



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

MARIA EDUARDA GUTIERREZ KOMINAMI

Memória da pesquisa

Brasília
Junho de 2018

APOIO AOS PACIENTES COM CÂNCER DE TIREOIDE: PLANO DE MARKETING PARA UMA ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL

Memória de Pesquisa

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da professora Luíza Spínola Amaral.

Brasília
Junho de 2018

APOIO AOS PACIENTES COM CÂNCER DE TIREOIDE: PLANO DE MARKETING PARA UMA ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL

Memória de Pesquisa

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da professora Luíza Spínola Amaral.

Profa. Luíza Spínola Amaral
Orientadora

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Examinador

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldês
Examinadora

Rosa Helena Santos
Suplente

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora Luíza Spínola pelo suporte e ajuda em todas as fases de procedimento desse trabalho de conclusão de curso. Sempre estive disponível para me ajudar a solucionar os problemas no decorrer do trabalho. Além de compreender a importância desse tema e me incentivar a continuar. Agradeço também, aos professores que estão na minha banca, eles contribuíram para minha formação acadêmica e participaram, de alguma forma, na minha luta contra o câncer. Principalmente a professora Elen Geraldês, que foi solícita desde o início desse projeto, me ajudando a entender melhor como minha missão ao fazer esse trabalho.

Antes de tudo, preciso agradecer toda minha família, em especial minha mãe Elaize, meu pai Eduardo, meu irmão Guilherme e minhas primas Bárbara e Paula por me apoiarem e serem meu suporte emocional desde que descobri o câncer até os dias de hoje. Sem vocês eu não conseguiria vencer essa doença. Cada pequeno gesto me fez mais forte e me sentir mais amada.

Não posso esquecer de todos os médicos que me acompanharam nessa jornada do câncer, além de me tranquilizar e cuidarem de mim. Então agradeço a Dra. Angélica Amarato e ao Dr. Cirurgião Luiz Augusto Nascimento por me acompanharem em um momento tão complicado.

Outra parte importante da minha vida e que não posso deixar de agradecer são minhas amigas Camila Shizue, Lívia Sobroza, Maria Clara e Ricardo. Estão do meu lado desde o início da faculdade e vão continuar para vida toda. Sem vocês eu não conseguiria formar. Além disso, minhas amigas Eduarda Campos, Lívia Vieira e Maria Luisa me acompanharam desde o ensino médio. Passamos por todas as mudanças juntas e só posso agradecer por isso. Todos vocês me apoiaram em um momento muito difícil e vocês também são parte dessa vitória.

Um agradecimento especial é ao meu melhor amigo Victor Pilicie que sempre me apoiou e me fez entender melhor minha missão no mundo ao me apresentar ao Budismo. E ao meu namorado, Luis Henrique, que sempre me incentivou e acreditou no meu potencial.

Todas as pessoas que me apoiaram e ajudaram durante o câncer foram inspiração para produção desse trabalho de conclusão de curso, e fica aqui meus

sinceros agradecimentos a todos vocês. Vencer um câncer não é fácil e deixa sequelas para o resto da vida, mas vocês conseguiram minimizar todas elas.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo propor um plano de marketing para uma nova Organização Não Governamental que forneça apoio aos familiares e pacientes com câncer de tireoide. O plano quer inserir a nova ONG no mercado de Brasília através de divulgações on e off-line, levando em consideração a não existência de uma instituição específica para esse tipo de câncer. Tendo como base teórica os principais conceitos de marketing e informações básicas sobre o câncer de tireoide, coletou-se dados, através de pesquisa, sobre as principais dúvidas dos pacientes, os fatores ambientais que podem afetar as atividades da ONG e, também, informações sobre o público e a concorrência. Foram analisados todos os dados adquiridos e, posteriormente, foram estabelecidos objetivos, estratégias e ações de marketing mais adequadas para atingir a visão da ONG.

Palavra-Chave: comunicação, planejamento, plano de marketing, câncer de tireoide, ONG.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Problema	9
1.2 Objetivo	9
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	10
1.2.1 <i>Objetivo Específico</i>	10
2. JUSTIFICATIVA	11
3. REFERÊNCIAL TEÓRICO	13
3.1 Câncer de Tireoide	13
3.2 Marketing Digital	14
3.3 Plano de Marketing	18
4. METODOLOGIA	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26
APÊNDECE	28

1. INTRODUÇÃO

A internet apresenta um contexto de rapidez e agilidade que ultrapassa barreiras. Seu surgimento acarretou em várias mudanças no âmbito social e econômico. A forma de trabalhar, de se relacionar, enfim, a forma de viver foi alterada. Suas mudanças expandiram visões e espaços, as pessoas não se limitavam mais apenas às vivências e experiências presenciais.

Essas novas vivências instigaram mais a curiosidade humana, visto que o espaço virtual é amplo, rápido e com uma linguagem mais acessível. Sites de busca, como Google e Yahoo, levam respostas às pessoas em segundos, o que incentiva a procura de soluções, por mais simples que sejam. Afinal, quem nunca sentiu uma dor no peito e ao pesquisar na internet e viu que esse era um sintoma de uma doença grave?

A internet é aliada das gerações mais novas, afinal elas são consideradas a Geração Y¹ e nasceram na década de 90 e acompanharam a revolução tecnológica, então foram inseridos no meio online desde cedo. Mas ela também foi meu pesadelo em 2015, quando fui diagnosticada com câncer. No final do ano, recebi a notícia de que tinha um nódulo na tireoide e, pouco tempo depois, confirmaram o câncer. Após a notícia, procurei sobre a doença no Google, pois sou uma *heavy user*, ou seja, sou usuária assídua de internet e redes sociais. Encontrei informações incompletas, antigas e falsas, em *sites* que utilizavam termos muito técnicos e me assustavam. Além disso, a cirurgia deixa uma cicatriz na região do pescoço, local em que se localiza a glândula, e as fotos encontradas na internet eram antigas e mostravam um corte grande e aparente.

O carcinoma diferenciado de tireoide não tem uma causa específica, existem muitos estudos que tentam entender o porquê do desenvolvimento da doença, já que não está ligado à desregulação dos hormônios tireoidianos. A doença se manifesta, na maior parte, em mulheres acima de 30 anos, mas cresceu

¹ Disponível em: https://olhardigital.com.br/noticia/geracao_y_conheca_os_jovens_que_nasceram_junto_da_revolucao_tecnologica/17385 >. Acesso em: 10 de jun, 2018.

consideravelmente o número de pacientes, na faixa etária dos 20 anos, com nódulos malignos detectados.

O procedimento de passar por um câncer não é fácil e requer paciência e esperança, mesmo com um tratamento menos agressivo ao corpo, como é o caso do câncer de tireoide.

Todo tratamento médico é delicado e precisa de cuidados profissionais, por isso este trabalho de conclusão de curso visa a produzir um plano de marketing para uma Organização Não Governamental voltada para o tratamento de câncer, que disponibilizará informações confiáveis sobre a doença, o procedimento cirúrgico e o tratamento. A ideia primordial da ONG é que ela atue exclusivamente em canais *online*.

Durante a graduação em Comunicação Organizacional, é muito discutida a importância da comunicação para mobilizar e conscientizar a sociedade. Este produto pretende corroborar com essa argumentação, já que, através do plano de marketing, serão traçadas estratégias para produção e divulgação de conteúdo que informe às pessoas sobre um assunto delicado, além de tranquilizá-las, pois não estão sozinhas nesse processo.

1.2 Problema

Quais estratégias de marketing podem ser usadas para lançar uma ONG com serviço *online* em Brasília, com o objetivo de informar e dar suporte emocional a pacientes com câncer de tireoide e seus familiares?

1.3 Objetivos

Para tentar solucionar o problema apresentado, elaborou-se objetivos gerais e específicos para este trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Definir quais ações de marketing são adequadas para elaboração de um Plano de Marketing para uma ONG com serviço online em Brasília com objetivo de informar e dar suporte emocional a pacientes com câncer de tireoide.

1.3.2 Objetivo Específico

- Definir quais as informações mais relevantes para os pacientes, por meio de pesquisas.
- Entrevistar médicos e pacientes curados e recém-diagnosticados.
- Apresentar o que é a doença e seu tratamento.
- Definir estratégias de marketing para divulgação da ONG e os serviços oferecidos.
- Selecionar conteúdo para que a ONG represente um suporte emocional para o paciente e sua família.

2. JUSTIFICATIVA

O diagnóstico e aceitação de doenças cancerígenas não são fáceis, é preciso apoio familiar, informação e um bom tratamento para um prognóstico favorável. O processo para a cura do carcinoma diferenciado de tireoide é doloroso devido aos procedimentos que os pacientes são submetidos, como a tireoidectomia - cirurgia para retirada da glândula -, o tratamento com iodo radioativo - iodoterapia -, em alguns casos é necessário fazer radioterapia. Todos esses processos causam efeitos colaterais que podem ser agressivos ao corpo.

Diante do medo e insegurança transmitidos pela palavra câncer, muitos pacientes procuram informações no Google, até pelo fato de a internet ser a forma mais rápida de chegar até as informações. Porém, nem sempre são confiáveis. Esse é um dos pontos que motivam a produção deste plano de marketing, para que os pacientes encontrem informações e apoio emocional para enfrentar o câncer, bem como suas famílias e amigos.

Em 2015, fui diagnosticada com câncer de tireoide e, durante todo o tratamento, passei por angústias e frustrações em relação à doença. É um período complexo, mas apesar da pouca experiência de vida, tinha 20 anos, foi possível entender que deveria abrir mão de algumas coisas e focar na saúde. Tranquei um semestre da faculdade e comecei a frequentar uma psicóloga, com a clareza de estar em uma posição privilegiada, com apoio familiar e financeiro para enfrentar a doença.

Após reflexões e conversas com professores, familiares e amigos, decidi que queria ajudar as pessoas que passaram pelo mesmo processo em meu trabalho de conclusão de curso. Decidi desenvolver um Plano de Marketing, pois ele permite elucidar e aprofundar os objetivos de uma organização voltada à informação e ao apoio de pacientes com câncer de tireoide, além de ajudar a divulgá-la. A consolidação do Plano, a meu ver, é um dos elementos fundamentais para possibilitar a criação dessa ONG, um espaço de conhecimento e de troca de experiências, que utiliza a internet como grande aliada para chegar ao maior número de pessoas, inclusive às que não têm as condições financeiras e o apoio familiar que recebi.

Quero gerar empatia e solidariedade à medida que a ONG disponibiliza informações e vivências pessoais. É importante destacar que há falta de informação sobre esse tipo específico de câncer na internet e que, além de informar, quero promover o compartilhamento e troca de experiências a fim de dar apoio emocional a pacientes e familiares.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo busca compreender melhor os conceitos dos principais conteúdos inseridos nesse trabalho. Serão apresentados o câncer de tireoide e seu tratamento, assim como definições de plano de marketing, as principais características do marketing tradicional e o que mudou para o marketing digital.

5.1 Câncer de Tireoide

Tireoide é uma glândula do sistema endócrino, localizada no pescoço, logo abaixo do conhecido pomo de adão. Ela tem função primordial de produção dos hormônios T3 e T4, que agem na regulação de vários sistemas do organismo humano. É muito comum que apareçam nódulos nessa região do corpo. Segundo a SBEM - Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabolismo - 60% dos brasileiros possuem nódulos na tireoide, e apenas 5% são cancerígenos. Apesar da porcentagem de nódulos malignos, esse é o tipo de câncer mais comum da região de cabeça e pescoço.

Ele é dividido em quatro grupos: folicular, papilífero, medular e anaplásico. Os quatro têm gravidades e tratamentos diferentes. Os dois primeiros são menos invasivos e tratados com iodoterapia, sendo que o carcinoma papilífero é menos comum e mais agressivo que o folicular. Já os dois últimos são mais raros e agressivos, portanto, são tratados também com quimioterapia.

Para diagnóstico do tumor é preciso fazer um exame chamado punção, em que o material do nódulo é coletado e analisado. Caso seja maligno, o paciente tem que submeter-se a uma cirurgia de retirada total ou parcial da tireoide, a tireoidectomia, e, na maioria dos casos, é necessário fazer a iodoterapia depois, procedimento com iodo radioativo para eliminar células cancerígenas remanescentes, evitando assim, a metástase. Para tumores benignos não se recomenda a retirada do nódulo, apenas o acompanhamento. O procedimento de iodoterapia não pode ser realizado em mulheres grávidas ou lactantes.

O processo de tratamento com a iodoterapia geralmente ocorre em hospitais com quartos preparados para esse processo, em parceria com clínicas de radiologia, onde o paciente ingere uma dose de iodo 131 vias oral. Para evitar a transmissão da

radiação é preciso que o indivíduo fique isolado. Durante esse período, o paciente permanece em um quarto com paredes revestidas de chumbo ou titânio, em que só é autorizada a entrada de enfermeiros e médicos, que permanecem poucos minutos. Ao voltar para casa, o paciente ainda precisa tomar alguns cuidados, como evitar o contato com crianças e mulheres grávidas.

Além da iodoterapia, o paciente tem outros tratamentos pós cirúrgicos, como a utilização dos hormônios tireoidianos, T3 e T4, devido ao fato de não ter mais glândula para produzi-los. É necessário também a suplementação de cálcio, já que os níveis caem rapidamente após a cirurgia.

Antes do procedimento, o paciente deve fazer uma dieta pobre em substâncias que contenham iodo. A tireoide funciona a base de iodo e o objetivo do tratamento é eliminar qualquer tecido tireoidiano que possa ter ficado da cirurgia. Nesse período, também é preciso que o paciente não utilize o hormônio, portanto é uma fase de extrema variação de humor e cansaço.

Independente do tipo do câncer, o tratamento é sempre delicado. Isso porque os pacientes ficam debilitados não somente por conta do esforço exigido pelo organismo para reagir à doença e aos tratamentos, mas também pela imunidade do organismo, que fica baixa e suscetível a infecções. Uma das consequências mais frequentes nos tratamentos do câncer é a desnutrição, decorrente da redução da ingestão de alimento, alterações metabólicas provocados pelo tumor e pelo aumento da demanda calórica pelo crescimento do tumor. (Centro de oncologia Paraná)

Assim, podemos perceber que o tratamento é agressivo ao corpo e, portanto, o paciente precisa de cuidados extras.

5.2 Marketing Digital

A expansão e a evolução da internet levaram a sociedade a passar por várias transformações na forma de pensar e agir. Ela trouxe uma nova reconfiguração

social em que “a sociedade passou a ser denominada não por aquilo que é ou pelos seus feitos, mas a partir dos instrumentos que passou a utilizar para evoluir” (artigo intercom, p. 1).

Antes da ascensão da internet, a sociedade utilizava-se das tecnologias da época para transmitir informações. Tal informação precisa de um meio de mediação entre o transmissor e o receptor da mensagem, inicialmente por prensas gráficas, passando para jornais e outros dispositivos tecnológicos até chegar na tecnologia no espaço virtual.

Um dos principais marcos da propagação das informações, especialmente para o ramo das comunicações, foi o desenvolvimento da prensa gráfica, a partir de Gutenberg por volta de 1450, dando início à comunicação de informações a um número maior de pessoas. A imprensa, com seu desenvolvimento espetacular nos séculos seguintes, é considerada a primeira mídia de massa propriamente dita, criando um hábito de leitura e um interesse maior na busca pela informação. Nos séculos XIX e XX, houve a ascensão da indústria do jornal, que aprimorou a atividade de coleta e de distribuição da notícia e fez surgir profissionais do ramo e internacionalizou a informação. (KOHN;MORAES, 2007, p. 4)

A internet revolucionou a maneira do ser humano se relacionar, agora é possível se comunicar com qualquer pessoa, em qualquer lugar e a qualquer momento. Esse espaço virtual se tornou um local potencialmente democrático em que todos podem opinar, socializar, encontrar informações, conectar-se com pessoas, empresas e produtos, embora o acesso à internet, no país, ainda seja limitado, sobretudo se considerarmos classe social, renda, escolaridade, idade e localização geográfica.

Apesar do acesso à internet não ser democrático no Brasil, ele é o quarto país com maior número de usuários de internet no mundo, segundo o relatório de Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD².

² Disponível: < http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf >. Acesso em 10 de jun, 2018

A Empresa Brasil de Comunicação³ - EBC - ainda destaca em uma reportagem sobre pesquisa de acesso à internet no Brasil, feita pela União Internacional de Telecomunicações – UIT -, que o país tem 59% de usuários conectados.

Para Kohn e Moraes (2007) a função mais importante relacionada aos dispositivos com internet é a capacidade de se interligarem e criarem redes, e, portanto, serem repositórios de informações. Isso revoluciona “a leitura e a comunicação em rede, possibilitando arquivar, copiar, desmembrar, recompor, deslocar e construir textos, exibi-los e ter acesso a todo tipo de informação” (KOHN; MORAES, 2007, p.5).

A internet não mudou apenas as formas de relacionamento interpessoal, mas também a forma de vender e de entrega da informação para o consumidor, além do jeito de se comunicar com ele. Para Kotler (2017), a internet levou a mudança do marketing tradicional para o digital, já que o marketing deve se adaptar aos caminhos do consumidor que, nos últimos anos, se encontra no meio digital.

As barreiras entre marca e consumidor já estão sendo quebradas há algum tempo. No marketing tradicional, ele era identificado apenas como um utilizador do serviço/produto. Com o avanço da internet e suas possibilidades de compartilhamento de ideias e influências que as pessoas têm umas sob as outras, o consumidor assume um papel mais importante e humano. O marketing digital é “centrado no ser humano, que procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos do homens e mulheres” (KOTLER, 2017, p. 13). Agora as empresas entendem o poder que de seu cliente e começam a valorizá-lo.

“Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre as marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos, estão se tornando mídias ativas de comunicação” (Kotler, 2017, p. 28)

³ Disponível: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em 10 de jun, 2018

Com o avanço da internet e a utilização de redes sociais, esse poder do consumidor de ser uma mídia ativa de comunicação da marca se potencializou. Ele pode falar a qualquer momento, em qualquer lugar e atingir muitas pessoas. Para Conrado Adolpho (2011), o produto tem que ser melhorado conforme o consumidor fala sobre ele, então ele não segue mais uma linearidade que acaba na entrega para o cliente. Ele exige processos circulares, assim como a internet, então “um processo circular que começa no consumidor e termina no consumidor” (ADOLPHO, 2011, p. 298).

A internet aliada ao marketing traz vários benefícios para a marca e seu consumidor. Como já foi mencionado acima, o consumidor passa a ter voz diante os produtos e serviços com o avanço da internet. Isso pode ser ruim caso haja uma crise ou pode ser bom para receber críticas e elogios e, assim, conseguir rodar o processo circular que Adolpho fala.

Ao pensar em divulgação da marca, o serviço online acaba se destacando pelo alcance e poder de viralização que a internet nos possibilita no atual momento. Plataformas como Facebook, Instagram e Google possibilitam que a marca pague um preço para divulgar mais seu produto ou serviço, ou seja, alcançar mais pessoas. Mas é preciso traçar estratégias para essa divulgação cumprir com o objetivo.

O marketing on-line é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa (CINTRA, 2010, p.8).

O marketing digital tem vários atrativos além da forma rápida e eficaz de divulgar os serviços segmentando para o seu público. Para Flávia Cintra (2010), a internet possibilita um controle mais eficiente de mensuração, que pode auxiliar no conhecimento do público-alvo. Além disso, as estratégias de marketing digital podem melhorar o relacionamento entre organização e cliente.

A utilização do marketing não é apenas para vender um produto ou serviço. Como já foi mencionado acima, o público não só consome o produto ou serviço de uma organização, como também tem poder decisório na renovação do ciclo produto-

cliente. Conseqüentemente, é preciso que a organização se adeque ao consumidor e não ao contrário. Podemos concluir que o marketing serve para atingir o objetivo da organização, entre eles vender.

Continuando nessa linha, é possível pensar um marketing para instituições do Terceiro Setor - ONG - ou seja, que não visam lucro. Sydney Manzione reforça esse pensamento ao parafrasear Kotler, que afirma que “a razão básica de uma organização que não visa lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que ele permite que a entidade se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos” (MANZIONE, 2006, p. 45), ou seja, pelo interesse principal da ONG não ser a obtenção de dinheiro ao final dos processos, ela pode ser mais eficaz para atingir seus objetivos visto que todos seus esforços serão voltados unicamente para isso. *

O Terceiro Setor tem o marketing como um aliado pois, segundo Manzione, as instituições sem fins lucrativos não oferecem algo tangível para sociedade, “seu produto é um ser humano mudado” (MANZIONE, 2006, p. 44), por isso, tem um discurso mais emotivo. Esse discurso deve ser auxiliar o marketing para obtenção dos objetivos.

5.4 Plano de Marketing

Para entender melhor o que é um plano de Marketing, é preciso conceituar o que é um planejamento e entender seus processos para elaborar ações significativas e eficazes do plano de Marketing.

Para Edmundo Brandão (2016), “Planejar significa tomar, hoje, decisões para o futuro da organização” (p. 11) e isso é feito por uma série de análises e estudo da empresa e do momento em que ela se encontra. O planejamento da empresa vai refletir nas ações de marketing, já que é “desenvolvido para alcance de uma situação desejada do jeito mais eficiente, eficaz e efetivo” (BRANDÃO, 2016, p. 11). Ou seja, uma empresa com planejamento precário não terá um bom planejamento de marketing, já que este possui ações que ajudam a cumprir o planejamento estratégico da organização.

O planejamento é dividido em várias etapas que envolvem analisar a empresa, o ambiente e, por fim, elaborar as ações. Brandão (2016) ressalta que o plano de ação é o documento que apresenta as ações a serem executadas e todas

as atividades são propostas com um ou vários, objetivos afins de atingir a visão da empresa. Portanto, a primeira etapa consiste na construção desta visão.

Em nosso ponto de vista, o processo de planejamento tem dois momentos distintos: o primeiro é o que chamamos de construção da visão e o segundo o que chamamos de execução da visão. Assim, nesse modelo de processo de planejamento, a visão assume importância primordial, uma vez que passa a ser o centro de todas as ações que o compõem. (BRANDÃO, 2016, p. 15)

O consumidor não quer apenas receber a propaganda daquele produto, ele quer algo a mais. Ele é um ser humano em constante mudança. Por isso, o plano de Marketing é sempre uma importante peça na hora de pensar ações para venda de produtos e/ou serviços. O marketing abre várias portas para entender o mercado e quais são as novas demandas.

O marketing, além de ajudar a construir relacionamentos, permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades, estudar produtos e serviços que atendem às novas demandas e necessidades do cliente. (p. 34)

Assim, pode-se perceber a importância do planejamento de marketing para um empreendimento, principalmente para um novo negócio.

Para Brandão (2016), o plano é reflexo do planejamento então “consiste em uma lista de ações que devem ser executadas para que possa cumprir o planejamento” (BRANDÃO, 2016, p. 13).

O planejamento de marketing direciona os executores das ações para alcançar os objetivos propostos. Ele deve conter análise situacional, descrevendo o ambiente atual em que ela se encontra, análise de SWOT, que monitora o que está acontecendo no ambiente interno e externo daquela situação.

Para Kotler e Keller (2014), a análise de SWOT consiste em um importante fator para definição das metas. Só após a análise das informações colocadas na matriz SWOT é possível definir metas e estratégias para o plano de marketing de determinada empresa. Ele define as metas como “aquilo que a unidade de negócios

deseja alcançar; a estratégia é um plano de ação para chegar lá” (KOTLER; KELLER, 2014, p.53).

Após tudo isso, finalmente são elaboradas as ações de marketing. Segundo um dos modelos apresentado por Brandão (2016), toda a ação está ligada a um objetivo e estratégias definidos previamente. E é importante que as ações implementadas sejam eficientes e abordam todos os públicos da empresa. Kotler e Keller afirmam que:

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação para os funcionários, o que leva a um esforço maior, que por sua vez conduz a produtos e serviços de melhor qualidade, que resulta em maior satisfação do cliente, que acarreta negócios mais frequentes, que levam a maiores taxas de crescimento e lucros, que geram alto nível de satisfação dos acionistas, que leva a mais investimentos, e assim por diante. Esse é o ciclo virtuoso que gera lucros e crescimento. (KOTLER; KELLER, 2014, p.54)

Portanto, para total eficiência da implementação de um planejamento de marketing, é preciso a análise de alguns pontos para elaboração de ações que abarque todos os públicos que estão envolvidos de alguma forma com a organização.

4. METODOLOGIA

Por metodologia, compreendemos o conjunto de métodos e técnicas que nos auxiliam a atingir o objetivo proposto, neste caso, a criação de um Plano de Marketing.

A primeira técnica utilizada foi a revisão bibliográfica, que nos permitiu aprofundar conceitos sobre a doença, internet e marketing.

A segunda técnica foi o desenvolvimento e a aplicação de questionários online, cujo maior objetivo é exploratório.

Foram aplicados dois questionários online para coleta de dados. Baseado no objetivo do produto, foi traçada a estratégia de criar um questionário para as pessoas que já foram curadas, com o objetivo de saber quais dúvidas as permeiam durante todo o processo. E outro, para quem ainda não concluiu o tratamento. Assim, obtemos visões de dois públicos da doença, que guiarão as entrevistas com os médicos, que serão base para o conteúdo propostos pelo plano de marketing.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2008, p.140)

Os questionários foram aplicados em grupos do facebook, restrito a pessoas que passam ou passaram pela doença, para atingir o máximo de pessoas possíveis. Ao analisar as respostas obtidas foi possível entender melhor as personas, além de serem guia para escolher as ações mais interessantes para obtenção dos objetivos da empresa. As perguntas foram formuladas de forma que o paciente relatasse sua experiência e, assim, o conteúdo a ser produzido seja o mais completo, abrangendo uma pluralidade de medos e ansiedades. A maioria das perguntas foi aberta, ou seja, sem opções pré-definidas.

Acredito que por se tratar de uma doença que pode levar ao óbito, algumas hipóteses foram validadas, como o principal medo em relação a doença ser a morte.

O público em que o câncer predomina são mulheres, apenas 9 entrevistados eram do sexo masculino, com idade entre 16 anos e maiores de 60. As fases de tratamento apresentadas em destaque foram pré cirurgia (56% no primeiro questionário) e curada (79% no segundo questionário), e uma média, 28%, de ambos os questionários estavam no pós cirúrgico (recuperação e iodoterapia).

No primeiro questionário o número de pessoas atendidas pelo serviço público foi de 36% e no segundo de 16,6%, o que mostra a necessidade de ter informações sobre como acontece todo o processo no sistema público, até porque é um tratamento caro e nem todas as pessoas têm condições de pagar um plano de saúde ou o tratamento.

A perguntas abertas, no questionário de pacientes pós-cirúrgicos, foram direcionadas para as expectativas e medos dos pacientes que ainda não fizeram a cirurgia e/ou iodoterapia e para como foi a experiência de passar por todo esse processo. Outras perguntas abordam os medos, esperanças e dificuldades em relação à doença, cirurgia e iodoterapia, como descobriu a doença, em que lugar buscou mais informações e o que elas gostariam de saber antes da cirurgia.

O principal medo é em relação a cura e se há possibilidade de metástase, assim como as dúvidas também rodeiam essas informações. Por ser um tratamento diferente e com radiação, há muitas preocupações sobre as possíveis consequências dessa radiação para o corpo, sobre como é o tratamento, já que é necessário ser isolado e seguir uma dieta pobre em comidas com iodo. A preocupação com a influência da iodoterapia na menstruação e gravidez também ficou evidente ao analisar as pesquisas.

Apareceram duas respostas frequentes em relação a como a doença foi descoberta, alguns comentaram que por exames de rotina e outros que resolveram investigar sem ajuda médica por causa de dores e incômodos onde se localiza a glândula da tireoide. Isso nos mostra uma informação importante sobre como ajudar guiar o paciente a procurar ajuda médica.

Por se tratar de uma doença com pouca incidência, muitas respostas buscavam a causa dessa doença e se é possível prevenir, se sim, como preveni-la. Outro dado importante apresentado pelas pesquisas é a dúvida sobre como é a vida pós câncer, como por exemplo em quanto tempo o corpo se adapta a falta da

glândula e acontece o controle hormonal, além das possíveis sequelas que a doença possa deixar.

As respostas das principais perguntas abertas embasaram os objetivos e estratégias propostas no plano de marketing. Guiado pelas respostas dos questionários foi possível entender quais os principais medos e esperanças dos pacientes com câncer de tireoide. Elas foram base para elaboração das principais ações de marketing proposta para a ONG.

Além disso, a pesquisa foi base para escolher o melhor canal online para hospedar o serviço. Em média 64,95 % dos entrevistados utilizaram o Google como forma de pesquisar informações, o que justifica o site como plataforma principal para hospedar o serviço oferecido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet tornou mais rápido e ágil o acesso à informação e, assim, possibilitou inúmeras mudanças no cotidiano e na forma de relacionamento das pessoas. Com a criação de novas tecnologias com acesso à internet, as pessoas estão conectadas em todo lugar e momento. O potencial para divulgação de informações se ampliou muito, porém, nem todas as informações veiculadas são de qualidade.

O mundo digital possibilitou a conexão de pessoas que não estão no mesmo espaço físico. Isso fez com que grupos que se sentiam isolados socialmente se unissem pela internet, ganhando força e visibilidade de suas causas. Todo o fenômeno causado pela internet e a utilização de redes sociais como forma de interação social já faz parte da cultura das novas gerações, é um ato cotidiano feito por muitos.

Para atingir seus objetivos, é importante que todo seu planejamento esteja alinhado, e que se conheça o mercado e os públicos. Como o produto oferecido não é pago e específico para um grupo de pessoas, é preciso estratégias pensadas e desenvolvidas nessa perspectiva para obter os melhores resultados possíveis.

Todo tratamento médico é delicado e causa enfraquecimento físico e psicológico, isso porque é exigido muito esforço do organismo do paciente para reagir à medicação usada, e, além disso, há uma baixa na imunidade e o corpo fica vulnerável a infecções e outras doenças. O tratamento de câncer traz vários efeitos perigosos ao indivíduo, como a desnutrição devido à falta de apetite e baixa ingestão de alimentos, e, também, a alteração no metabolismo.

Dessa forma, para combater estes sintomas e evitar outras doenças, muitos oncologistas indicam um tratamento multidisciplinar, que inclui, por exemplo, o acompanhamento do especialista em Psico-oncologia, Fisioterapia e Nutrição. A ideia da ONG é proporcionar informações sobre essas especialidades, mas de forma gratuita e colaborativa.

A presença de nódulos na glândula da tireoide é muito comum, principalmente em mulheres, e é possível que seja benigno ou maligno. Apesar disso, a doença é pouco conhecida e não se encontra muitas informações. Por

tanto, é essencial criar uma rede de notícias sobre o tema em que as pessoas se sintam seguras e acolhidas.

A inserção da empresa no mercado online é possível pois foram encontradas poucas organizações que tratam especificamente do carcinoma diferenciado de tireoide. Outra vantagem é trabalhar com depoimentos, o que gera empatia. Essas mensagens são capazes de gerar sentimento de pertencimento a algum grupo e, assim, compartilhar nas redes sociais, que será o principal canal de divulgação da empresa.

Câncer é uma doença delicada e deve ser tratada com muito cuidado. As emoções e pensamentos de uma pessoa com câncer só podem ser entendidas por quem já passou pela mesma coisa. Por isso, é importante trabalhar de forma colaborativa, em que os clientes da empresa se sintam acolhidos e pertencentes àquele grupo.

O plano de marketing servirá como norteador das ações a serem feitas para lançamento e fortalecimento da marca. Ele direciona os esforços para as principais estratégias e como elas deverão ser feitas para atingir a visão da empresa.

Por seu caráter original e importância social, a ONG pode alcançar parceiros que garantam a sua sustentabilidade, como participar de editais promovidos por organismos internacionais e pelo Estado brasileiro. No futuro, as pessoas que se curaram podem contribuir como voluntárias, divulgando a sua experiência e compartilhando as informações mais pertinentes em seu processo de tratamento e reabilitação.

REFERÊNCIAS

AGENCIA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. Disponível: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em 10 de junho de 2018.

ADOLPH, C. *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

CENTRO DE ONCOLOGIA DO PARANÁ. Cuidados extras na nutrição de pacientes com câncer. Disponível em: <<http://centrodeoncologia.com/noticias/informacoes-para-pacientes/cuidados-extras-na-nutricao-de-pacientes-de-cancer/>>. Acessado em: 14 maio de 2018.

CINTRA, F. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Disponível em: < digital <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147> https://olhardigital.com.br/noticia/geracao_y_conheca_os_jovens_que_nasceram_junto_da_revolucao_tecnologica/17385 > Acesso em 11 de junho de 2018.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. Disponível: < http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf >. Acesso em 10 de junho de 2018.

DANTAS, E. B. *Manual Realmente Prático para a Elaboração de Planos de Marketing*. Distrito Federal: Senac, 2016.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Edição 6 - São Paulo: Atlas, 2008

HOSPITAL DE CÂNCER DE BARRETOS. Iodoterapia. Disponível em <<https://www.hcancerbarretos.com.br/iodoterapia-2>>. Acessado em: 14 maio de 2018.

KOHN, Karen. MORAES, Cláudia Herte. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. *Intercom*. Santos. v. 30, p.1 a 13, agosto 2007. Disponível em: < <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf> >. Acessado em: 14 maio de 2018.

KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, K.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: GMT, 2017.

MANZIONE, S. Marketing para o terceiro setor. Novatec, 2006

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLISMO. Câncer de Tireoide . Disponível em : <<http://www.endocrino.org.br/cancer-de-tireoide/>>. Acessado em: 14 maio de 2018.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLISMO. Tireoide. Disponível em : <<https://www.endocrino.org.br/tireoide/> >. Acessado em: 14 maio de 2018.

APÊNDICE

Anexo 1 - Questionário de pacientes curados

1. Sexo
 - Feminino
 - Masculino
2. Idade
3. Em qual fase está seu tratamento?
 - Pré-cirurgia
 - Pós-cirurgia
 - Tratamento – iodoterapia
 - Curado
4. Onde realizou sua cirurgia?
 - Hospital público
 - Hospital Privado
5. Onde realizou seu tratamento?
 - Hospital Público
 - Hospital Privado
5. Como descobriu a doença?
6. A quanto tempo está curado?
6. Qual foi seu maior medo ao descobrir câncer de tireoide?
7. Quais foram suas principais dúvidas sobre a doença? E sobre o tratamento?
8. Quanto tempo durou todo o processo?
8. Qual foi o primeiro local que procurou sobre o tratamento?
 - Google
 - Trabalhos Acadêmicos
 - Mídias Sociais (facebook, twitter, etc)
 - Outros
9. Quais as maiores dificuldades em relação a cirurgia?
10. Quais as maiores dificuldades em relação a iodoterapia?
11. Durante o período de isolamento, como foi o cuidado da equipe médica com você?

12. O que você gostaria de saber logo no início sobre a doença e o tratamento?

Anexo 2 - Questionário de pacientes em fase de tratamento

1. Sexo
 - Feminino
 - Masculino
2. Idade
3. Em qual fase está seu tratamento?
 - Pré-cirurgia
 - Pós-cirurgia
 - Tratamento – iodoterapia
 - Curado
4. Onde realizará sua cirurgia?
 - Hospital público
 - Hospital Privado
5. Onde realizará seu tratamento?
 - Hospital Público
 - Hospital Privado
5. Como descobriu a doença?
6. A quanto tempo descobriu o câncer?
7. Qual foi seu maior medo ao descobrir o câncer de tireoide?
8. Quais são suas principais dúvidas sobre a doença? E sobre o tratamento?
9. Qual foi o primeiro local que procurou sobre o tratamento?
 - Google
 - Trabalhos Acadêmicos
 - Mídias Sociais (facebook, twitter, etc)
 - Outros
10. Quais seus medos e expectativas em relação a cirurgia?
11. Quais seus medos e expectativas em relação a iodoterapia?
12. O que você gostaria de saber logo no início sobre a doença e o tratamento?

