações de calamidades, como epidemias, mas de forma permanente, mediante condições que assegurem o bem-estar social e o desenvolvimento de pessoas. Diante disso, o marketing e suas aplicações na saúde pública é tema que precisa ser objeto de estudos mais aprofundados pela literatura, em especial o marketing social, não sendo a intenção desta análise resumir ou limitar tal abordagem.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Programa Nacional de Imunizações (PNI): 40 anos**. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/programa_nacional_imunizacoes_pni40.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2016.

_____. Ministério da Saúde. **Campanha nacional de Vacinação Contra a paralisia infantil: filme oficial 2015**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r295QjyoGDE>>. Acesso em 22 ago.2016a.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.

DIAS, Sergio Roberto. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Adriana R. Marketing social responsável. **Revista Panorama**, n. 3, p. 1-5, ago. 2012.

FORMENTINI, Marcia. Responsabilidade social e marketing social: transformando conceitos e práticas. **Desenvolvimento em questão**, v. 2, n. 3, p. 179-189, jan./jun. 2004.

FROEMMING, Lourdes Marlene Seide. Marketing institucional. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.

_____. **Marketing público**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

KOTLER, Philip. LEE, Nancy. **Marketing do setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. Philip. **Marketing para as organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Cristina Maria Vieira. Comunicação social e vacinação. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 10, p.795-806, 2003.

SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Plano de Marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n. 2, p.164-176, abr./jun. 2016.

TENÓRIO, Fernando G. **Um espectro ronda o terceiro setor, o espectro do mercado**. 3. ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.