

Revisão Aberta – Marketing Social: Caracterização do Paciente do Ambulatório de Neuro-Sono da Unifesp

*Maria Tereza Garcia**

O estudo em questão¹ é de grande relevância por envolver um *target* (público alvo) bem amplo e com um alto percentual de jovens com menos de 16 anos (considerados pacientes pediátricos), sendo que a maior concentração dos pacientes estudados encontra-se na faixa etária compreendida entre 9 (nove) e 12 (doze) anos de idade.

O trabalho é bastante objetivo e de fácil leitura, porém de grande contribuição para a compreensão do comportamento dos pacientes por envolver amostra representativa de pacientes analisados (208) e pelos recortes efetuados na análise dos pacientes: por gênero e faixa etária.

A estruturação do trabalho foi bem desenvolvida e os gráficos inseridos auxiliam na imediata identificação dos principais segmentos envolvidos em cada especificidade de distúrbios do sono.

TÍTULO

O título desperta o interesse para a leitura e sintetiza bem o trabalho realizado.

RESUMO

Na apresentação do contexto inserido no resumo, os autores relatam apresentar as variáveis sócio-demográficas dos pacientes, no entanto, as questões do perfil social², como questões de grau de estudo, classe social, tamanho da família, ocupação profissional entre outros, não são considerados diretamente nesta pesquisa.

Alguns outros aspectos sociais como relação de dependência familiar para continuidade do tratamento, em caso de patologias em crianças e média de renda

familiar dos usuários de serviços públicos são apresentadas de forma mais abrangente apenas na discussão, porém sem aprofundamento ou cruzamento dessas informações com o perfil demográfico efetivo do *target* analisado.

Portanto, a sugestão é que se altere no contexto esse termo esclarecendo que o estudo identifica as principais demandas do paciente do Ambulatório Neuro-Sono da Unifesp, bem como suas principais variáveis demográficas – gênero e faixa etária.

O resumo do método empregue na pesquisa, dos resultados obtidos e da conclusão obtida apresentam bem o contexto que será encontrado no desenvolvimento do trabalho, porém poderia ser apresentada, de forma sucinta, parte da discussão contida no corpo do trabalho, que é bastante relevante para melhor compreensão do tema, bem como do *target* estudado.

INTRODUÇÃO

Na introdução, os autores cumprem perfeitamente a missão de apresentar o Ambulatório de Neuro-Sono da Unifesp, com sua multiplicidade de atendimento, bem como a metodologia de trabalho da equipe de marketing social da Unifesp, com o processo de 5 (cinco) passos para o desenvolvimento de seus produtos e serviços de forma a assegurar a efetiva compreensão por parte do público de interesse, dos materiais desenvolvidos.

A definição de alguns conceitos teóricos que permearam o trabalho, como a medicina preventiva e de marketing social, e a justificativa da necessidade da pesquisa e da aplicabilidade dos resultados obtidos em ações de comunicação mais dirigidas e focadas desenvol-

* Jornalista, especialista em Marketing Internacional, Mestra em comunicação e mercado e Doutoranda em ciências políticas, São Paulo-SP, Brasil.

vidas na introdução são muito relevantes para o leitor.

A compreensão por parte do leitor do conceito de marketing social e da necessidade do melhor conhecimento do público de interesse para o material de comunicação (e, para tanto, a necessidade de uma pesquisa do perfil desse público) direciona seu olhar de forma mais analítica para os resultados obtidos com a segmentação dos dados e o cruzamento dessas informações pelos recortes de gênero e idade.

MÉTODO

A descrição do método de pesquisa utilizado, bem como da amostra (e forma de seleção da amostra) é clara e bem detalhada, traçando, inclusive, um contexto qualitativo e quantitativo do perfil da população e do local onde está inserido o objeto de pesquisa – o Ambulatório de Neuro-Sono da Unifesp (localizado em São Paulo), o que propicia ao leitor mais fácil entendimento da discussão que se desenvolve na seqüência do trabalho.

A clareza na apresentação e a riqueza de detalhes estão presentes, além da descrição dos métodos, também ao se apresentar os dados coletados e os resultados obtidos. Os aspectos demográficos dos pacientes são bem explorados em cruzamento de dados que permitem a comparação entre as patologias apresentadas e as intervenções realizadas para os segmentos composto por idade (aqui dividido basicamente entre adultos e crianças) e gênero. Esses resultados são apresentados em um resumo que aponta as diferenças entre os segmentos confrontados e podem ser vistos com mais detalhamento nas tabelas e gráficos apresentados ao final do trabalho.

DISCUSSÃO

Nesta parte do trabalho, os autores estabelecem uma relação entre os diagnósticos mais frequentes encontrados no serviço ambulatorial e as condições encontradas em São Paulo.

As patologias predominantes no universo estudado são confrontadas com algumas características do ambiente onde se realiza o estudo.

Dessa forma, são considerados os fatores como a má qualidade do ar (frequente na metrópole onde se realiza o estudo) como um possível fator responsável pelo alto índice de distúrbios relacionados ao sistema respiratório; e a questão do estresse (geralmente mais elevado em moradores de grandes metrópoles) como fator provável de maior incidência de insônia e bruxismo - distúrbios relacionados a fatores emocionais.

A utilização do conceito de segmentação geográfica^{3,4}, onde as diferenças regionais são consideradas na análise, traz um diferencial qualitativo à pesquisa já que esta não estabelece como verdade absoluta do estudo apenas as questões de gênero e faixa etária – os recortes predominantes do estudo.

Alguns fatores paralelos como a questão da obesidade ou sobrepeso, sedentarismo, trânsito e violência urbana também foram considerados no estudo, mesmo não estando diretamente ligados aos problemas de distúrbios do sono, mas sendo fatores relevantes como desencadeantes, ou agravantes destes.

É neste ponto do trabalho também que os autores esboçam algumas considerações em relação aos aspectos sócio-econômicos do *target* levando-se em conta estudos que apontam como principais usuários dos serviços da rede pública de saúde de São Paulo (especialmente do Hospital São Paulo), pessoas com ensino fundamental e com renda familiar de cerca de 3 (três) salários mínimos.

Os autores ainda apontam que um estudo realizado por pós-graduandos da FEA/USP – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo retrata que os médicos têm maior poder de persuasão do que as instâncias governamentais perante as classes sociais D e E, dado de fundamental relevância para as estratégias comunicacionais focadas nas ações de marketing social.

CONCLUSÃO

Os autores concluem corretamente que a definição obtida do perfil dos pacientes de doenças do sono, bem como as principais condutas praticadas no Ambulatório de Neuro-Sono da UNIFESP deve servir como

primeiro passo para o desenvolvimento de uma ação educativa mais adequada, o que preconiza Kotler em seu conceito de marketing societal, marketing que envolve ações sociais ou mercadológicas, porém conduzidas pelos preceitos de responsabilidade social.

Na concepção de marketing societal⁴ as estratégias estabelecidas para atingir o *target* devem levar em conta itens como os desejos e interesses do público a ser atingido, bem como o bem estar social. Para tanto, é necessário conhecer bem esse público, seus anseios e expectativas.

Dessa forma, para um conhecimento mais amplo do *target* a ser atingido e a possibilidade de se responder aos questionamentos efetuados pelos próprios autores como “quais são os canais e métodos de comunicação eficazes para esta população?”, “Quantas mensagens devem ser veiculadas?”, “Em que período?”, “Em que local?” é importante levar em conta também os aspectos sociais delimitados na discussão, além dos aspectos demográficos detalhados no cruzamento de dados efetuado mediante a pesquisa dos prontuários dos pacientes do Ambulatório de Neuro-Sono da UNIFESP.

Vale ressaltar que o pleno conhecimento do pú-

blico a ser atingido possibilita a escolha não apenas dos meios e períodos mais eficazes para fazer a comunicação, bem como a linguagem mais adequada para impactar e envolver esse público, possibilitando a adesão às mensagens divulgadas já que o marketing social⁵⁻⁷ tem como objetivo atingir a consciência social e seus objetivos são despertar consciência, modificar atitudes e alterar comportamentos, dessa forma permitindo maior cooperação do paciente em seu tratamento.

REFERÊNCIAS

1. Camargo EP, Carvalho LBC, Freitas R, Lopes W, Prado LBF, Prado GF. Marketing Social: Caracterização do Paciente do Ambulatório de Neuro-Sono da Unifesp. Rev Neurocienc 2011;19:200-09.
2. Las Casas. AL. Marketing. Conceitos, exercícios e casos. Atlas.2000:118-9.
3. Las Casas. AL. Marketing. Conceitos, exercícios e casos. Atlas.2000:116.
4. Kotler P. Marketing. Edição Compacta, Atlas, 1981.
5. Kotler, P. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Campus, 1992.
6. Vaz, GN. Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens. Pioneira, 1995, 280p.
7. Thompson, M e Pringle, H, Marketing Social. Marketing para Causas Sociais e a construção de marcas, Makron Books, 2000.