ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM CAMPANHAS DE SAÚDE PÚBLICA QUE SÃO INEFICAZES PARA MUDAR OS COMPORTAMENTOS DA POPULAÇÃO

Isabelly de Melo [1]
Kauane Vitoria Amaral Pedroso [2]
Thalia Grubert Lopes [3]
Elenise Carneiro Faccin [4]

Instituição: Escola Técnica Estadual 25 de Julho.

Modalidade: Relato de Pesquisa

Eixo Temático: Ciências Humanas e suas Tecnologias

1. Introdução

As estratégias tradicionais de marketing em campanhas de saúde pública têm se mostrado ineficazes para mudar os comportamentos da população. Conforme apontam Kotler e Lee (2011), o objetivo do marketing social vai além de repassar dados técnicos, sua função principal é influenciar a aceitação e a manutenção de comportamentos voluntários que tragam um benefício coletivo.

O objetivo é analisar os fatores que levam à ineficácia das campanhas de marketing de saúde pública na modificação de comportamentos, examinando as barreiras psicológicas e sociais que sustentam essa resistência. A escolha desse tema se deve ao fato de que, mesmo com tanta informação disponível hoje em dia, muita gente continua mantendo hábitos que fazem mal à saúde.

Isso mostra que as campanhas de marketing tradicionais nem sempre funcionam, e é preciso entender por que elas acabam sendo ignoradas ou gerando resistência na população. Socialmente, o trabalho é importante para mostrar que o comportamento das pessoas não

[1]Isabelly de Melo, estudante da E.T.E. 25 de Julho, isabelly-dmdsouza@estudante.rs.gov.br
[2]Kauane Vitoria Amaral Pedroso, estudante da E.T.E. 25 de Julho, kauane-6945225@estudante.rs.gov.br
[3]Thalia Grubert Lopes, estudante da E.T.E. 25 de Julho, thalia-6945429@estudante.rs.gov.br
[4]Elenise Carneiro Faccin, professora orientadora da disciplina de Projeto Integrador, da E.T.E. 25 de Julho, elenise-docfaccin@educar.rs.gov.br

muda apenas com dados técnicos. Existe um lado psicológico e social, como o medo ou a vontade de ser aceito por um grupo que acaba sendo mais forte do que a própria informação.

2. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa foi desenvolvida em grupo no ambiente escolar por meio de uma abordagem quali-quantitativa, a etapa quantitativa ocorreu através da aplicação de um questionário estruturado para coletar dados sobre a percepção do público em relação às campanhas. Já a qualitativa deu-se mediante a análise de artigos científicos que abordam a discussão da psicologia das massas e do marketing social, com dados coletados a partir de bases de dados como o Google Acadêmico.

> "O plano de Marketing Social é uma opção para introduzir uma orientação ao 'cliente' por meio do Marketing integrado com o propósito de promover a satisfação do consumidor por meio da mudança de comportamento na saúde pública. Por um lado, a prevenção e a promoção da saúde é mais 'barata' ao Estado; por outro, é mais complexo." (SILVA; MAZZON, 2016, p. 164)

3. Resultados e Discussões

O objetivo do estudo é analisar os fatores que levam a essa ineficácia, investigando barreiras psicológicas e sociais que mantêm essa resistência, tendo como hipótese que a falha ocorra devido ao excesso de apelo ao medo, à fadiga informacional pelo uso de mensagens repetitivas, à falta de suporte para a transição de hábitos e à necessidade de aceitação e validação social. A seguir é apresentada a análise dos dados coletados:

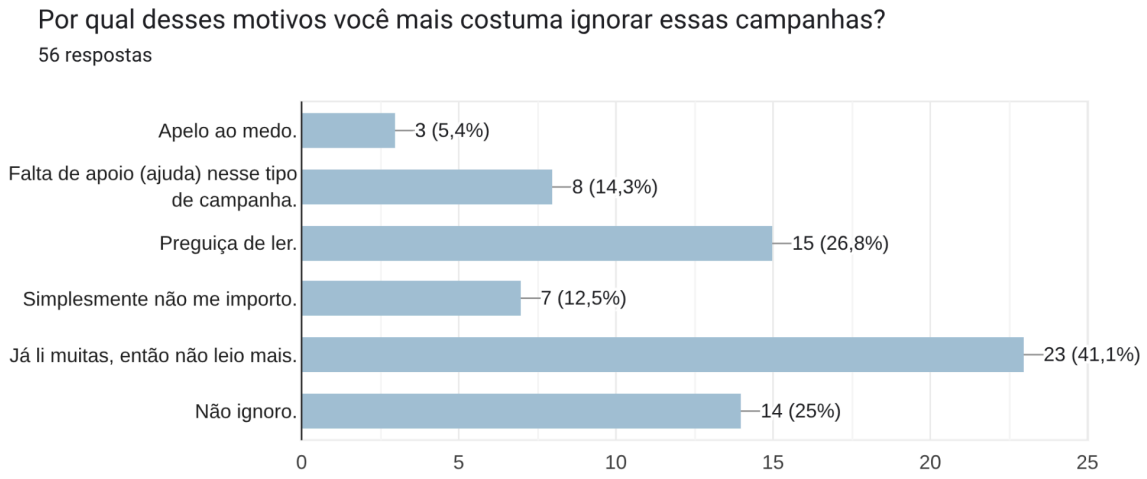


Figura 4 – Motivos pelos quais as pessoas ignoram campanhas de saúde pública.

O gráfico exibe as razões pelas quais o público ignora campanhas de saúde. A opção mais citada foi o contato prévio e repetido com o tema, enquanto o apelo ao medo foi o motivo menos escolhido. Os dados sugerem que a exposição excessiva gera fadiga informativa, reduzindo mais a atenção do que o impacto visual. Esse achado é central na pesquisa para compreender os desafios enfrentados pelo marketing em campanhas publicitárias.

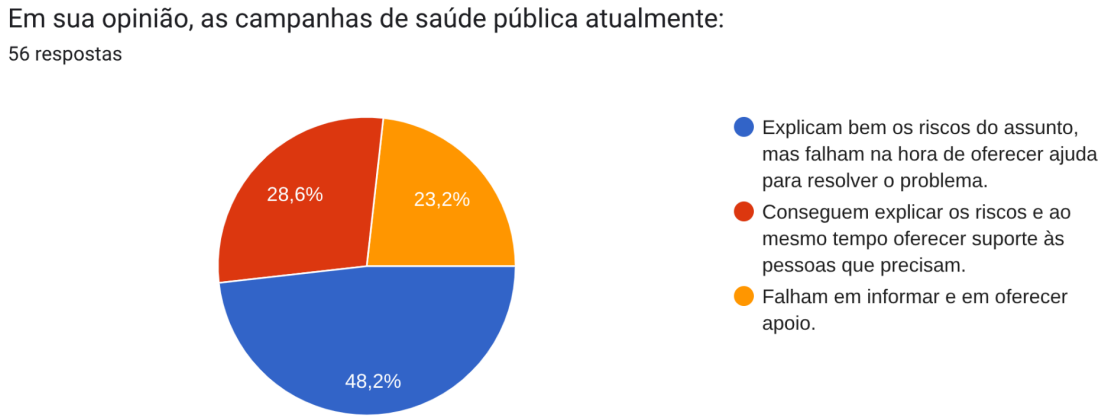


Figura 5 – Opinião das pessoas sobre as campanhas de saúde pública na atualidade.

O gráfico revela a percepção dos participantes sobre as campanhas atuais. A resposta mais escolhida afirma que as campanhas explicam os riscos, mas falham no suporte, enquanto a menor parcela indicou falhas tanto na informação quanto no apoio. Os dados sugerem que o problema principal não é a transmissão de informações, mas a falta de apoio comportamental. Isso auxilia na compreensão das limitações percebidas nessas ações.

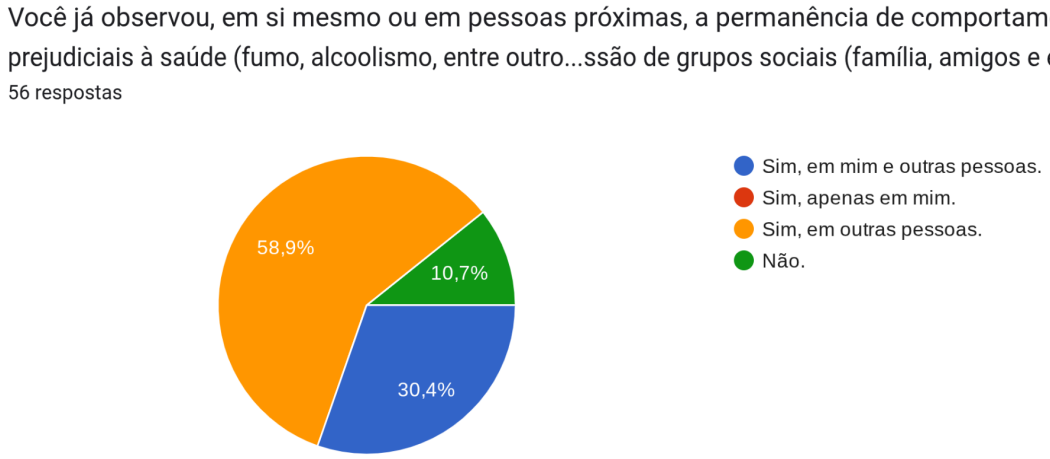


Figura 7 – A influência de grupos sociais na permanência de comportamentos prejudiciais à saúde.

O gráfico aborda a influência do meio social nos hábitos prejudiciais. A resposta mais votada apontou ter visto a situação em pessoas próximas (amigos/familiares), e a menos escolhida foi a observação exclusiva em si mesmo (zero citações). Os dados revelam que o desejo de pertencimento supera o conhecimento dos riscos. Conclui-se que as campanhas falham ao tratar o indivíduo de forma isolada, ignorando o papel das relações sociais.

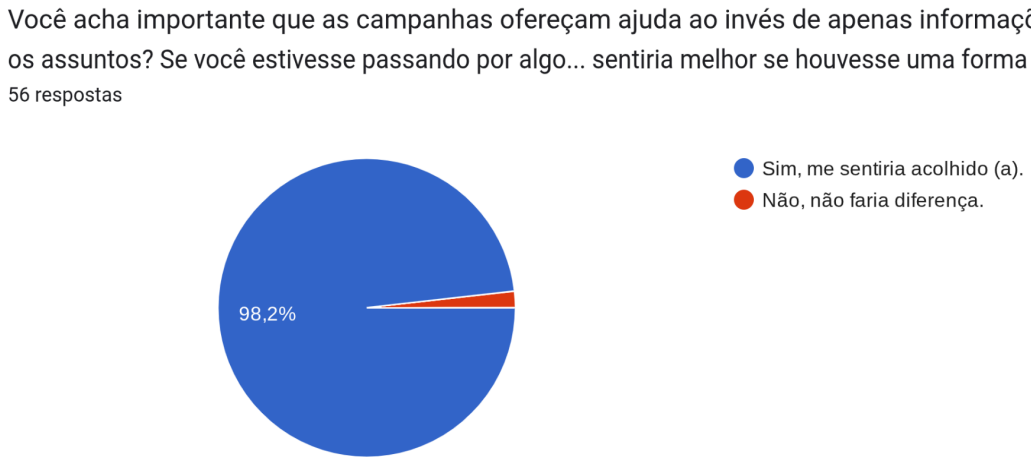


Figura 8 – A importância das campanhas oferecerem ajuda além da informação.

O gráfico demonstra a relevância percebida em disponibilizar suporte prático. A grande maioria escolheu a opção que valoriza formas de ajuda para além dos informativos. Os dados revelam que os participantes não buscam apenas ser alertados sobre perigos, mas exigem ferramentas reais e acessíveis para superar vícios ou vulnerabilidades. Conclui-se que a pesquisa confirma a necessidade de as campanhas irem além da teoria e fornecerem apoio prático.

4. Conclusão

Com a análise dos dados, conseguimos responder à pergunta principal da pesquisa e entender por que as campanhas de saúde pública muitas vezes não geram a mudança esperada. Ficou claro que o problema não é a falta de alcance ou de informação, mas sim a maneira como o marketing comunica essas mensagens. A pesquisa nos permitiu chegar a três conclusões centrais:

Fadiga por repetição: Diferente da hipótese de que o uso do medo afastaria as pessoas, vimos que mensagens chocantes até geram reflexão. O verdadeiro problema é a repetição contínua do mesmo formato, que gera cansaço no público e faz com que os alertas passem a ser ignorados.

Falta de apoio: O público pesquisado entende bem os riscos, mas sente uma grande falta de

ajuda real. Não basta apenas informar o que é perigoso, as pessoas buscam ferramentas, canais de apoio e formas práticas de mudar seus hábitos.

Peso da pressão social: A influência de amigos, familiares e do ambiente escolar é determinante. A busca por aceitação e pertencimento a um grupo frequentemente se sobrepõe ao conhecimento sobre os riscos de uma atitude perigosa.

Em suma, conclui-se que o marketing de saúde pública precisa ir além dos avisos repetitivos e teóricos. Para ser realmente eficaz, a comunicação deve ser mais dinâmica, considerar o contexto social em que as pessoas estão inseridas e, principalmente, vir acompanhada de formas reais e acessíveis de ajuda prática.

5. Referências

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SILVA, Edson Coutinho da; 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**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 163-175, abr./jun. 2016. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12123. Acesso em: 3 ago. 2026.