

# MARKETING NA SAÚDE PÚBLICA

Vânia Silveira Rodrigues<sup>1</sup>  
Ana Paula Della Giustina<sup>2</sup>

## RESUMO

Explorando a utilidade do marketing usado para a saúde pública, buscamos compreender, consoante uma abordagem crítica, como utilizar esse instrumento promovendo a mudança de comportamento social dos cidadãos. Apresentamos, como objeto prático, algumas campanhas publicitárias e os tipos de estratégias de divulgação formuladas e implementadas pelo Ministério da Saúde, visando à promoção, prevenção, orientação, mobilização, assistência à saúde, dispendo de condições para a proteção e recuperação da saúde da população. Entre as conclusões obtidas com o trabalho, observamos que a aplicação do marketing social na saúde pública é uma importante ferramenta gerencial no combate aos problemas de saúde, dependendo do tipo de problema em saúde enfocado, das circunstâncias em que se aponta e do público alvo, apresenta-se como sendo a opção mais adequada.

**Palavras-Chave:** Marketing. Marketing Social. Saúde Pública.

## ABSTRACT

Exploring the utility of the marketing used for public health, we seek to understand, of a critical approach, how to use this instrument promoting the social change of behaviour of the citizens. We introducing how practical object some publicity campaigns and the types of dissemination strategies formulated and implemented by Health's Ministry, to the promotion, prevention, orientation, mobilization, health care, disposing of condition of protection and health recovery population. Between the conclusions obtained from the study, we observed that the social marketing application in the public health is an important management on the combat the health problems and depending of the type of focused problems in health, of the circumstances in that if point and of public target, it presents how the choice more appropriate.

**Key words:** Marketing. Social Marketing. Public Health.

---

<sup>1</sup> Administradora (UnC), Pós-graduanda em Gestão em Saúde Pública, Universidade do Contestado – UnC. Rua Don Daniel Hostin, 30. Bairro Centro. Curitiba/SC, CEP 89520-000. E-mail: [vaniarodrigues3@yahoo.com.br](mailto:vaniarodrigues3@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Professora orientadora, administradora (UnC), especialista em marketing, comunicação e negócios, em gestão de marketing e MBA em gestão empresarial. Mestre em Gestão Moderna de Negócios pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Docente da Universidade do Contestado, Campus Curitiba/SC. E-mail: [anapaula.dg@unc.br](mailto:anapaula.dg@unc.br)

## **1 INTRODUÇÃO**

As campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Ministério da Saúde, que distribuem informações com o intuito de intervir nas decisões dos cidadãos em interesse do bem-estar social, são conhecidas como campanhas de marketing social.

Estas campanhas são de grande importância para a relação entre o estado e a sociedade, tendo em vista que buscam incentivar a transformação social tendo como alicerce mudança dos hábitos de uma população. Com isso, são úteis para as ações da administração pública, especificamente as que visam à melhoria do cenário de uma população. Nesse contexto, destaca-se a relevância do marketing social nas ações das políticas públicas de saúde, as quais objetivam a adoção de hábitos mais saudáveis e de prevenção de doenças.

Nos anos 70 foram iniciadas as discussões sobre o acesso às informações referentes à saúde. Acreditando que seria possível transformar as condições de saúde pela participação e mobilização da comunidade, incentivou-se o contínuo diálogo entre os profissionais da saúde e a sociedade. Desta forma, o conhecimento das condições de saúde se estenderia para os cidadãos para que eles próprios se tornassem interessados em promover melhorias. Desde então, no contexto da saúde, muito tem sido investido em campanhas de marketing social pelo Ministério da Saúde, de modo a cumprir sua missão com a população.

Em função de tal entendimento, este estudo, organizado através de uma revisão de bibliográfica, visa contribuir com melhorias na saúde pública através do desenvolvimento de campanhas sociais, estratégias de divulgação e materiais utilizados de informações ao apresentar conceitos e elementos práticos sobre o marketing, marketing social e a saúde pública.

## **2 METODOLOGIA**

Com o estudo de natureza bibliográfica, buscou-se subsídios a partir de materiais publicados em livros, artigos e dissertações e baseada no tema, Marketing em Saúde Pública.

De acordo com Gil (2010, p. 29) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui

material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

Foram utilizadas bases de dados eletrônicas: Scielo, BVS e CAPES. Foram selecionadas as publicações na língua portuguesa, entre os anos de 2000 a 2016 de acesso gratuito. Priorizando os artigos que estabeleçam análises do marketing, publicidade e comunicação na Saúde Pública.

A pesquisa foi realizada inicialmente de forma isolada, e após de forma associada, inserindo passo a passo os descritores: Marketing, Marketing Social e Saúde Pública.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O marketing é uma das mais antigas estratégias utilizadas no mundo, foi desenvolvido como um instrumento mercadológico de direcionamento de criação e produção de bens, serviços e, posteriormente de ideias, para satisfazer as necessidades e desejos das pessoas, tanto das consumidoras, quanto das responsáveis pela produção e comercialização.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007 p.15).

Do conceito de que marketing está basicamente ligado à troca permanece até os dias de hoje. Armstrong (2007, p.4) menciona que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Para Kotler e Keller (2006, p.5) se faz necessário as seguintes condições para a troca ser realizada:

1. Que existam pelo menos duas partes
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para outras partes
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

A troca no marketing requer que cada parte tenha algo diferente para trocar que resulte em “valor adicionado”. Cada parte deve se beneficiar com a troca. O valor

adicionado não está ligado somente aos bens e serviços trocados, mas também à experiência da troca.

### 3.1 MARKETING DIGITAL

Considerando o advento e a expansão da internet evidenciam-se na contemporaneidade novas ondas de mudanças no comportamento dos consumidores, os quais passam a utilizar o ambiente virtual para efetivar negócios e para estabelecer comunicação com empresas.

O marketing digital é aquele que faz uso de meios da internet com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a captação de clientes quanto para a efetivação de vendas, buscando atingir um público com características específicas (PEREIRA, 2014).

A internet tem sido vista como um espaço de interação social, compartilhamento de informações pessoais e geração de conteúdo, sendo, por isso, chamada de mídia social. O marketing nestas mídias sociais representa, então, um conjunto das atividades *online* e complementa as estratégias tradicionais de promoção via *web* como *e-mails* de notícias e campanhas de propaganda *online*.

Esta variação do marketing é fundamental para promover a presença das marcas nos ambientes virtuais, embora possa variar de setor para setor. É preciso, pois, pesquisar quais mídias ou plataformas digitais são mais utilizadas pelo público-alvo, para definir os ativos digitais.

Portanto, tendo em mente as finalidades das mídias sociais e suas possíveis explorações mercadológicas, defende-se que deve existir um planejamento adequado das ações de publicidade e propaganda, de modo a respeitar as concepções em torno da mídia e de seus potenciais consumidores.

### 3.2 MARKETING SOCIAL

Com o passar dos tempos, no entanto, o marketing foi sendo utilizado não apenas como instrumento empresarial. Mas também começou a ser aplicado na área social e, atualmente, mais especificamente, na área de saúde pública.

Trazendo essas considerações para o cenário da organização pública, busca-se também o conceito de Marketing Social que orienta para a mudança de

comportamento social, em especial nas áreas de saúde, educação, meio ambiente e desenvolvimento social.

Neste sentido o marketing social, que, segundo Kotler e Lee (2011), objetiva mudança de comportamento das pessoas para uma melhoria social. Nesse sentido, este marketing pode ser visto como uma ferramenta de políticas públicas que visam a influenciar o comportamento das pessoas através da informação. Segundo Schiavo (2005), o marketing social proporciona uma forma de visualizar as questões sociais, identificando possibilidades de intervenção capazes de modificar quadros e tendências sociais, fazendo da comunicação de marketing uma tecnologia para administrar o processo de transformação social.

Assim o marketing social tem sido proposto com a finalidade principal de promover mudanças de comportamento, como aquelas que se fazem necessárias na atuação do campo da saúde, através de estratégias para estimular transformações em dois níveis: na estrutura do ambiente e no nível individual (mudar atitudes, intenções e comportamentos) (MARTINS *et al.*, 2014).

Ressalta-se que essa forma de pensar o marketing está relacionada, na área da saúde, com os conceitos de estilo de vida e condições de vida, os quais são imprescindíveis para compreender as escolhas e os comportamentos humanos. Ao passo que os estilos de vida representam as decisões que o cidadão toma em relação à sua saúde e sobre as quais exerce algum controle e as condições de vida dizem respeito aos contextos materiais necessários à subsistência. Para promover saúde, por exemplo, mudanças nas duas dimensões precisam ser estimuladas.

O marketing social precisa ser desenvolvido através de objetivos claros, mensuráveis, definidos ao longo do tempo de modo a “eliminar ou diminuir as barreiras existentes que dificultam ou impedem o comportamento, contemplando também os canais de distribuição e as políticas de mercado” (MARTINS *et al.*, 2014, p. 377).

Os recursos e técnicas do marketing aplicados aos problemas e às questões sociais, portanto, podem ser utilizados em organizações de saúde públicas que e geram grandes expectativas com relação aos seus alcances para a promoção de modos de vida saudáveis.

### 3.3 MINISTÉRIO DA SAÚDE

O Ministério da Saúde é o órgão do Poder Executivo Federal responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção,

prevenção, assistência à saúde dos brasileiros e com a função de dispor de condições para a proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo as enfermidades, controlando as doenças endêmicas e parasitárias e melhorando a vigilância à saúde, dando, assim, mais qualidade de vida ao brasileiro.

O Ministério da Saúde tem como Missão: "Promover a saúde da população mediante a integração e a construção de parcerias com os órgãos federais, as unidades da Federação, os municípios, a iniciativa privada e a sociedade, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e para o exercício da cidadania".

A missão, visão e valores das organizações, por conseguinte, devem estar em sintonia com as dimensões do humano e com a busca de soluções para os problemas domundo dentro de necessidades ligadas à justiça econômica, ambiental e social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.04)

Incluindo aí as necessidades, expectativas e desejos com a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida.

De acordo com contexto apresentado pelo Ministério da Saúde, responsabilidade, função e missão se faz necessário a utilização do marketing, mas especificamente o marketing social, o qual requer a elaboração de uma campanha de marketing. Neste plano, são indispensáveis estratégias que envolvam o contexto, público e o objetivo proposto para uma campanha social.

Neste contexto de elaboração de campanha social exige-se a definição de um plano de marketing. O plano de marketing abrange tudo o que é necessário para apresentar produtos ou serviços e divulgá-los ao público-alvo, fazendo com que mude seus paradigmas, costumes e comece a utilizá-lo para atender às suas necessidades específicas.

Segundo Kotler; Keller (2006, p.62) para a estruturação de um plano de marketing deve-se seguir a seguintes recomendações:

- Considere a missão da organização;
- Analise o ambiente externo (oportunidades e ameaças);
- Analise o ambiente interno (pontos fortes e fraquezas);
- Formule as metas;
- Formule as estratégias;
- Formule os programas;
- Implemente a ação;
- Crie instrumentos de feedback e controle.

Para Las Casas (2006, p.53), recomenda-se as seguintes etapas:

- Estabeleça os objetivos corporativos;
- Realize pesquisa externa de marketing;
- Realize pesquisa interna de marketing;
- Realize uma análise de pontos fortes e fracos / oportunidades e ameaças;
- Estabeleça objetivos de marketing e planos de ação;

- Desenvolva estratégias de marketing e planos de ação;
- Defina programas que incluam propaganda / plano de promoções;
- Estabeleça orçamentos;
- Escreva o plano;
- Comunique o plano;
- Use sistema de controle para o plano;
- Reveja e atualize o plano.

O plano de marketing vem ser uma ferramenta importante para a tomada de decisão, diante de um mercado onde frequentemente as mudanças acontecem de forma rápida. Ele procura traçar diretrizes, que colabore para a execução do planejamento, tornando-se um produto de grande importância no processo de marketing.

Para Kotler; Keller (2006, p.58) “um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”.

Contudo, o que determinará a dimensão da atuação do marketing social somada à comunicação na saúde pública serão o público-alvo, o contexto e os objetivos. Por definição, o público-alvo é um segmento particular ou segmentos da população que se deseja servir.

Ao identificar o público-alvo, a instituição deve focar a sua escolha nas diretrizes e nos objetivos institucionais de sua unidade de informação. Isto é, vinculará a identificação do seu público ao tipo de produtos e serviços oferecidos.

Para cada público é necessário prever uma estratégia de divulgação diferenciada, eleger o método a ser aplicado e, a partir daí, elaborar, a mensagem publicitária e o material adequada para atingir o objetivo. Assim, apenas para chamar e prender a atenção, Kotler e Armstrong (2003, p. 391) afirmam que “as mensagens publicitárias de hoje precisam ser melhor planejadas, mais imaginativas, divertidas e gratificantes para os consumidores”. Las Casas (2006, p. 247) complementa que, para o comercial ser eficiente, deve seguir os princípios de AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação), que chama a atenção do público alvo, desperta o interesse e o desejo e leva o consumidor atingido pelo anúncio à ação.

O primeiro passo para criar mensagens publicitárias eficientes é decidir qual a mensagem geral que se quer comunicar ao público alvo. O desenvolvimento de uma estratégia efetiva de mensagem começa com a identificação dos benefícios ao consumidor que poderão ser usados como apelo na propaganda. [...] Em seguida, o anunciante precisa transformar a ideia na execução de um anúncio que atraia a atenção e o interesse do mercado alvo. A criação é que deverá encontrar o melhor estilo, tom, palavras e formas para executar a mensagem. [...] O anúncio deve ter palavras fáceis de lembrar e prender a atenção, além de escolher um tom para este,

como o humor ou um tom positivo, que declare coisas boas sobre o que se anuncia. Finalizando, os elementos do layout fazem diferença no impacto do anúncio, assim como faz diferença no custo de produção do mesmo. A ilustração é a primeira coisa que o consumidor nota, seguido do título que, caso seja bom, leva o consumidor a ler o texto do anúncio, que deve ser simples, forte e convincente. Estes três elementos – ilustração, título e texto – devem ser eficientes em conjunto. (KOTLER; ARMSTRONG; 2006, p. 391-394).

### 3.4. TIPOS DE ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

A divulgação dos produtos e serviços oferecidos ao público das unidades de informação pode ser veiculada de diversas formas:

- Distribuição de mídia impressa em eventos, cursos, reuniões, etc.;
- Distribuição de brindes promocionais;
- Fornecimento de informações para *sites* na internet especializados na divulgação de eventos e serviços na área de saúde pública, bem como para *sites* governamentais e institucionais;
- Envio de release para a imprensa local ou nacional;
- Realização e/ou participação em eventos que reunirão pessoas com o perfil do seu público-alvo, etc.

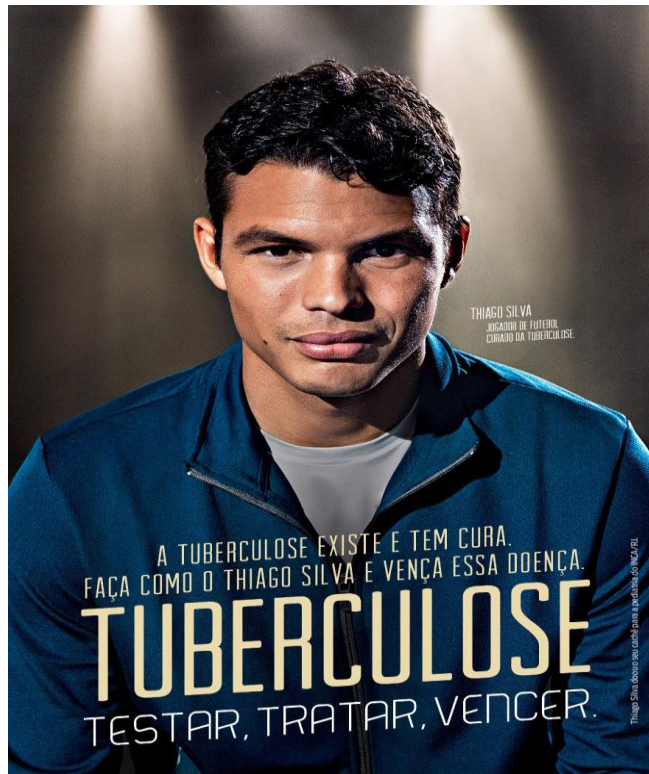
### 3.4 MATERIAIS IMPRESSOS

Os materiais impressos como filipetas, folders, cartazes, folhetos e grandes formatos são os mais utilizados para a divulgação de serviços, produtos, campanhas, eventos, reuniões, inaugurações, lançamentos, cursos, entre outros. Para facilitar a compreensão do usuário deste guia, serão apresentadas as definições de cada formato. A título de exemplo, serão utilizadas imagens dos modelos de material impresso elaborados para o Ministério da Saúde e recomendações de uso:

**Filipeta:** pequeno impresso sem dobra, utilizando-se uma ou duas faces (frente e/ou verso), usado para fins de divulgação de eventos, ações, publicações, etc.



Figura 1 – Frente da filipeta.



Fonte: Ministério da Saúde (2016)

Figura 2 – Verso da filipeta.

#TBtemcura

**O QUE É TUBERCULOSE?**  
É uma doença causada por uma bactéria que ataca principalmente os pulmões, mas pode também ocorrer em outras partes do corpo, como ossos, rins e pleura (membrana que envolve os pulmões).

**COMO SE PEGA A TUBERCULOSE?**  
A tuberculose é transmitida de pessoa a pessoa. Ao espirrar, tossir ou falar, o doente com tuberculose nos pulmões espalha no ar as bactérias que podem ser aspiradas por outras pessoas. Compartilhar talheres, copos, toalhas ou banheiros não transmite tuberculose. Beijos e abraços também não.

**COMO SABER SE ALGUÉM ESTÁ COM TUBERCULOSE?**  
Quem tem tosse por mais de três semanas, acompanhada ou não de febre no fim do dia, suor noturno, falta de apetite, perda de peso, cansaço ou dor no peito, pode ter tuberculose.

**COMO SE PREVINE A TUBERCULOSE?**  
Ambientes fechados e mal ventilados favorecem a transmissão da doença. Luz solar e ventilação ajudam a prevenir. A vacina BCG, recomendada para menores de um ano, só protege as crianças contra as formas mais graves da doença.

**COMO SE TRATA A TUBERCULOSE?**  
Após o diagnóstico na Unidade de Saúde, o tratamento deve ser feito o quanto antes e por um período mínimo de seis meses, todos os dias e sem nenhuma interrupção, mesmo com o desaparecimento dos sintomas. O tratamento só termina quando o profissional de saúde confirmar a cura por meio de exames.

**ONDE PROCURAR ATENDIMENTO?**  
Qualquer Unidade de Saúde do SUS pode diagnosticar a tuberculose. Procure a mais próxima de você!

Alô, não precisa ligar em qualquer lugar

É o Governo Federal trabalhando para o Brasil avançar.

DEPARTAMENTO DE SAÚDE  
**136**  
www.saude.gov.br

f /minsaude t /minsaude

SUS + Ministério da Saúde

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PÁTRIA EDUCADORA

Fonte: Ministério da Saúde (2016)

A filipeta é normalmente utilizada em eventos nos quais se deseja que o usuário fixe rapidamente o nome do produto, instituição ou endereço do site.

Para a produção anual deste tipo de material deverá ser calculado levando-se em conta as participações da unidade de informação em eventos com temas afins, como congressos, seminários, cursos, fóruns, etc. ainda, considerando a possibilidade da divulgação de seus produtos em eventos realizados por instituições parceiras.

Este material poderá ser usado para complementar uma informação, divulgar um serviço ou produto que esteja relacionado a outro, isto é, poderá ser colocado de maneira estratégica dentro de livros, folders ou em apostilas de curso ou treinamento.

**Folder:** também chamado de volante, é constituído de uma só folha impressa, com uma, duas, três ou mais dobras. É utilizado na veiculação de conteúdos Informativos, educativos, publicitários e promocionais.

Figura 3 – Lado externo do folder.



Fonte: Ministério da Saúde (2016)

Figura 4– Lado interno do folder.

**Agente de saúde, seu cuidado é fundamental no controle da hanseníase. Você pode ajudar a:**

- Identificar, em suas visitas domiciliares, pessoas com sinais e sintomas da doença.
- Encaminhar à Unidade de Saúde do SUS em que você trabalha a pessoa que apresentar qualquer dos sinais e sintomas da doença para esclarecer o diagnóstico.
- Verificar se os familiares ou outras pessoas que convivem com a pessoa diagnosticada com hanseníase foram examinados.
- Acompanhar a pessoa durante todo o tratamento.

**O que é a hanseníase?**

É uma doença transmissível que acomete principalmente a pele e os nervos periféricos. Pode atingir rosto, olhos, orelhas, nariz, braços, mãos, pernas e pés. Demora de 2 a 7 anos, em geral, o aparecimento dos primeiros sintomas. A hanseníase pode causar deformidades físicas. Mas isso pode ser evitado com diagnóstico precoce e tratamento imediato.

**AS PESSOAS EM TRATAMENTO PODEM LEVAR UMA VIDA NORMAL NO TRABALHO, NA FAMÍLIA E NA SOCIEDADE.**

**Como se transmite a hanseníase?**

A hanseníase é transmitida por meio das vias respiratórias superiores (tosse, espirro).  
A transmissão ocorre por meio de uma pessoa doente e sem tratamento. A hanseníase não passa por abraço, aperto de mão ou carinho. Em casa ou no trabalho, não é necessário separar as roupas, os pratos, os talheres e os copos.

**Como saber se uma pessoa está com hanseníase?**

**Fique atento aos sintomas descritos a seguir:**

**Fique atento aos sinais.**

- Uma ou mais manchas esbranquiçadas, avermelhadas ou amarronzadas em qualquer parte do corpo, com diminuição ou perda da sensibilidade ao calor, à dor e ao tato.
- Caroços e Inchaços no corpo, em alguns casos avermelhados e doloridos.
- Dor e sensação de choque, fisgadas e agulhadas ao longo dos nervos dos braços, mãos, pernas e pés.
- Áreas com diminuição dos pelos e do suor.
- Engrossamento do nervo que passa no cotovelo, levando à perda da sensibilidade ou diminuição da força do 5º dedo.
- Cortar-se ou queimar-se sem sentir dor.

**Como se trata a hanseníase?**

O tratamento da hanseníase é feito por via oral, com a PQT (poliquimioterapia), que é um coquetel de antibióticos. O paciente deve tomar uma dose mensal na Unidade de Saúde (dose supervisionada) e as demais doses autoadministradas (pelo paciente em sua moradia), adotando, ao mesmo tempo, cuidados com olhos, mãos e pés para prevenção de incapacidades. A PQT é uma combinação de medicamentos seguros e eficazes. O esquema de tratamento depende da classificação da doença – paucibacilar (PB) ou multibacilar (MB). O tratamento PB é realizado com 6 doses em até 9 meses; e o MB, com 12 doses em até 18 meses.

**TODAS AS PESSOAS QUE CONVIVEM OU CONVIVERAM COM QUEM RECEBEU O DIAGNÓSTICO DE HANSENIASE DEVEM SER EXAMINADAS NOS SERVIÇOS DE SAÚDE. A HANSENIASE TEM CURA. O TRATAMENTO É DE GRAÇA E UM DIREITO DE TODOS.**

Fonte: Ministério da Saúde (2016)

Este tipo de material também é utilizado em eventos nos quais se deseja que o usuário fixe, não só o nome da instituição ou endereço do site, mas para que também tenha acesso a informações resumidas referentes aos produtos e serviços oferecidos, breves dicas de como utilizá-los.

O lado externo deve apresentar obrigatoriamente:

- Nome da instituição, produto ou serviço;
- Se a instituição tiver um *site*, deverá conter a URL de maneira destacada;
- Não é necessário colocar na capa a logomarca da instituição.
- As logomarcas institucionais (obrigatório);
- Endereço físico da instituição, como o correio eletrônico e telefone para contato.

O lado interno do folder:

- Este espaço deve ser bem aproveitado para que a pessoa que estiver com o folder nas mãos possa identificar, de uma maneira sucinta, tudo que precisa saber sobre os produtos e serviços oferecidos;
- É possível colocar um resumo de todos os serviços oferecidos, o que o usuário poderá encontrar e como utilizar o serviço ou produto.

**Cartaz:** mensagem publicitária, informativa ou educativa, impressa em apenas uma face do papel, que pode ser apresentada em diferentes formatos e dimensões próprias. Pode ser afixado em paredes, murais, estandes e armações de madeira ou de metal. Serve de suporte à divulgação de informações curtas e objetivas sobre eventos, ações ou campanhas institucionais.

Figura 5 – Cartaz de divulgação.



Fonte: Ministério da Saúde (2016)

O cartaz por ser um material de grande dimensão e de fácil visualização, é normalmente utilizado para chamar a atenção do grande público. A validade do

material deverá ser calculada levando-se em conta o tempo de vigência das informações do cartaz.

Não é necessário manter este material estocado, pois o seu uso tem como função básica informar sobre ações pontuais com data previamente definida. Depois do período do lançamento do produto ou serviço, grande parte do público-alvo já estará sabendo da novidade e se encarregará de dar continuidade à divulgação.

Este material deverá ser afixado em corredores, salas de treinamento, *halls* de elevadores, bibliotecas, refeitórios ou lugares de grande circulação.

**Mídia eletrônica:** A divulgação por meio de mídia eletrônica pressupõe basicamente a inserção da informação na internet. A internet é entendida como um veículo fundamental de disseminação da informação e uma poderosa ferramenta de comunicação.

Para difundir o uso dos seus produtos e serviços, a instituição deverá pesquisar quais os sites que seu público-alvo provavelmente visita e avaliar a perspectiva de produzir banners eletrônicos, isto é, formato publicitário comumente utilizado na internet. Deste modo, aumentará o leque de possibilidades de divulgação de seus produtos e serviços. Para promover produtos específicos é que se torna necessário buscar os sites especializados.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing caracteriza-se como um importante instrumento de intervenção cultural, que pode ser usado tanto para a promoção de hábitos prejudiciais, quanto de práticas saudáveis.

Percebe-se através deste estudo que a aplicação do marketing social ao setor saúde vem demonstrado importantes resultados para o desenvolvimento da mudança comportamental dos cidadãos nos últimos tempos.

O Ministério da Saúde, responsável pela organização, elaboração dos planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência aos cidadãos, utiliza o marketing social como uma importante ferramenta de intervenção cultural, que somado aos recursos de comunicação, materiais impressos aos tipos de estratégias de divulgação, tem o potencial de proporcionar fundamentalmente uma

nova forma de ver e entender questões sócias originando novos métodos e estratégias promovendo assim a saúde da população.

Deste modo, percebe-se a importância da utilização do marketing social na saúde para com a sociedade, podendo ser utilizado como uma competente ferramenta capaz de modificar um cenário ou uma situação indesejada e beneficiar a todos os cidadãos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BRASIL. Ministério da Saúde. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal>> Acesso em: 01 de maio 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/orientacao-e-prevencao>> Acesso em: 13 de maio 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal>> Acesso em: 22 de maio 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/campanhas-publicitarias>> Acesso em: 09 de maio 2016.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, J. **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, J. (org). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; IWAN, S. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Marketing estratégico para a área da saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.