

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES
Programa de Pós-Graduação em Administração Mestrado

Rúbia Dias da Silva Amaral

**AÇÕES DE MARKETING SOCIAL NA PREVENÇÃO DO HPV: Uma
análise da percepção de pais e responsáveis por crianças e
adolescentes**

Belo Horizonte

2021

Rúbia Dias da Silva Amaral

**AÇÕES DE MARKETING SOCIAL NA PREVENÇÃO DO HPV: Uma
análise da percepção de pais e responsáveis por crianças e
adolescentes**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Área de concentração: Organização e Estratégia.

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade.

Belo Horizonte

2021

AMARAL, Rubia Dias da Silva.

A485a

Ações de marketing social na prevenção do HPV: uma análise da percepção de pais e responsáveis por crianças e adolescentes. Belo Horizonte: Centro Universitario Unihorizontes, 2021.

99 p.

Orientadora: Dr^a. Cassia Veloso e Sousa

Dissertação (mestrado). Centro Universitario Unihorizontes. Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Marketing social – vacinação - HPV I. Rubia Dias da Silva
Amaral II. Centro Universitario Unihorizontes - Programa de



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.
Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração do(a) Senhor(a) **RUBIA DIAS DA SILVA AMARAL**, REGISTRO Nº. 719. No dia 29 de outubro de 2021, às 14:00 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado "**AÇÕES DE MARKETING SOCIAL NA PREVENÇÃO DO HPV: Uma análise da percepção de pais e responsáveis por crianças e adolescentes**", requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 29 de outubro de 2021.

Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Jefferson Rodrigues Pereira
Centro Universitário Unihorizontes

Documento assinado digitalmente
Nelsio Rodrigues de Abreu
Data: 26/11/2021 14:20:35-0300
Verifique em <https://verificador.itu.br>

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Universidade Federal da Paraíba

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada **AÇÕES DE MARKETING SOCIAL NA PREVENÇÃO DO HPV: uma análise da percepção de pais e responsáveis por crianças e adolescentes**, apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de

MESTRA EM ADMINISTRAÇÃO

de autoria de

RÚBIA DIAS DA SILVA AMARAL

contendo 100 páginas

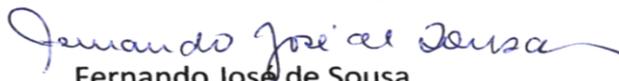
sob orientação de

Prof^ª. Dr^ª. CAISSA VELOSO E SOUSA

ITENS DA REVISÃO:

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 18 de outubro de 2021


Fernando José de Sousa
REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus e ao Sagrado Coração de Jesus por me concederem saúde, disposição e forças para ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do caminho.

Minha motivação diária e amado filho, Heitor, por compreender meus momentos de ausência e silêncio enquanto estudava e escrevia.

Aos meus Pais, Elcio e Rose por serem meu orgulho, exemplo, estrutura e por sempre acreditarem em mim.

Ao meu marido Léo por sempre incentivar minha caminhada.

Ao meu irmão, Matheus, pela oportunidade de partilhar a caminhada do Mestrado ao seu lado.

Aos colegas da “Turma Barbacena” que deixaram a jornada mais leve e divertida. Em especial à Cristina, Luciana e Simone pela parceria.

Aos Docentes do Centro Universitário Unihorizontes que compartilharam seus conhecimentos.

À minha querida e especial Orientadora Prof^a. Dr^a. Caissa Veloso e Sousa pelo direcionamento acadêmico, profissionalismo, paciência, atenção, motivação, empatia e por se fazer tão presente em meus dias com sua amizade, que levarei por toda minha vida.

Enfim, gratidão a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, me apoiaram e ajudaram nessa caminhada para a conclusão do tão sonhado Mestrado. Um grande abraço e muito obrigada!!!

O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando,
no fim terás o que colher (Cora Coralina).

RESUMO

O câncer se apresenta como uma das maiores causas de óbito precoce no país, ou seja, antes dos 70 anos de idade, além de representar a quarta principal causa de mortalidade geral. O câncer cervical, que se nomeia de forma popular como câncer do colo do útero, se exhibe por meio de repetidas infecções que se tornam evidentes a partir da diversidade do Papilomavírus Humano – HPV. Esse vírus se identifica por meio de alterações celulares que em alguns casos podem desenvolver o câncer e em outros não. A vacina contra o HPV é ofertada nas unidades básicas de saúde e nas escolas públicas e privadas, de forma articulada com as unidades de saúde de cada região. Nesse contexto, destaca-se a importância da divulgação de sua existência e a conscientização dos pais acerca dos riscos futuros para seus filhos e a relevância da imunização. O objetivo geral da pesquisa é identificar e analisar como as ações de marketing social, em prol da vacinação contra o HPV são percebidas por pais e responsáveis de crianças e adolescentes, residentes na região do Campo das Vertentes – MG. Especificamente, pretendeu-se: a) identificar e descrever a compreensão dos entrevistados sobre a doença e a vacina relacionada ao HPV; b) identificar e analisar as principais medidas de prevenção e segurança contra HPV; c) identificar e descrever a percepção dos entrevistados em relação ao preconceito contra a vacina de prevenção ao HPV; d) verificar a pré-disposição dos entrevistados em vacinar suas crianças e adolescentes a partir do discurso desses indivíduos. Teoricamente discutiu-se a vacinação contra o HPV, as ações do marketing social e as percepções de pais e responsáveis, buscando, por meio de uma abordagem transversal e interdisciplinar, construir uma discussão teórica que acolhesse outras áreas do conhecimento além da Administração, como por exemplo, a Psicologia. A estratégia utilizada, foi o levantamento com a análise dos resultados adotando uma pesquisa descritiva, com abordagem de caráter qualitativo e utilização de entrevista semiestruturada. A amostra da pesquisa foi composta por 23 entrevistados, sendo 22 pais e responsáveis e 1 avó. Como resultado evidencia-se a pouca percepção e conhecimento dos entrevistados sobre as campanhas de vacinação contra HPV, juntamente com informações incompletas ou insuficientes para o entendimento correto sobre a forma de prevenção e a possibilidade de evolução da doença para o câncer de colo de útero. Destaca-se também a existência de preconceito na vacinação e a desinformação que faz parte de uma sociedade conservadora. Sugere-se a necessidade de que as ações de marketing social para as campanhas de vacinação contra o HPV sejam ampliadas, trazendo mais informações através de ferramentas de comunicação, com objetivo em divulgar a importância da imunização e seus benefícios na prevenção da saúde.

Palavras-chave: Vacinação. HPV. Campanha de Marketing social. Conscientização.

ABSTRACT

Cancer is one of the leading causes of early death in the country, that is, before the age of 70, in addition to representing the fourth leading cause of overall mortality. Cervical cancer, which is popularly known as cervical cancer, is exhibited through repeated infections that become evident from the diversity of the Human Papillomavirus - HPV. This virus is identified through cellular changes that in some cases can develop cancer and in others not. The HPV vaccine is offered in basic health units and in public and private schools, in coordination with the health units in each region. In this context, the importance of publicizing its existence and raising awareness among parents about the future risks for their children and the relevance of immunization is highlighted. The general objective of the research is to identify and analyze how social marketing actions in favor of vaccination against HPV are perceived by parents and guardians of children and adolescents, living in the region of Campo das Vertentes - MG. Specifically, it was intended to: a) identify and describe the interviewees' understanding of the disease and the vaccine related to HPV; b) identify and analyze the main prevention and safety measures against HPV; c) identify and describe the interviewees' perception in relation to prejudice against the HPV prevention vaccine; d) verify the predisposition of the interviewees to vaccinate their children and adolescents from the speech of these individuals. Theoretically, HPV vaccination, social marketing actions and the perceptions of parents and guardians were discussed, seeking, through a transversal and interdisciplinary approach, to build a theoretical discussion that would welcome other areas of knowledge besides Administration, such as Psychology. The strategy used was the survey with the analysis of the results, adopting a descriptive research, with a qualitative approach and using a semi-structured interview. The research sample consisted of 23 respondents, 22 of whom were parents and guardians and 1 grandmother. As a result, the interviewees' little perception and knowledge about the HPV vaccination campaigns are evident, together with incomplete or insufficient information for a correct understanding of the form of prevention and the possibility of the disease progressing to cervical cancer. Also noteworthy is the existence of prejudice in vaccination and the misinformation that is part of a conservative society. It is suggested the need for social marketing actions for HPV vaccination campaigns to be expanded, bringing more information through communication tools, with the objective of disseminating the importance of immunization and its benefits in health prevention.

Keywords: Vaccination. HPV. Campaigns. Social marketing. Awareness.

RESUMEN

El cáncer es una de las principales causas de muerte prematura en el país, es decir, antes de los 70 años, además de representar la cuarta causa de mortalidad general. El cáncer de cuello uterino, conocido popularmente como cáncer de cuello uterino, se manifiesta a través de infecciones repetidas que se manifiestan a partir de la diversidad del Virus del Papiloma Humano - VPH. Este virus se identifica a través de cambios celulares que en algunos casos pueden desarrollar cáncer y en otros no. La vacuna contra el VPH se ofrece en unidades básicas de salud y en escuelas públicas y privadas, en coordinación con las unidades de salud de cada región. En este contexto, se destaca la importancia de dar a conocer su existencia y concienciar a los padres sobre los riesgos futuros para sus hijos y la relevancia de la inmunización. El objetivo general de la investigación es identificar y analizar cómo las acciones de marketing social a favor de la vacunación contra el VPH son percibidas por los padres y tutores de niños y adolescentes que viven en la región de Campo das Vertentes - MG. Específicamente, se pretendía: a) identificar y describir la comprensión de los entrevistados sobre la enfermedad y la vacuna relacionada con el VPH; b) identificar y analizar las principales medidas de prevención y seguridad frente al VPH; c) identificar y describir la percepción de los entrevistados en relación al prejuicio contra la vacuna de prevención del VPH; d) verificar la predisposición de los entrevistados a vacunar a sus niños y adolescentes a partir del discurso de estos individuos. Teóricamente, se discutieron la vacunación contra el VPH, las acciones de marketing social y las percepciones de los padres y tutores, buscando, a través de un enfoque transversal e interdisciplinario, construir una discusión teórica que acogiera otras áreas del conocimiento además de la Administración, como por ejemplo, la psicología. La estrategia utilizada fue la encuesta con el análisis de los resultados, adoptando una investigación descriptiva, con enfoque cualitativo y utilizando una entrevista semiestructurada. La muestra de la investigación estuvo compuesta por 23 encuestados, de los cuales 22 eran padres y tutores y 1 abuela. Como resultado, se evidencia la poca percepción y conocimiento de las entrevistadas sobre las campañas de vacunación contra el VPH, así como información incompleta o insuficiente para una correcta comprensión de la forma de prevención y la posibilidad de que la enfermedad evolucione a cáncer de cuello uterino. También es destacable la existencia de prejuicios en la vacunación y la desinformación que forma parte de una sociedad conservadora. Se sugiere la necesidad de ampliar las acciones de marketing social para las campañas de vacunación contra el VPH, acercando más información a través de herramientas de comunicación, con el objetivo de difundir la importancia de la inmunización y sus beneficios en la prevención de la salud.

Palabras clave: Vacunación. VPH. Campañas Mercadeo social. Conciencia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Campanha Contra o HPV/ 2014.....	26
Figura 2 - Campanha Contra o HPV/ 2015.....	27
Figura 3 – Campanha Contra o HPV/ 2016.....	27
Figura 4 - Campanha Contra Meningite C e HPV/2017.....	28
Figura 5 - Campanha de Vacinação contra a Meningite C e o HPV/ 2020.....	28
Figura 6 - Campanha de Vacinação contra a Meningite C e o HPV/ 2019.....	29
Quadro 1- Construtos e variáveis que serão analisadas.....	57
Quadro 2- Perfil dos entrevistados.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pesquisa realizada nas bases de dados ANPAD, SPELL e SCIELO....	19
Tabela 2 - Incidência estimada conforme a localização primária do tumor no sexo feminino.....	22
Tabela 3 – Mortalidade conforme a localização primária do tumor.....	23

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
COVID	<i>Corona Virus Disease</i>
CTAI	Comitê Técnico de Assessor em Imunizações
HPV	Papilomavírus Humano (Human Papiloma Vírus)
INCA	Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva
CMDM	Conselho Municipal de Direitos da Mulher
RCBP	Registro de Câncer de Base Populacional
SIM	Sistema de Informações sobre Mortalidade
SUS	Sistema Único de Saúde
TCC	Terapia Cognitivo Comportamental
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos.....	17
1.1.1 Objetivo geral	17
1.1. 2 Objetivos específicos	17
1.2 Justificativa do estudo.....	18
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA	20
2.1 Câncer do Colo do Útero	20
2.2 Principais estatísticas relacionadas ao câncer em mulheres.....	21
2.3 Campanhas de <i>marketing</i> social em prol da conscientização e prevenção ao HPV	23
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	31
3.1 Marketing social: concepção e abordagens.....	31
3.1.1 Discussões sobre <i>Marketing</i> social.....	34
3.1.2 Marketing social na saúde pública	38
3.2 A gênese das campanhas de <i>marketing</i> social.....	40
3.3 Concepção social e possíveis motivos de não vacinação	44
3.4 Atitude.....	45
3.5 Segurança	48
3.6 Campanhas Governamentais	50
3.7 Tabu.....	51
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	55
4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa.....	55
4.2 Unidade de análise, de observação e sujeitos de pesquisa	56
4.3 Técnica de Coleta de dados	57
4.4 Análise dos dados	59
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	61
5.1 Perfil dos Entrevistados	61
5.2 Informação.....	62

5.3 Segurança	65
5.4 Atitude.....	68
5.6 Campanhas	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE A	94
APÊNDICE B	96

1 INTRODUÇÃO

O câncer, enquanto patologia e questão de saúde pública, se apresenta como uma das maiores causas de óbito precoce no país, ou seja, antes dos 70 anos de idade. Representa a quarta principal causa de mortalidade geral. É possível assumir alguns fatores presentes no cenário brasileiro que se relacionam à ampliação das condições de risco para a patologia, tais como: envelhecimento da população e diagnóstico tardio.

Nesse contexto, é possível destacar que alguns tipos de câncer são mais perceptíveis em populações de países em processo de desenvolvimento, o que pode ser relacionado ao sedentarismo e a alimentação inadequada (BRAY *et al.*, 2018). Um exemplo de tipo de câncer que acomete populações de países em desenvolvimento com maior frequência é o câncer do colo útero, que compreende o terceiro tipo mais comum entre as mulheres. Especificamente no Brasil, as incidências estimadas desse tipo de câncer são semelhantes às encontradas em países em desenvolvimento. Contudo, as estatísticas indicam incidências mais elevadas quando comparadas a países mais desenvolvidos, com programas de diagnóstico precoce mais avançados, como é o caso de países europeus, EUA, Canadá e Japão (INCA, 2021).

O câncer cervical, que se nomeia de forma popular como câncer do colo do útero, se apresenta por meio de repetidas infecções que se tornam evidentes a partir da diversidade do Papilomavírus Humano – HPV. Esse vírus exibe alterações celulares que, em determinados casos, podem desenvolver o câncer em uns e em outros, não. Suas manifestações ocorrem por meio da infecção genital e seu diagnóstico é realizado a partir do exame preventivo, comumente identificado como Papanicolau (INCA, 2020).

O Papilomavírus Humano (*Human Papiloma Virus* - HPV), causador do câncer do colo do útero, apresenta habilidades de contaminação por meio da pele ou das mucosas. Há uma diversidade com mais 150 tipos de HPV, sendo que, dessas, 40 compreendem infecções do trato genital e 12 apresentam um risco maior de acarretar cânceres em colo do útero, vulva, vagina, pênis, ânus e orofaringe. Outros podem

causar verrugas genitais (BRASIL, 2017).

Em alguns casos, o HPV pode ser silencioso, permanecendo no organismo no decorrer de anos, sem apresentar sinais e sintomas, podendo ser extinto de forma espontânea. Determinados tipos de HPV podem se desenvolver e persistir em uma porcentagem menor de indivíduos, desencadeando alterações celulares que resultam em patologias diretamente ligadas ao vírus (BRASIL, 2017).

Destaca-se que o vírus HPV possui como principal fonte de contágio a via sexual, por meio do contato direto com mucosa infectada, com a pele, em situações no processo de parto e, em condições mais raras, a partir do contato com as mãos (BRASIL, 2017).

Especificamente para a prevenção desse tipo de câncer é possível identificar imunizantes como o papilomavírus humano 6, 11, 16 e 18 (recombinante) – vacina HPV quadrivalente, que confere proteção contra HPV tipos 6, 11, 16 e 18, e a vacina bivalente que confere proteção contra HPV tipos 16 e 18. Para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), essas imunizações são indicadas para faixas etárias distintas, sendo a vacina HPV quadrivalente designada para os sexos feminino e masculino com idades entre 9 e 45 anos e a vacina bivalente tem indicação para o sexo feminino a partir dos 9 anos, sem restrição de idade máxima (BRASIL, 2017).

A oferta da imunização contra o HPV é gratuita e proposta para o sexo feminino entre 9 e 14 anos, 11 meses e 29 dias de idade e em portadoras do HIV/AIDS entre 9 e 26 anos, 11 meses e 29 dias. Para o sexo masculino, nas faixas etárias entre 11 e 14 anos, 11 meses e 29 dias de idade a vacina começou a ser ofertada em 2017 e a estimativa é que até 2020 haja ampliação da faixa etária masculina a partir de 9 anos de idade até os 14 anos, 11 meses e 29 dias de idade (BRASIL, 2017).

A vacina contra o HPV é ofertada nas unidades básicas de saúde e também em escolas públicas e privadas, de forma articulada com as unidades de saúde de cada região. Nesse contexto, destaca-se a importância da divulgação de sua existência, bem como da conscientização dos pais acerca dos riscos futuros para seus filhos e a consequente relevância da imunização.

Tradicionalmente, esse tipo de ação, que frequentemente tem como caminho a realização de campanhas por parte dos governos, que visam 'educar' a população em prol de algo que promova o bem-estar social, é chamada de *Marketing Social*. Diferentemente do *marketing* comercial, que tem como propósito final o lucro, o *marketing* social promove mudanças comportamentais por meio de programas e atuações que visam o aumento de aceitabilidade das ideias sociais e trocas de valores de um público-alvo específico (ANDREASEN; 2002; LEVEK *et al.*, 2002).

Kotler e Lee (2008) salientam que o *marketing* social compreende a utilização de técnicas do *marketing* que possam persuadir e suggestionar públicos específicos por meio de diversas formas, promovendo mudanças comportamentais que proporcionam benefícios individuais, grupais ou coletivos, com o intuito de melhora na qualidade de vida. Nesse contexto, o *marketing* social não tem o lucro como objetivo final, como ocorre com os produtos comerciais, mas se volta para os interesses da sociedade.

O *Marketing Social*, quando recomendado para área pública, se concentra no desenvolvimento de campanhas sociais. Para a idealização dessas campanhas é necessário levar em consideração alguns fatores como a junção das metas do programa, o cenário, o nível de investimento, o intervalo de tempo e o país (SILVA; MAZZON, 2016).

Ainda, para Kotler e Roberto (1989), as ações de *marketing* social podem influenciar a mudança comportamental de hábitos indesejados e, em contrapartida, podem atuar promovendo comportamentos que são socialmente desejáveis como o ato de doar sangue (MENEZES; SOUSA, 2014; MACHADO, 2015; PEREIRA, 2015; HEALY; MURPHY, 2017; COELHO; FARIA, 2018; PEREIRA *et al.*, 2019; SILVA, 2019), de doar órgãos (REZENDE *et al.* 2015), entre várias outras causas.

Neste contexto, destaca-se a importância da adaptação do *marketing* social em tecnologias do *marketing* para desenvolver satisfatoriamente campanhas que possuem o intuito de promover o comportamento voluntário de um determinado público, para fins de mudança social (ANDREASEN, 1994).

Partindo do pressuposto que as campanhas de vacinação contra o HPV são ofertadas

para crianças e adolescentes, é necessário destacar que nesse processo a participação dos pais e responsáveis possui importância significativa no desenvolvimento dessa atividade. Compreende-se a vacinação como uma responsabilidade cívica com o cuidado individual e também coletivo, que vai além do desenvolvimento de uma rede de proteção com foco na infância, além de ser um direito das crianças e adolescentes.

Nesse aspecto, considera-se que a participação dos pais e responsáveis no cenário vacinação é estimulada pela conscientização acerca da importância da imunização, na atenção para a carteira vacinal dos filhos e o cumprimento dessa responsabilidade.

Tendo em vista os argumentos apresentados emerge o seguinte problema de pesquisa: **Como as ações de *marketing* social, em prol da vacinação contra o HPV, são percebidas por pais e responsáveis de crianças e adolescentes?**

1.1 Objetivos

Com intuito de analisar a problemática exposta para o presente estudo e de respondê-la, propõem-se os seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo geral

Identificar e analisar como as ações de *marketing* social, em prol da vacinação contra o HPV, são percebidas por pais e responsáveis de crianças e adolescentes, residentes na região do Campo das Vertentes – MG.

1.1. 2 Objetivos específicos

Dessa maneira, especificamente pretende-se:

- a) identificar e descrever a compreensão dos entrevistados sobre a doença e a vacina relacionada ao HPV;

- b) identificar e analisar as principais medidas de prevenção e segurança contra HPV;
- c) identificar e descrever a percepção dos entrevistados em relação ao preconceito contra a vacina de prevenção ao HPV;
- d) verificar a pré-disposição dos entrevistados em vacinar suas crianças e adolescentes a partir do discurso desses indivíduos.

1.2 Justificativa do estudo

A relevância da pesquisa encontra-se fundamentada no *marketing* social, visto que, há a possibilidade de se ampliar a informação e as orientações sobre a campanha de vacinação contra o HPV.

O estudo se justifica do ponto de vista acadêmico, uma vez que apresenta uma análise acerca do *marketing* social a partir de um objeto de estudo ainda pouco explorado, ou seja, a percepção dos pais e responsáveis acerca da Campanha de vacinação contra o HPV. Nesse aspecto, espera-se que o trabalho possa contribuir com a teoria ao versar sobre um campo distinto, permitindo ampliar o escopo de observação acerca da discussão.

Para amparar a afirmação de que o objeto de estudo ainda é pouco explorado, foi realizada uma pesquisa nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, da SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*) e SCILEO (*Scientific Electronic Library Online*), considerando-se o período até março de 2021. Como palavras-chave para busca consideraram-se: “*marketing* social”, “vacinação HPV” e “*marketing* social e HPV”. Foram encontrados, nessas bases de dados, 103 estudos desenvolvidos à luz do *marketing* social e 55 sobre vacinação contra o HPV. Destaca-se que não houve registros de estudos que relacionassem o *marketing* social ao HPV, conforme demonstrado no TAB. 1.

Tabela 1 – Pesquisa realizada nas bases de dados ANPAD, SPELL e SCIELO

Palavra-chave	ANPAD	SPELL	SCIELO	TOTAL
Marketing social	14	50	39	103
Vacinação HPV	0	49	06	55
Marketing social e HPV	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Dessa forma identifica-se uma lacuna na qual esse estudo pode contribuir, que se refere ao objeto de estudo em questão (campanhas em prol da vacinação contra o HPV), se considerado o ponto de vista acadêmico. Considerando-se que a abordagem do *marketing* social é frequentemente utilizada em estudos relacionados a área de saúde (WALSH *et al.*, 1993; EVANS; McCORMACK, 2008; ALMESTAHIRI *et al.*, 2017; COELHO; FARIA, 2018; SAMPOGNA *et al.*, 2020) e, dada a importância da prevenção do HIV em termos de política pública, entende-se que estudos que abordem o marketing social nessa perspectiva possam agregar em termos teóricos e gerenciais.

Na esfera social, este estudo se justifica pela importância de se retratar um problema social, como o câncer do colo de útero, que é considerado um problema de saúde pública, reduzindo o tempo de vida das mulheres acometidas, trazendo problemas que influenciam a qualidade de vida, além de promover o aumento dos gastos públicos relacionados.

Além disso, o estudo poderá possibilitar melhor visualização dos possíveis pontos fracos e fortes das ações em prol da prevenção do HPV, especialmente sob a percepção de pais e responsáveis, uma vez que, a campanha de vacinação contra o HPV possui o intuito de atingir ao máximo o número de crianças e adolescentes com idade adequada para a imunização.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA

Nessa seção são abordadas questões relevantes a respeito do câncer do colo de útero, incidência, mortalidade e campanhas de marketing social em prol da conscientização e prevenção ao HPV.

2.1 Câncer do Colo do Útero

O câncer pode se apresentar por meio de mais de 100 patologias, tendo como característica uma desordem na evolução celular, que de forma rápida se fragmenta e interfere em alguns casos com brutalidade nos órgãos e tecidos, formando assim tumores que podem se expandir para outras regiões do organismo de forma patológica (BRASIL, 2020).

Sobre a prevenção do câncer, recomenda-se a realização de ações preventivas voltadas para uma vida mais saudável; a não exposição a substâncias causadoras da doença como o álcool e o tabaco; uso prolongado de pílulas anticoncepcionais e o acompanhamento por meio de exames periódicos (BRASIL, 2020).

Anteriormente no Brasil, as ações direcionadas ao tratamento precoce do câncer do colo do útero, na maioria das vezes eram conduzidas por estratégias isoladas e específicas, desencadeando, assim, um processo ineficaz na captação de público alvo e na falta de registro sobre impactos na mortalidade. Essa “desorganização” se apresentava através dos serviços como recursos humanos e materiais indisponíveis; dificuldade de acesso aos cuidados; desconhecimento da usuária; descredibilidade dos profissionais de saúde (INCA, 2002).

Alguns tipos de câncer, por exemplo, o HPV, permitem a possibilidade de tratamento, principalmente quando diagnosticados nas fases iniciais da doença, quando ainda não há presença de sintomas (BRASIL, 2020). O HPV, ou câncer do colo do útero, se caracteriza pela replicação desordenada do epitélio de revestimento do órgão. Esse desenvolvimento compromete o tecido subjacente (estroma), sendo que em alguns casos invade estruturas e órgãos (INCA, 2021).

O Sistema Único de Saúde brasileiro (SUS) passou a disponibilizar, em 2014, a vacina contra o HPV, que é responsável por mais de 90% dos casos de câncer de colo do útero no Brasil. Tendo como foco meninas de 11 a 13 anos, a imunização ofertada objetiva prevenir contra quatro tipos do HPV (6, 11, 16 e 18) e deve ser aplicada em três doses, sendo a segunda seis meses após a primeira, e a terceira, cinco anos mais tarde. A partir de 2015, começou também a ser oferecida para meninas de 9 a 11 anos e a faixa etária de jovens e adultas de outras idades podem adquirir em clínicas particulares (INCA, 2020).

Em referência aos dados do INCA (2020), o benefício maior referente à vacinação se reflete na população feminina que não deu início a atividade sexual, pois o início prematuro e a variedade de parceiros são alguns dos principais fatores de risco, pois ampliam o risco de acometimento pela infecção causada pelo HPV, que é a principal causa para o aparecimento do tumor no colo do útero (INCA, 2020).

A patologia em sua fase inicial pode crescer de forma silenciosa e assintomática. Nos quadros mais avançados é possível ocorrer sinais específicos como intermitente sangramento vaginal ou após a relação sexual, fluxo de secreção vaginal anormal e dor abdominal que pode se referir também às questões urinárias ou intestinais. No entanto, é possível o aparecimento de lesões que podem sinalizar o câncer de colo do útero, chamadas de precursoras. Essas lesões geralmente são detectadas através do Papanicolau que é o exame preventivo (INCA, 2020).

O exame preventivo, mais conhecido como Papanicolau, é ofertado em unidades de saúde da rede pública, além dos tratamentos particulares convencionais. Possui como características ser um procedimento que não causa dores e de simples realização. Seu público alvo compreende mulheres na faixa etária entre 25 a 64 anos que já iniciaram a vida sexual. O acompanhamento precoce por meio desse exame colabora para a redução da mortalidade causada pela patologia, pois permite o início precoce do tratamento (INCA, 2020).

2.2 Principais estatísticas relacionadas ao câncer em mulheres

O controle para a vigilância epidemiológica é indicado pela ocorrência, morbidade

hospitalar e a mortalidade que permitem avaliar vários requisitos das patologias como sua ocorrência, distribuição e evolução. No entanto, obter informações sobre a diversidade dos tipos de câncer e futuras projeções no contexto ao longo do tempo, são posturas e atitudes necessárias que desencadeiam estratégias eficientes de prevenção. Para a construção de indicadores e como base de dados, os números são resultados dos Registros de Câncer e do Sistema de Informações sobre Mortalidade (SIM/MS) (INCA, 2020).

Na TAB. 2 apresentam-se os principais tipos de câncer identificados em mulheres, o que permite verificar que o câncer de colo de útero compreende a terceira maior causa de câncer a acometer o público feminino, representando 7,5% dos casos.

Tabela 2 - Incidência estimada conforme a localização primária do tumor no sexo feminino – Brasil 2020

Localização Primária	Casos Novos	%
Mama feminina	66.280	29,7
Cólon e Reto	20.470	9,2
Colo do útero	16.710	7,5
Traqueia, Brônquio e Pulmão	12.440	5,6
Glândula Tireoide	11.950	5,4
Estômago	7.870	3,5
Ovário	6.650	3,0
Corpo do útero	6.540	2,9
Linfoma não-Hodgkin	5.450	2,4
Sistema Nervoso Central	5.230	2,3
Todas as Neoplasias, exceto pele não melanoma	223.110	100,0
Todas as Neoplasias	316.280	

Fonte: INCA, 2021, a partir dos dados do MS / INCA / Estimativa de Câncer no Brasil (2020)

Em termos de mulheres acometidas, apenas no ano de 2020, foram registrados 16.710 novos diagnósticos, ficando atrás apenas do câncer de cólon e reto e do câncer de mama, hoje a principal causa de mortes por câncer entre mulheres.

Em definições de mortalidade, foram registrados 6.526 óbitos decorrentes do câncer do colo do útero no ano de 2018 (última estatística disponível até a data de

apresentação desse estudo), conforme apresentado na TAB. 3.

Tabela 3 – Mortalidade conforme a localização do tumor em mulheres - Brasil, 2018

Localização Primária	Óbitos	%
Mama	17.572	16,4
Traqueia, Brônquios e Pulmões	12.346	11,5
Cólon e Reto	9.995	9,3
Colo do útero	6.526	6,1
Pâncreas	5.601	5,2
Estômago	5.374	5,0
Sistema Nervoso Central	4.506	4,2
Fígado e Vias biliares intrahepáticas	4.369	4,1
Ovário	3.984	3,7
Leucemias	3.316	3,1
Todas as neoplasias	107.235	100,0

Fonte: INCA, 2021, a partir de MS / SVS/DASIS/CGIAE/Sistema de Informação sobre Mortalidade, 2020

Se considerado o número de novos casos de câncer do colo do útero esperados para o Brasil durante o triênio 2020-2022, estima-se que a cada ano serão contabilizados 16.710 casos, com um risco estimado de 16,35 casos a cada 100 mil mulheres.

Esse tipo de câncer é pouco frequente em mulheres com idade inferior a 30, identificando-se aumento progressivo da mortalidade a partir da quarta década de vida, o que enseja a necessidade de um tratamento precoce para a prevenção (INCA, 2021).

2.3 Campanhas de *marketing* social em prol da conscientização e prevenção ao HPV

A vacinação contra o HPV é utilizada na saúde pública como estratégia em 51 países e possui um sistema de vigilância em saúde com excelência (BRASIL, 2014)

Recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), a experiência dos outros países, o apoio do Comitê Técnico de Assessor em Imunizações (CTAI), a garantia

da sustentabilidade da vacina, e um estudo realizado pela professora do Departamento de Medicina Preventiva da Universidade de São Paulo (USP), serviram de base para a implementação da vacina no Brasil (BRASIL; 2014).

O Programa Nacional de Rastreamento do Câncer do Colo Uterino, denominado Programa Viva Mulher, nasce a partir da Conferência Mundial de Mulheres, ocorrida na China, em 1995 que influenciou de forma positiva o Governo Brasileiro juntamente com o INCA (MORAES, 2007).

O Ministério da Saúde, em 1995, identificou a importância de se ter um programa com foco nacional que abordasse o câncer do colo de útero. Com essa iniciativa surgiu o Programa Nacional de controle do Câncer de Colo de Útero, que se apresenta por meio do desenvolvimento de técnicos do Ministério da Saúde juntamente com instituições nacionais e internacionais (INCA, 2002).

O Programa Nacional de Controle do Câncer do Colo do Útero e de Mama (Viva mulher) se desenvolve com o intuito de não somente diminuir a mortalidade relacionada à patologia, mas focar também no contexto biopsicossocial da mulher brasileira através de estratégias de prevenção, detecção em fases iniciais, acompanhamento, tratamento e reabilitação (INCA, 2002).

O “Viva Mulher”, projeto-piloto desenvolvido pelo Ministério da Saúde, se inicia em janeiro de 1997, atingindo 124.440 mulheres situadas nos estados de Curitiba, Brasília, Recife, Rio de Janeiro, Belém e Sergipe, com faixa etária entre 35 e 49 anos, que nunca se submeteram ao exame preventivo, ou que estavam sem realizar o mesmo há mais de três anos (INCA, 2002).

O projeto “Viva Mulher”, em conjunto com suas diretrizes e estratégias para a condução do Programa, abrange a formação de uma rede nacional integrada, com foco e direcionamento em um território gerencial, como os municípios, que possibilitam o acesso da mulher aos serviços de saúde (INCA; 2002).

Em junho de 1998, o Programa Nacional de Combate ao Câncer de Colo do Útero foi intitulado pelo Ministério da saúde através da Portaria GM/MS nº 3040/98, apresentando estratégias para a estruturação da rede assistencial e ferramentas que

mobilizem as mulheres quanto ao exame citopatológico (INCA, 2020).

Com a ampliação da oferta de serviços, entre 1999 a 2001 os exames citopatológicos tiveram um resultado de oito milhões por ano. Em 2002, houve um aumento significativo de aproximadamente 3,8 milhões de mulheres, dado ao fortalecimento da rede básica de saúde e o aumento de centros de referência (INCA, 2020).

O Ministério da Saúde em 2005 lançou a Política Nacional de Atenção Oncológica com intuito de aderir aos planos estaduais e municipais de saúde, respeitando a Portaria (GM 2439/2005) que estabelece o controle do câncer do colo do útero e da mama (INCA, 2020).

Considerando a relevância e a extensão social do câncer do colo do útero, o Ministério da Saúde em 2010, instituiu, através da Portaria nº 310/20105, um Grupo de Trabalho com finalidade de qualificar o Programa Nacional de Controle de Câncer de Colo do Útero (INCA, 2020).

Em março de 2011, na gestão da presidente da república Dilma Rousseff, foi lançado o Plano Nacional de Fortalecimento da Rede de Prevenção, Diagnóstico e Tratamento do Câncer, priorizando o controle da patologia. Em 2013, com a Portaria nº 874/201310 é intitulada a Política Nacional para a Prevenção e Controle do Câncer na Rede de Atenção à Saúde das Pessoas com Doenças Crônicas no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS) (INCA, 2020).

Nesse contexto, a vacina contra o HPV foi aprovada e recomendada por um Comitê selecionado pelo Ministério da Saúde, que ratificou a imunização como eficaz na prevenção do papiloma vírus humano, conhecido como HPV, que pode acarretar infecções e patologias mais severas como o câncer de colo do útero (BRASIL, 2020).

Em março de 2014, foi incluída no Calendário Nacional de Vacinação do SUS a imunização contra o HPV, que possui como foco meninas com idade de 11 a 13 anos. Em 2015, a vacinação tinha o propósito de atingir meninas de 9 a 13 anos (BRASIL, 2020).

Nota-se que foi em 2014 o marco da primeira campanha de vacinação contra o HPV, quando a vacina foi ofertada em unidades básicas de saúde e em instituições escolares públicas e privadas em todo Território Nacional. Nesse ano, o Ministério da Saúde possuía como meta vacinar 80% do público-alvo, formado por 5,2 milhões de meninas de 11 a 13 anos. A vacina contra o HPV se faz presente no calendário nacional de vacinação a partir de três dosagens, disponíveis nas instituições escolares públicas e privadas e nas unidades básicas de saúde (BRASIL, 2014).

O marketing voltado para a campanha foi vinculado nas mídias sociais, cartazes, revistas, *outdoors* e tendo recebido como investimento do Ministério da Saúde R\$ 20 milhões em campanhas publicitárias. Porém não se definiu um mês específico ou uma nomenclatura própria para essa campanha em caráter publicitário como o setembro amarelo, outubro rosa entre outros (BRASIL, 2014).

A primeira campanha publicitária se apresenta com o *slogan* “Cada menina é de um jeito, mas todas precisam de proteção”. As peças publicitárias convocavam as adolescentes para se vacinar e alertam as mulheres sobre a prevenção do câncer de colo de útero (BRASIL; 2014), conforme demonstrado na FIG. 1

Figura 1 – Campanha Contra o HPV/2014



Fonte: Brasil (2014).

No ano de 2015, a Campanha tinha como objetivo ofertar a segunda dose da vacina HPV – “Hora de reforçar a proteção: Chegou o momento de vacinar novamente as

meninas de 9 a 11 anos com a vacina quadrivalente contra Papiloma Vírus Humano (HPV).” As adolescentes que já tomaram a primeira dose em março de 2015, deveriam voltar aos postos de saúde para o reforço (BRASIL, 2015).

Figura 2 - Campanha Contra o HPV/ 2015



Fonte: Brasil (2015).

Em 2016, a campanha se apresenta a partir de duas doses da vacina e vem abordar o futuro das meninas, enfatizando de forma positiva a responsabilidade dos pais e responsáveis nesse processo, juntamente com a importância da imunização contra o HPV (BRASIL; 2016).

Figura 3 - Campanha Contra o HPV/ 2016



Fonte: Brasil (2016).

Para 2017, a campanha aborda o *slogan* “HPV e Meningite C: conheça os grandes vilões”, conforme demonstrado na FIG. 4:

Figura 4 - Campanha Contra Meningite C e HPV/2017



Fonte: Brasil (2017).

Em 2018, a nova campanha contra o HPV aborda o universo das séries de TV para reforçar positivamente o comportamento em vacinar dos adolescentes e o *slogan* utilizado é “Não perca a nova temporada de Vacinação contra a meningite C e o HPV. Proteja-se para as próximas aventuras” (BRASIL; 2018).

Figura 5 - Campanha de Vacinação contra a Meningite C e o HPV/ 20



Fonte: Brasil (2018).

Com o intuito de continuar atingindo os adolescentes nas campanhas, o Ministério da Saúde lançou em 2019 o *slogan* “Não perca a 2ª temporada de Vacinação contra o HPV”, para movimentação e comunicação para a Vacinação do Adolescente contra HPV.

Figura 6 - Campanha de Vacinação contra a Meningite C e o HPV/ 2019



Fonte: Brasil (2019).

Conforme apresentado, em cada ano as campanhas promovidas pelo Governo Federal possuem como objetivo promover a conscientização sobre o câncer de Colo de Útero entre o público feminino e abordando de uma forma mais focal o público jovem, mais especificamente meninas de 9 a 14 anos e meninos de 11 a 14 anos.

Em decorrência da pandemia da COVID-19 pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), as campanhas publicitárias contra o HPV nos anos de 2020 e 2021 não foram veiculadas.

De acordo com as recomendações sanitárias, várias crianças deixaram de frequentar as aulas de forma presencial, prejudicando assim, a divulgação e conscientização sobre a importância da vacinação contra o HPV, uma vez que, uma das portas de entrada para as campanhas são as instituições escolares que contribuem para comunicação aos pais e responsáveis.

Entretanto, é válido investigar sob a ótica dos pais e responsáveis, se, de fato, as campanhas governamentais fornecem os resultados esperados e atingem o objetivo a que se propõem, uma vez que não há um caráter publicitário com mês específico ou uma nomenclatura estipulada para a vacinação contra o HPV, como exemplo, o janeiro branco dedicado à saúde mental; setembro amarelo que enfoca a valorização da vida e outubro rosa que trabalha a prevenção do câncer de mama, entre outros.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem o objetivo de enunciar a argumentação teórica relacionada à temática de interesse. São abordadas as seguintes temáticas: *marketing* social: concepção e abordagens, discussões sobre *Marketing* social, *marketing* social na saúde pública, a gênese das campanhas de *marketing* social, concepção social e possíveis motivos de não vacinação e aspectos relacionados à atitude, informação, segurança, campanhas governamentais e tabu.

3.1 Marketing social: concepção e abordagens

No desenvolvimento da humanidade é possível perceber várias formas de alterações sociais que afetam diretamente o coletivo, atingindo a interação nas relações entre homem e meio. A mudança social pode se apresentar como transformações direcionadas aos padrões de pensamento e comportamento humano (SZTOMPKA, 2005).

Desta forma, é possível considerar que a mudança social ocorre de forma natural, na medida em que há um reconhecimento de incoerências e reestruturação da sociedade, na qual os indivíduos participam ativamente do processo do desenvolvimento e na modificação de seu contexto.

Nesse contexto é possível identificar que a mudança social, além do processo de evolução natural do indivíduo, também pode ser planejada, sendo, nesse caso, frequentemente promovida por agentes públicos, que se destinam a compor objetivos direcionados ao estabelecimento de padrões comportamentais que possam assegurar o equilíbrio no sistema social. A idealização da mudança social se apresenta de forma complexa, visto que sua condução necessita da entidade promotora, um alinhamento entre a tomada de decisão, as estratégias executadas e o público-alvo (SHETH; FRAZIER, 1982).

Diferentemente de um esforço habitual, as organizações sociais precisam comercializar um motivo ou uma causa. E, para que isso ocorra, é necessário que

exista uma identificação do usuário com o motivo. Entretanto, o maior desafio é provocar um entendimento da necessidade em relação à causa defendida e transformá-la em um plano eficaz que alcance os resultados esperados (FRANCHINI *et al.*, 2018).

É nessa seara que se identificam transformações significativas no que tange ao caráter conceitual e de aplicabilidade do *marketing*, quando seu entendimento se estendeu a esferas distintas daquelas exclusivamente comerciais, com objetivos mercantis. Neste contexto, as associações referentes às trocas que desencadeiam em benefícios que afetam a sociedade se tornaram objeto de estudo do *marketing* (BASTOS; COSTA; VASCONCELOS, 2017).

A transformação no modelo de teoria e a própria evolução do *marketing*, no que tange à incorporação dos interesses sociais, se deu após a segunda metade da década de 1960, quando diversas discussões passaram a pleitear a ampliação das estratégias de *marketing* para cenários relacionados ao bem-estar social (KOTLER; LEVY, 1969; LAZER, 1969; LUCK, 1969).

Contudo, para que se atinja um patamar mais alto de bem-estar social, alguma mudança social deve ocorrer, e essa pode estar relacionada a vários contextos do comportamento humano (LEVY; ZALTMAN, 1975) e aos padrões de pensamentos sociais (SZTOMPKA, 2005), podendo ocorrer de maneira programada, ou não (POPADIUK, 1991).

É nesse aspecto que emerge o *marketing* social, por meio da aplicação de princípios do *marketing* tradicional, que oportuniza causas sociais de relevância para o bem-estar comum e transformações comportamentais e ideológicas pertinentes ao desenvolvimento coletivo (SABALLA *et al.*, 2021).

Para alcançar esses objetivos, os planejamentos das ações de *marketing* social devem utilizar estratégias similares as utilizadas no *marketing* convencional, pautando-se na preocupação com a causa, situações políticas, ambientais e sociais (KOTLER; LEVY, 1969; FERBER, 1970; SCHWARTZ, 1971; BUXTON, 1973; DICKSON, 2001; KOTLER; LEE, 2011).

De acordo com Andreasen (1994 e 2002), o marketing social perpassa o marketing comercial, pois utiliza tecnologias similares, que são apresentadas de várias formas como as análises, os planejamentos, as avaliações, bem como as execuções de programas voltados ao voluntarismo do público-alvo e o foco no indivíduo e seu bem-estar.

Silva e Mazzon (2018) ressaltam a necessidade de que os gestores conheçam as questões sociais do ambiente no qual desejam intervir. Apenas com o conhecimento adequado do ambiente se torna possível que as campanhas de marketing social atinjam seus interesses, por meio da mudança de comportamento, que deve partir do indivíduo. Portanto, o indivíduo deve ser convencido da necessidade dessa mudança de comportamento (MCKENZIE-MOHR, 2000).

Em todo esse cenário relacionado ao marketing social e ao tradicional, algumas discussões levantadas por Monkenet *et al.* (2015), Morales (2016) e Smith, Lynes e Wolfe (2019) verificaram semelhanças nesse contexto. Ambos possibilitam influências relacionadas ao consumo, ainda que o marketing social apresente benefícios comunitários. Nesse contexto o marketing com foco social excede o campo do marketing tradicional ao direcionar os esforços para as problemáticas sociais e suas resoluções. Portanto, é possível entender que o marketing social tem como propósito a conscientização dos indivíduos em prol de padrões e comportamentos socialmente desejáveis, podendo se relacionar à distintas áreas de interesse (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SCHWARTZ, 1971; KOTLER, 1978; ANDREASEN, 1994; 2002; BELCH; BELCH, 2004).

Assim, identifica-se que o indivíduo, no final do processo, se torna o maior beneficiário, seja pelas mudanças por ele promovidas ou por terceiros. Nesse contexto, Kotler e Lee (2011) ressaltam que quatro estados são considerados desejáveis nos indivíduos: aceitar um novo comportamento, rejeitar um comportamento indesejável, modificar um comportamento atual e abandonar um hábito desagradável.

Cabe destacar que o marketing social se relaciona ao planejamento e à promoção de programas sociais, e, conseqüentemente, busca influenciar o comportamento individual e coletivo. Entretanto, seu objetivo de atuação são as mudanças e padrões

comportamentais e não intervenções emergenciais, “tapa-buraco” que são ações, que, quando aplicadas apenas em momento de necessidade, podem ser interpretadas como atribuições relacionadas ao governo (SOUSA; MACEDO, 2017).

3.1.1 Discussões sobre *Marketing social*

O marketing social, pela abrangência que atinge seus objetivos, pode ser utilizado para difundir diversas questões sociais importantes, como no caso do presente estudo, cabendo destacar algumas pesquisas que analisam a forma de atuação do marketing social, demonstrando os resultados obtidos.

Silva e Mazzon (2016) focam no desenvolvimento de um método para utilização do marketing social nas campanhas voltadas à saúde pública, auxiliando os profissionais da área na promoção de campanhas de saúde que efetivamente causem mudança de comportamento. Para tanto, utilizam dos princípios do marketing social para elaboração de um passo a passo para alcançar o objetivo final. Na pesquisa, os autores identificaram a presença de três níveis para o planejamento e execução deste tipo de campanha, que consistem em: diagnóstico do problema social; desenho dos benefícios e da mudança social e definição do composto de Marketing Social.

Franchini *et al.* (2018) trouxeram à tona a promoção dos direitos das mulheres pela utilização do marketing social, demonstrando qual é a contribuição das ações publicitárias desenvolvidas pelo Conselho Municipal de Direitos da Mulher (CMDM) de Paulo Afonso/BA na garantia de direitos das mulheres deste município. Por meio do estudo de caso de abordagem qualitativa verificou-se que o CMDM possui função importante quando da elaboração de políticas municipais em prol da mulher, especialmente aquelas vítimas de violência.

Alves *et al.* (2019) estudaram o consumo desregular de água, levantando questões acerca dos fatores que interferem no consumo de água e dos aspectos que propiciam a redução no desperdício deste recurso, sob a ótica do marketing social. Foram entrevistados 35 moradores da região Nordeste do país e os resultados permitem inferir que, ainda que estes indivíduos já adotem medidas para uso consciente da água, é necessário que o marketing social seja utilizado em ações governamentais

para orientar a população, com conhecimentos práticos e teóricos, acerca da melhor forma de consumo e utilização.

Analisando dados referentes ao número de acidentes de trânsito no país, Assis *et al.* (2019) observaram como os condutores de veículos do município de Belo Horizonte/MG, reagem frente às campanhas governamentais de promoção de um trânsito seguro. Foram entrevistados 18 condutores devidamente habilitados. Os resultados indicam falha nas ações governamentais, em especial em relação às campanhas sobre acidentes de trânsito, ao não se apresentarem com caráter regular. Os motoristas parecem identificar quais são os atos infratores, mas nem sempre se engajam em promover um trânsito mais seguro. A Lei Seca foi a ação mais lembrada pelos motoristas, mas esses acreditam que apenas a força da lei não é suficiente para alcançar resultados satisfatórios quanto a redução dos acidentes de trânsito.

Pereira *et al.* (2019) pesquisaram a respeito da doação de sangue no Brasil, evidenciando que a porcentagem de doadores ativos não se aproxima do número considerado ideal pela OMS. Foi realizada pesquisa de abordagem qualitativa com 31 doadores e potenciais doadores. Os autores identificaram que há falhas no processo de divulgação acerca dos processos e procedimentos para a doação, o que dificulta a captação de novos doadores. Nesse contexto, ações de marketing social em caráter contínuo se mostram importantes para ampliar o número de doadores de repetição. Ainda sobre os processos, há doadores que por algum motivo não puderam doar, impedidos por um tratamento odontológico recente ou uma tatuagem ou um piercing. A falta de informação acerca dessa inviabilidade temporária leva ao descontentamento do doador quando se dispõe a ser um doador, fazendo com que esse evite novas tentativas de doação no futuro.

Rezende *et al.* (2020) tratam da doação de órgãos no Brasil, demonstrando que o número de pessoas que necessitam de órgãos é superior à oferta destes. A intenção dos autores foi descobrir quais os fatores são capazes de influenciar a população na intenção de doar órgãos. Foram entrevistadas 580 pessoas e os resultados permitem inferir que o processo de doação de órgãos pode ser melhor trabalhado com ações de marketing social. Segundo os autores faltam informações acerca da segurança do processo, tanto na perspectiva do encaminhamento futuro dos órgãos, como em

situação de morte cerebral, na qual se confirma a inviabilidade de retorno à vida sem os aparelhos que mantêm o coração em funcionamento. Segundo os resultados, a intenção de doar órgãos se mostrou fortemente influenciada pelas emoções relacionadas especialmente à esperança de continuar a vida em outro corpo, o que deveria ser mais explorado nas campanhas realizadas pelos governos.

Barboza e Oliveira (2020) analisaram o consumo alimentar dos adolescentes, objetivando maior conscientização sobre a má qualidade da alimentação quando regada a produtos industrializados. Para tanto, realizaram entrevistas com cinco secretários de saúde e cinco nutricionistas do setor público, a fim de observar as diferenças entre os agentes upstream e midstream. Como resultado, constatou-se que a má alimentação está relacionada à mídia que incentiva o consumo de produtos industrializados, associada à falta de tempo para preparo dos alimentos. Com isso, relatam a necessidade de utilização do marketing social pelos governos para promover campanhas que incentivem a adoção de práticas saudáveis.

Damasceno, Sousa e Batinga (2020) estudaram o marketing social sob a ótica da adoção de crianças e adolescentes, evidenciando falhas nas campanhas realizadas pelos agentes envolvidos no que se refere à conscientização dos pretendentes ao contexto da adoção no cenário brasileiro. Foram ouvidas 11 famílias que já passaram pelo processo, que relataram as dúvidas e incertezas que tiveram ao decidir pelo ato de adoção e por enfrentar toda a burocracia do processo, o que poderia ser amenizado com esclarecimentos promovidos por campanhas governamentais, o que poderia mobilizar um número maior de pessoas.

Drumond, Sousa e Batista (2018) analisaram qual poderia ser a contribuição das ações de marketing social na erradicação do trabalho infantil. Foi estudado o caso do descasque manual do alho, no município de Nova Contagem/MG, uma vez que na região é frequente que crianças se dediquem à essa tarefa para obter o aumento da fonte de renda familiar. Foram ouvidas 14 pessoas, sendo 6 crianças, 4 familiares e 4 líderes comunitários. Como resultado, as autoras demonstraram falha nas campanhas promovidas sobre o trabalho infantil, uma vez que não são capazes de atingir as áreas necessitadas. Ainda que as campanhas sejam vistas, não é possível uma mudança de comportamento quando a realidade daquela região exige uma postura social mais

ampla, que inclua governos, líderes comunitários e as próprias famílias. O problema abrange uma relação mais ampla, que envolve o tráfico de drogas na região, a baixa renda das famílias, o que muitas vezes não é suficiente para o sustento, além da baixa escolaridade. Especificamente para esse caso ações seriam importantes, envolvendo diversos níveis sociais, como as campanhas trabalhadas pelo marketing macrossocial.

Veloso e Sousa (2019) realizaram estudo sobre o câncer de mama, por representar um problema recorrente em todo o mundo e um dos maiores causadores de óbito das mulheres. Com a pesquisa, as autoras buscaram demonstrar a percepção da população feminina frente às campanhas de marketing social adotadas pelo governo para conscientização do diagnóstico precoce. Foram entrevistadas 27 mulheres, sendo 15 com diagnóstico positivo para a doença e 12 com diagnóstico negativo ou sem diagnóstico. A partir dos resultados, é possível inferir que há uma necessidade de massificar essas ações do governo e rever a periodicidade com que as campanhas são realizadas. Ainda, nas campanhas seria adequado tratar os tabus envolvidos no diagnóstico e tratamento da doença, que minimizam a qualidade de vida das mulheres diagnosticadas.

Sousa *et al.* (2018) realizaram estudo sobre o conhecimento e aceitabilidade da vacina para o HPV entre adolescentes, pais e profissionais de saúde. Fizeram a revisão da literatura acerca do assunto e elaborando questionário para entrevistas com adolescentes, pais e profissionais da saúde, a fim de elaborar um construto para coleta e composição de banco de dados. Como resultado, foi identificado o receio existente entre os pais quanto à vacinação, por se tratar de uma tecnologia recente, em função do baixo conhecimento sobre as vacinas entre o público adolescente e o baixo nível de informação entre os profissionais de saúde, pelo que as campanhas devem ser melhoradas a fim de alcançar o público-alvo da vacinação.

Para melhor entendimento acerca dessas campanhas e dos resultados trazidos, discute-se adiante o marketing social na saúde pública.

3.1.2 Marketing social na saúde pública

O *marketing* social é responsável por apresentar assuntos pertinentes às necessidades e valores sociais, modificando a relação entre prática exigida na ação e o comportamento referente, podendo atingir, de acordo com a especificidade do foco, os indivíduos e as instituições governamentais (SILVA; MAZZON, 2015; SEWAK; SINGH, 2017).

Neste cenário, as ações de *marketing* social se apresentam como um mecanismo direcionado a estimular políticas públicas práticas mais eficazes no contexto dos problemas de saúde. Para Grier e Bryant (2005), o *marketing* possui como responsabilidade modificar o ambiente de sua ação, com intuito de tornar os comportamentos, dentre eles os relativos a saúde pública, capazes de promover benefícios, que deixam de existir com um comportamento contrário.

Dessa forma, é possível citar a educação como uma ferramenta efetiva e positiva capaz de discernir quando há divergências sobre os objetivos sociais e o público-alvo, transformando os resultados relacionados à mudança comportamental mais atraente, instantânea e evidente (TORI, 2018).

Por meio da educação, o *marketing* social e suas ações apresentam aos indivíduos a possibilidade de escolha de forma orientada, quanto às possíveis atitudes prejudiciais de comportamento que irão refletir negativamente na sociedade, na medida em que revela a grandiosidade dos benefícios que podem ser alcançados (SILVA; MAZZON, 2015; SEWAK; SINGH, 2017).

Para Thackeray e Brown (2005), o *marketing* social aplicado na educação enfatizando a saúde pública, possui efeitos e benefícios positivos em vários contextos, sendo importante nas demandas populacionais, levando em consideração as atividades relacionadas ao marketing social que são eficazes quando focadas nas mudanças comportamentais na esfera individual, organizacional e governamental.

Na maioria das vezes, a ação de marketing social possui como alvo as possíveis influências de uma palpável mudança de comportamento do indivíduo ou grupo social

(COSTA, 2010). É possível perceber que há um processo unidirecional desenvolvido por meio das atividades relacionadas à saúde, nas quais sua atuação é direcionada a um grupo alvo que é beneficiado, sem qualquer valor de troca.

Observa-se que o altruísmo e o auto sacrifício são elementos cruciais para que os indivíduos possam adquirir um comportamento influenciado por meio do *marketing* social (HASTINGS, 2003). Faz-se necessário haver comoção pública chamando à atenção das instâncias governamentais para que modifiquem o propósito de sua atuação, incluindo a ajuda de profissionais para reestruturar um dado problema.

O *marketing* social indica um desenvolvimento positivo para a sociedade no âmbito da saúde pública, tendo como objetivo a orientação do público-alvo, visando a mudança de comportamento e hábitos (SILVA; MAZZON, 2015; SEWAK; SINGH, 2017). Essa abordagem é considerada como um modelo que possui como intuito melhorar a cobertura e eficácia das campanhas, principalmente as que têm o foco principal voltado para área da saúde (CHAO; MCGILL; THOMAS, 2018).

Nesse contexto, os programas de *marketing* social com foco na saúde pública possuem como finalidade a mudança de comportamento, que pode ser percebida individualmente ou por terceiros, como exemplo, a doação de órgãos, que não possui como foco o usuário final. Para isso, recomenda-se compreender as vivências e interações dos indivíduos para que programas sejam elaborados com maior excelência, com objetivo em atender e viabilizar o bem-estar da comunidade (LEO; ZAINUDDIN, 2017).

Para que o *marketing* social possibilite mudanças consistentes na saúde pública e no bem-estar social, é necessário um horizonte mais ampliado, buscando atingir públicos alvos com mensagens. Ações isoladas não são suficientes para desviar as influências negativas e os comportamentos indesejáveis (WYMER, 2010).

Depreende-se, que o *marketing* social possui o papel de reformular e reforçar a intervenção com direcionamento no foco individual, visando a necessidade da natureza humana em satisfazer seus interesses de colaboração e participação social.

3.2 A gênese das campanhas de *marketing* social

O *marketing* social e suas atividades se destinam a promover e desencadear mudanças sociais por meio de comportamentos considerados positivos (ex. hábitos de alimentação saudável) e o desencorajamento de comportamentos considerados negativos, como exemplo, o tabagismo. Todo esse processo comportamental possui como intuito a influência dos julgamentos dos indivíduos em relação às ações que podem prejudicar a entidade social (DANN, 2010).

Em se tratando de *marketing* social, é possível citar e relacionar algumas correntes teóricas ligadas à psicologia. Dentre essas, destaca-se a teoria behaviorista, que surgiu no início do século XX com conhecimento e foco na teoria do condicionamento clássico, que possui o modelo “estímulo- resposta”¹ de Pavlov como enfoque (PAVLOV, 1962;1972).

O comportamentalismo/Behaviorismo surgiu nos Estados Unidos da América e John Broadus Watson (1878-1958) se destaca como seu fundador ao instituir a escola de pensamento para a Psicologia Schultz e Schultz (2012). Notas:

(...) não foi Watson quem deu origem a essas ideias básicas do movimento behaviorista; elas já vinham sendo desenvolvidas há algum tempo, tanto na psicologia como na biologia. Como qualquer outro fundador, Watson organizou e promoveu as ideias e as questões já aceitáveis para o Zeitgeist intelectual. Assim, são estes alguns dos principais conceitos reunidos pró Watson para formar seu sistema de psicologia behaviorista: a tradição filosófica objetivista e mecanicista; a psicologia animal; e a psicologia funcional (SCHULTZ; SCHULTZ, 2012, p. 230).

Pavlov, ganha lugar de destaque na História da Psicologia quando descobre acidentalmente o reflexo condicionado por meio de um trabalho com foco nas glândulas digestivas dos cães. Suas observações permitiram identificar que os cachorros salivavam também antes de receberem a comida, quando havia condicionamento prévio, e isto ocorria, por exemplo, ao ouvir o som dos passos dos indivíduos que os alimentavam (ARAÚJO *et al.*, 2019). A “descoberta acidental” de Pavlov se exhibe na literatura como reflexo psíquico e o contexto da salivação dos

¹ O modelo de estímulo-resposta se estruturou a partir de experimentos realizados com cães no início do século XX.

animais ao avistarem a comida e é denominado de reflexo condicionado, que para ocorrer é substancial a relação entre estímulo e resposta (SCHULTZ; SCHULTZ, 2012).

Os experimentos de condicionamento se apresentavam primeiro como estímulo condicionado e conseqüentemente como incondicionado. Como exemplo Schultz e Schultz (2012), relatam a luz como um estímulo condicionado e a comida, um estímulo incondicionado. No experimento, o pesquisador após acender a luz e apresentar a comida imediatamente e realizar várias repetições deste comportamento juntamente com a entrega da comida, os cães salivavam, gerando uma associação entre luz e comida, possibilitando que o animal ficasse condicionado a responder por meio da apresentação do estímulo.

É necessário destacar que, no contexto do condicionamento de Pavlov, a aprendizagem ou condicionamento só se desenvolve se o processo ocorrer repetidamente e em número suficiente, pois, para que a aprendizagem aconteça é necessário o reforço (ARAÚJO *et al.*, 2019). Essa teoria apresenta a possibilidade de substituição de estímulos não condicionados por estímulos condicionados, que resultariam em comportamentos desejados (PAVLOV, 1962; 1972).

Depreende-se que o objetivo do behaviorismo é a constituição de uma Psicologia que se baseia no que é observável, calculável e construída em uma concepção Materialista que lhe fornece objetividade (BEM *et al.*, 2019). Essa concepção vem compreender o comportamento como produto do meio ambiente, sinalizando um grupo de reações aos estímulos derivados do meio que podem ser alterados, controlados e presumíveis (GIUSTA, 2013).

O behaviorismo pode ser classificado em duas categorias: behaviorismo metodológico e behaviorismo radical. O primeiro se apresenta por meio de Watson, que relata a aprendizagem como consequência da relação indivíduo com o meio, ou seja, a aprendizagem do indivíduo por meio do ambiente. Já o behaviorismo radical, que possui como representante Skinner, possui como foco o estudo científico do comportamento (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2011).

Para Thorndike (1911), que propõe a “Lei do Efeito” com objetivo de diferenciar dois processos contrários e possíveis simétricos, a “recompensa” fortalece a ligação da resposta com a consequência, tornando-a mais possível e a “punição” vem enfraquecer a relação e diminuir a possibilidade de emissão.

Entretanto, após alguns estudos experimentais sem confirmação sobre a eficácia da redução da punição, Thorndike (1931 e 1932) deixou a análise dos processos contrários, focando a “Lei do Efeito” especificamente ao fortalecimento da resposta, em que, mesmo seus experimentos sendo alvos de críticas metodológicas eles influenciaram a análise sobre a ineficácia da punição (LEITE, 2017).

Com foco específico na teoria behaviorista² (PAVLOV, 1962 e 1972), a Lei do Efeito (THORNDIKE, 1913 e 1998) e a abordagem referente ao *marketing* social (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SCHWARTZ, 1971; ANDREASEN, 1994 e 2002; KOTLER; LEE, 2011), nota-se que o objetivo central é gerar no indivíduo um comportamento socialmente aprendido, por meio de estímulos condicionantes que possam interferir de forma positiva nos interesses de *marketing* social para cada causa.

No contexto do *marketing*, é possível ressaltar a psicologia como ciência do comportamento que se faz presente no âmbito que se refere a comercialização, auxiliando na concepção dos consumidores, usuários e gestores, com o objetivo de efetivar os intuitos econômicos propostos (OLIVEIRA; MOURAD; MELLO, 2016).

A ciência Psicologia se dedica ao estudo e entendimento dos fenômenos internos dos indivíduos e sua interação com o mundo externo (OLIVEIRA; MOURAD; MELLO, 2016). Dentre os modelos psicológicos é possível destacar a Terapia Cognitivo Comportamental (TCC) que presume a relação entre pensamento, emoção e comportamento, na qual a cognição é essencial para a mudança de padrões e comportamentos, sendo que, essa dinâmica é a base da interação do indivíduo com o mundo (NEUFELD *et al.*, 2018a).

² A teoria behaviorista compõe a ciência psicológica e possui como objetivo estudar a observação do comportamento com embasamento em metodologia objetiva e científica fundamentada na comprovação experimental.

Atualmente, a Terapia Cognitivo Comportamental vem apresentando resultados expressivos para o tratamento em diferentes transtornos e propondo um modelo revolucionário no âmbito da Psicologia Clínica para a compreensão dos aspectos referentes à personalidade e intervenções psicológicas (BECK, 2013; HOFMANN, 2014). Como condição fundamental, a TCC apresenta a mudança na cognição de modo que o indivíduo tenha uma transformação comportamental e emocional de forma funcional e duradoura (NEUFELD *et al*, 2018b).

O agente psicológico, no que lhe diz respeito, induz à resposta apresentada pelo indivíduo, cercado várias questões como a memória, aprendizagem, percepção, motivação e, conseqüentemente, seu comportamento. Assim, é necessário que as campanhas possam provocar e desencadear estímulos positivos ao público-alvo, despertando uma ação condizente com a aplicação das técnicas do marketing social (KOTLER; KELLER, 2005; SOLOMON, 2016). Nesse cenário, é possível ressaltar que as campanhas de marketing social devem induzir o indivíduo à reflexão, que pode ser desencadeada por várias situações, proporcionando um condicionamento que afeta diretamente o processo de decisão (MORGAN; MILLER; ARASARATNAM, 2002).

Para tanto, utilizam-se nas campanhas de marketing social enfoques positivos ou negativos, com o propósito de criar consciência para um bem comum (CASTRO; SANTOS, 2014). Os primeiros vêm almejar um objetivo por meio da conscientização emocional e empatia ao próximo. O segundo, objetiva comportamentos desejáveis por meio de ações que desequilibram a esfera afetiva e cognitiva dos indivíduos com o intuito de causar impacto (CASTRO; SANTOS, 2014; DIAS, 2015; REZENDE *et al.*, 2015; REZENDE *et al.*, 2016).

Por meio dos canais de comunicação, o marketing social apresenta suas campanhas visando às questões sociais (DUAILIBI; PINSKY; LARANJEIRAS, 2007). Entretanto, é necessário destacar a importância das mídias sociais e suas ferramentas disponíveis, que de forma estratégica podem ser utilizadas na área do marketing e em suas campanhas com intuito de atingir um público alvo determinado (GREGORI; BALTAR, 2013; PAULO; MALIK, 2014).

Contudo, o planejamento de marketing deve ser pensado, discutido e traçado para a

construção de uma campanha social, na qual é necessária a elaboração de estratégias focadas no objeto proposto que possam abordar todo o contexto e o público alvo (KOTLER; LEE, 2011).

3.3 Concepção social e possíveis motivos de não vacinação

A identificação do HPV como fundamento para a evolução do câncer de colo de útero, desencadeou uma preocupação e aplicabilidade de estratégias com intuito preventivo, incluindo assim, a vacina contra o HPV, que demonstra um nível elevado de eficácia contra a infecção, baixo custo e efetividade positiva na prevenção de infecções em grupos de adolescentes e jovens (ALMEIDA *et al.*, 2020).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regulamentou em 2006 a distribuição da vacina contra o HPV, que possui como objetivo a prevenção contra as infecções desencadeadas por alguns tipos de vírus associados ao HPV. Essa vacina, nomeada quadrivalente, é disponibilizada pelo Programa Nacional de Imunização do Ministério da Saúde e possui, como público alvo, meninas entre 9 e 13 anos, meninos entre 11 e 14 anos, pessoas entre 9 e 26 anos portadoras do HIV, em transplantados e em indivíduos em tratamento oncológico (BRASIL, 2014).

Pesquisas internacionais têm evidenciado que há diversos motivos para a recusa à vacina contra o HPV, como a falta de informação e esclarecimentos, incerteza quanto a possíveis eventos adversos, questionamentos referentes a eficiência da vacina, possível incentivo à iniciação sexual precoce e crença de que somente o exame citopatológico cérvico uterino (Papanicolau) seja eficaz para prevenir o HPV (TOFFOLON-WEISS *et al.*, 2008; LAMONTAGNE *et al.*, 2011).

É possível destacar que parte dessa resistência à vacina está relacionada ao movimento antivacina, que se apresenta através de indivíduos que não se vacinam e não autorizam seus filhos a se vacinarem, pois não acreditam na eficácia e segurança das mesmas. Essas “teorias de conspiração” rodeiam o mundo todo e podem desencadear sérios prejuízos à saúde populacional (OMS, 2019). Observa-se que a dúvida e a indecisão referentes à vacinação se apresentam muitas vezes como um evento complexo, sendo um contexto subjetivo que pode variar em vários aspectos

como tempo, lugares, tipos de vacinas e estratégias adotadas para solucionar o problema (SUCCI, 2018).

Em relação aos motivos para a vacinação, é possível destacar a importância da informação e conhecimento, não somente do público-alvo, mas principalmente de seus responsáveis que possuem o discernimento para avaliar os riscos de adquirir uma patologia, motivando assim, a aceitação da vacinação (SCHIMIDT; MIDDLEMAN, 2001).

Entretanto, é pertinente uma reflexão sobre a temática vacinação sobre a ótica de um trabalho multidisciplinar e intersetorial como as relações entre as famílias, a sociedade, redes de apoio, serviços de saúde, inclusão das instituições escolares, objetivando a criação de estratégias para maior aceitação da vacina.

3.4 Atitude

A atitude, quando analisada sob a ótica literária, faz emergir uma série de conceitos que permeiam o campo da psicologia. Em linhas gerais, segundo o entendimento de Thurstone (1928) e Fishbein (1991), a atitude pode ser entendida como a tendência de uma pessoa a se manifestar favorável ou desfavorável quanto à uma ação, uma pessoa ou um objeto.

Bock, Furtado e Texeira (2008) conceituam a atitude como certo comportamento ou ação do indivíduo a partir de suas crenças, valores e opiniões, as quais são adquiridas em meio social e influenciados por informações de forte carga afetiva, podendo ser positivas ou negativas, com desfecho favorável ou desfavorável para o objeto de interesse ou mesmo a sociedade.

Segundo Pereira e Iglesias (2020), as atitudes influenciam a compreensão de certas informações, que são organizadas e relacionadas, de forma que possam ser interpretadas. As atitudes são construídas durante a vida do indivíduo, com desde a fase da infância, integrando componentes distintos como: cognitivos (crenças); comportamentais (reações); e afetivos (emoções e valores).

Contudo, como ressaltam Bock, Furtado e Texeira (2008), a mudança de atitude é possível, e pode ocorrer a partir de novas informações ou mesmo diante de uma nova situação, assim, as atitudes por mais constantes e sólidas que aparentam ser, são passíveis de mudanças (PEREIRA; IGLESIAS, 2020).

Nessa linha, a atitude é tida como uma das principais temáticas debatidas na esfera da psicologia social. Isto, porque exerce influência na disposição mental e social do indivíduo, tendo relação direta com as decisões tomadas no seu dia a dia (CACCIPO; GARDNER; BERSTON, 1999).

Pelo entendimento de Allport (1935), a atitude consiste em um estado neurofisiológico e mental em que o indivíduo se coloca disponível para aquele fim, em razão de motivações e sua bagagem histórica. A atitude é subdivida em elementos, denominados: cognitivo, afetivo e comportamental. Conforme a visão de Sheth, Mittal e Newman (2001), essas dimensões da atitude, na teoria do *marketing*, é conhecida como tripartite. O elemento cognitivo se baseia no conhecimento e na crença de que o indivíduo possui sobre determinada pessoa ou coisa; o componente afetivo corresponde ao sentimento que é despertado pelo contato e a base comportamental consiste na incitação exercida sobre o comportamento da pessoa em relação ao objeto da atitude, tendo por base normas subjetivas.

Diante disso, o conhecimento do indivíduo, atrelado às suas emoções, compreende aspecto decisivo na avaliação sobre o objeto e na tomada de decisão (MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009). De encontro a este posicionamento, Zajonc e Markus (1982), Mowen e Minor (2003) e Matos (2008), argumentam que a atitude não depende do elemento cognitivo (conhecimento ou crença), de modo que, em sua corrente teórica, sustentam que a atitude deriva exclusivamente de sentimentos.

Com tantos entendimentos divergentes acerca das vicissitudes da atitude, Sulbarán (2009), incumbiu-se de estabelecer modelos teóricos para análise da tomada de decisão de um indivíduo, reconhecendo a influência que os diversos aspectos exercem durante o processo.

Cabe destacar que entre os principais modelos, se destacam: Teoria Social Cognitiva;

Teoria da Ação Racional; Teoria da Troca; Modelo Expectativa-Valor; e Teoria da Ação Fundamentada. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A Teoria Social Cognitiva tem relação com a forma na qual as pessoas desenvolvem um comportamento, em razão da observação de normas sociais e de aprendizagem de habilidades específicas (SULBARÁN, 2009).

A Teoria da Ação Racional, proposta inicialmente por Martin Fishbein (1963, 1967) e expandida por Icek Ajzen (MOUTINHO; ROAZZI, 2010; BATISTA; SALDANHA; FURTADO, 2018), em outra perspectiva, parte da premissa de que o indivíduo realiza uma análise lúcida e racional das suas ações e das consequências que estas acarretam para que possa decidir o comportamento a ser adotado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com essa teoria, que por meio das informações que são disponibilizadas aos indivíduos racionais esses são capazes de suggestionar o comportamento com a finalidade deliberarem por realizar determinada ação. O modelo proposto pela teoria tem obtido bons resultados quando direcionado a comportamentos no qual o indivíduo tenha à intenção de realizar ação (MOUTINHO; ROAZZI, 2010; BATISTA; SALDANHA; FURTADO, 2018; LIMA, 2018). Seus objetivos principais se concentram em: (1) predizer o comportamento que advém da opção consciente do indivíduo; (2) mensurar a intenção de realização (FISHBEIN; AJZEN, 1975; MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

Portanto, o comportamento pode ser explicado a partir de intenções comportamentais: atitudes relacionadas a questões pessoais; normas subjetivas, associadas as influências sociais; as crenças que avaliam as implicações comportamentais; e a motivação que pode ser influenciada por pessoas, ou de variáveis externas (MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

A Teoria da Troca, como o próprio nome sugere, consiste no processo de troca, não somente quando se trata de compra e venda de produtos ou serviços, mas também da transferência de valor intangível, real ou simbólico (MOWEN; MINOR, 2003). Tal teoria, portanto, influi nos princípios do Marketing social, uma vez que este não

somente visa o lucro, mas se volta à questões com valores muitas vezes imensuráveis.

E, por fim, a Teoria da Ação Fundamentada, que estabelece que a intenção de desempenhar certo comportamento pode ser entendida como a variável que antecede o comportamento real (MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009).

Assim, é importante salientar que a compreensão das atitudes é essencial para este estudo, uma vez que o foco do marketing social é a alteração comportamental, a fim de exercer melhorias na vida em comunidade. Dessa forma, entender os fatores da formação da atitude colabora para a compreensão do comportamento e para o desenvolvimento das campanhas publicitárias de marketing social que contribuam efetivamente para o bem-estar social.

3.5 Segurança

Diariamente a sociedade recebe diversas notícias, informando acontecimentos desagradáveis, seja por meio de amigos, familiares ou a própria mídia. Com isso, pela rapidez e facilidade com que os eventos vitimadores são relatados, cria-se uma situação de vulnerabilidade que põe a prova o sentimento de segurança.

Este fenômeno social passou a ser objeto de estudo no campo da psicologia, pela abordagem do conceito de vitimação trazido por Perloff (1983). A partir daí pesquisas envolvendo o construto ou ideias similares, vêm sendo desenvolvidas, a fim de elaborar um mecanismo de enfrentamento (*coping*) para eventos estressantes. (DELL'AGLIO; HUTZ, 2002).

Na concepção de Aquino e Byron (2002), a vitimação é a percepção de alguém como sendo vítima de algum acontecimento ou de outrem, seja por um longo período ou por um lapso temporal passageiro, desencadeando danos psicológicos ou físicos.

Viano (1989), por outro lado, aprofunda o estudo, defendendo que a vitimação é um processo mais complexo, envolvendo quatro fases. Primeiramente, o indivíduo passa pela ocorrência do dano, físico ou psicológico, duradouro ou momentâneo. Em

seguida, é abarcado pelo sentimento de ter sido injustiçado, trazendo à tona a sensação de ter sido vítima. Na terceira fase, esta pessoa busca o reconhecimento social do ocorrido e do sentimento que lhe acomete, tentando convencer aqueles envolvidos no seu grupo social, como família e amigos, e, por fim, ao receber o reconhecimento social do dano daquele evento, o indivíduo passa a ser efetivamente vítima.

Nesse contexto, Bulman e Frieze (1983) afirmam que as pessoas tendem a ter um senso de invulnerabilidade e segurança quando ainda não sofreram eventos danosos e vitimadores, ou seja, esperam pela ocorrência de acontecimentos positivos e acreditam na improbabilidade de um evento desastroso lhe acometer.

Contudo, quando estes eventos improváveis acontecem à estas pessoas, elas passam por um desarranjo psicológico, uma vez que começam a repensar aquilo em que acreditam. Esse momento é marcado por um conflito entre o esquema cognitivo antes estabelecido e as alterações psicológicas necessárias ao indivíduo para enfrentar aquele momento, de modo que a concepção de segurança é alterada (BULMAN; FRIEZE, 1983). Essa percepção da segurança pode ser desdobrada em quatro dimensões, sendo elas: a crença na invulnerabilidade pessoal, senso de controle sobre eventos do meio, autopercepção positiva e senso de proteção (BULMAN; FRIEZE, 1983).

A crença na invulnerabilidade pessoal é a certeza que o indivíduo possui em seu âmago de que eventos danosos não irão lhe ocorrer. O senso de controle sobre eventos do meio, por sua vez, consiste na convicção da pessoa de que é capaz de prever e controlar o que lhe acontece. A autopercepção positiva é a crença do indivíduo de ser competente e habilidoso o suficiente para lidar com as diferentes situações. E, por fim, o senso de proteção ou segurança, o qual confere à pessoa a confiança de que sempre está seguro, seja pela crença religiosa ou sorte (BULMAN; FRIEZE, 1983).

Com isso, a segurança em vacinar-se ou indicar a vacina contra o HPV socialmente, está intrinsecamente ligada à percepção do indivíduo de sua vulnerabilidade em relação ao evento danoso da doença, de modo que as quatro dimensões da

segurança devem ser trabalhadas individualmente, a fim de se convencer pela escolha da vacinação como sendo a melhor opção para o bem-estar individual e social.

3.6 Campanhas Governamentais

Na concepção de Morgan, Miller e Arasaratnam (2002), a elaboração das campanhas de marketing social parte de modelos teóricos, os quais visam a indução do público-alvo à uma introspecção, de modo que reavaliem os conceitos preexistentes e alterem seu comportamento.

Ao encontro desse pensamento, Castro e Santos (2014) destacam que as campanhas de marketing social são difundidas em razão de uma necessidade de se influenciar um comportamento social específico, como é o caso das questões sociais. Com isso, a utilização do Marketing Social é tida como uma forma de ampliar o alcance e a eficácia destas campanhas, visto que possui a capacidade de conscientizar, reforçar, alterar ou rejeitar o comportamento de um grupo.

No que tange ao assunto veiculado nas campanhas, estas podem ser abordadas com viés do apelo positivo, como é o caso do incentivo à vacinação contra o HPV, ou desenvolver uma abordagem de apelo negativo, demonstrando as consequências pessoais e sociais de uma má conduta do indivíduo, como no caso de dirigir veículo automotor alcoolizado (CASTRO; SANTOS, 2014).

Por meio do apelo positivo, as campanhas despertam no indivíduo a conscientização emocional, aflorando sentimento de solidariedade, amor e sucesso após a realização do ato veiculado. O apelo negativo foca no desequilíbrio cognitivo ou afetivo que pode ser gerado, instigando uma mudança de comportamento, seja pela intenção de minimizar, evitar ou sanar problemas sociais (CASTRO; SANTOS, 2014).

Na contemporaneidade, é possível verificar que as campanhas de *marketing* social vêm sendo aplicadas em prol das mais diversas questões sociais, como doação de sangue, doação de órgãos, consciência no trânsito, combate às drogas em geral, promoção da saúde pública e sistema de vacinação (COELHO; FARIA, 2018).

No trabalho desenvolvido por Duailibi, Pinsky e Laranjeira (2007), é evidenciado que a maioria das campanhas publicadas atualmente visam demonstrar alguma problemática social e a necessidade de conscientização. Para tanto, são veiculadas nos meios de massa, como televisão, rádio e redes sociais. O advento da tecnologia trouxe novas ferramentas de disseminação das campanhas e demonstram ser um meio eficaz, pela popularização das redes sociais e pela facilidade de se direcionar ao público-alvo desejado. (PAULO; MALIK, 2014).

Todavia, a ferramenta em que mais se concentra o público-alvo das campanhas é pouco explorada e, por essa razão, as campanhas promovidas pelo Governo Federal muitas vezes passam despercebidas e não cumprem o papel de incentivar a vacinação e alterar o comportamento da sociedade.

3.7 Tabu

O tabu se apresenta como uma definição de linguagem que se conecta com locuções ou termos proibidos que versam com conteúdo singulares como: morte, sexo, regras morais, tradições, objetos, alimentação, entre outros termos que geram desconforto aos envolvidos na discussão (ALLAN; BURRIDGE, 2006). Para Xavier (2021), as expressões referentes ao tabu são alteradas por um segmento social e que, no decorrer do tempo, são associadas a algo proibido e inadequado em alguns contextos.

Para Castro (1938), o tabu é algo indefinido. Segundo o autor, por se tratar de uma palavra que se originou na Polinésia, na qual, o indivíduo que não fosse nato não compreenderia seu real significado e ainda assim, como conceito universal, o tabu apresenta uma categoria de proibições e interdições, sem uma racional explicação que pode ser transmitido de geração em geração.

Para Augras (1989), no contexto do senso comum é plausível detectar determinadas situações nas quais o tabu se apresenta como algo proibido e preconiza que esta expressão possui um alcance maior. No livro “O que é tabu”, a autora relata o caso do navegante inglês James Cook (1728-1779), que descreve em suas memórias de viagem à Oceania o comportamento nomeado “tapu”.

Os nativos das Ilhas Tonga usavam essa palavra para adjetivar tudo aquilo que era ao mesmo tempo sagrado e proibido. Ninguém, por exemplo, devia tocar na pessoa do rei, a não ser, é claro, gente de sua linhagem ou dignatários especialmente treinados para lidar com ele. Tampouco se podia tocar nas vítimas dos sacrifícios oferecidos para aplacar os deuses (AUGRAS, 1989, p. 13).

Assim sendo, a expressão *tabu*, que posteriormente foi nomeada por Cook como *taboo*, resultou na língua portuguesa a palavra *tabu*, que passa a ser um mecanismo para qualificar indivíduos e coisas consideradas sagradas, como também, determinar critérios de comportamentos que poderiam designar contato com o que era considerado divino. Entretanto, como nem todos os indivíduos comungam com o sagrado, a manifestação do proibido se apresenta como *tabu* (PAULA; SOUZA, 2020).

Segundo James Frazer (1854-1941) em sua publicação para a Enciclopédia Britânica, a definição de *tabu* poderia se apresentar por meio de

Um dos numerosos sistemas análogos de superstições que, em muitas raças humanas, senão em todas, contribuíram, sob nomes diversos e com muitas diferenças de detalhes, para construir o complexo edifício da sociedade, com vários elementos que chamamos de religiosos, sociais, políticos, morais e econômicos (FRAZER citado por AUGRAS, 1989, p. 17).

Percebe-se, que a citação apresentada traduz como o *tabu* é utilizado de forma dinâmica em várias sociedades, que se organizam por meio da definição do que é ou não permitido, tornando-se referência de comportamento para convivência em uma mesma sociedade (PAULA; SOUZA, 2020).

A sociedade e grupos apresentam diversas classes de *tabu* por razões múltiplas, que se desenvolvem a partir de questões históricas, geográficas, culturais, religiosas, econômicas ou políticas. Assim, a identificação e estudos da sinalização do *tabu* nesses contextos são uma tentativa de compreensão sobre o assunto (PAULA; SOUZA, 2020).

O *tabu* traz à tona o conceito de algo proibido, do qual se respeita e não se fala. Nesse sentido, para se falar em *tabu*, é necessário que o objeto esteja relacionado à conteúdos culturais dos diferentes grupos sociais. Por meio da utilização do *tabu* é que se viabiliza um conjunto de regramentos, capazes de controlar o homem em sua

expressão natural e adequá-lo ao convívio em sociedade (FREUD, 1993).

Observa-se, que a sexualidade pode estar ligada de uma forma direta ao tabu e, por conseguinte, o diálogo sobre o tema como, ato sexual, doenças sexualmente transmissíveis (DST) e demais tópicos relacionados não fazem parte da rotina da maioria dos contextos familiares (CARVALHO *et al.*, 2019a).

Segundo Silva *et al.* (2019), a discussão sobre sexualidade no meio familiar e dentro das escolas ainda é tratado de forma velada, no qual o sentimento de adolescente como a vergonha e a timidez são destacados no comportamento pautados em estereótipos e tabus. Tais situações podem levar a constrangimentos, inseguranças que induzem a falta de cuidados com a saúde.

Para tanto, por alusão, por ser o HPV uma doença relacionada à sexualidade, esse assunto pode ser subdividido em: o conhecimento sobre o HPV, o conhecimento sobre a vacina, as barreiras à aceitação e os conhecimentos específicos entre profissionais de saúde (FU *et al.*, 2014; ROSBERGER *et al.*, 2014).

As barreiras de aceitação na sociedade e a recusa da vacinação decorrem por medo dos efeitos colaterais e dúvidas sobre eficácia da vacina, por ter sido ela desenvolvida recentemente e por se considerar a existência de lacunas em seu contexto informativo. Além disso, envolvendo o conceito do tabu, muitas pessoas temem a desaprovação familiar, já que a aceitação da vacina está relacionada à presença de atividade sexual (KWAN *et al.*, 2008).

Segundo Fernandes e Lorenzetti (2021), a escola tem um papel fundamental na educação para a sexualidade, possibilitando críticas e reflexões a respeito de tabus, preconceitos, crenças e atitudes que perneiam a sociedade. Além disso, introduzindo o conhecimento das temáticas envolvidas, estimulando a informação, como no caso de prevenção as doenças sexualmente transmissíveis.

Silva *et al.* (2018) ressaltam a necessidade de envolver os pais e responsáveis na discussão considerando que eles decidem sobre a vacinação, havendo ainda receios e insegurança dos mesmos a respeito.

Em razão do medo do desconhecido muitos pais são contra a vacinação. É certo que a influência dos pais é muito importante neste contexto, uma vez que a população-alvo da vacinação é muito jovem e depende do consentimento do seu responsável em suas escolhas de vida (KORNEFELD, 2013). Assim, é essencial exercer um trabalho de informação, segurança e quebra de tabus, por meio das campanhas de *marketing* social, para que seja alcançada uma atitude favorável à vacinação.

O temor sobre a aplicação da vacina pode ser rompido através de campanhas veiculadas em massa, periodicamente, visando a conscientização da população sobre seus benefícios e os riscos da doença. No entanto, para que este trabalho de *marketing* social seja desenvolvido, é preciso que as políticas públicas e os programas existentes sejam revisados e reavaliados, pautando-se na ampliação de seus resultados.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Esse capítulo se dedica à apresentação dos procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento do presente estudo, considerando os elementos: tipo de pesquisa, abordagem, população e amostra, técnica de coleta de dados, técnica de análise de dados.

4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

Com base no objetivo do presente estudo, a pesquisa se caracteriza como descritiva com abordagem de caráter qualitativo e possui como propósito identificar e descrever como as ações de *marketing* social, em prol da conscientização e da prevenção do HPV são percebidas por pais e responsáveis por crianças e adolescentes, residentes na região Campo das Vertentes -MG.

A pesquisa descritiva, para Gressler (2004), possui como intuito descrever os fatos de forma minuciosa de uma determinada população ou objeto de interesse, tendo como foco principal o presente. Já para Cervo e Bervian (2007), não cabe aos pesquisadores nesta área manipular as variáveis e sim observar e analisar os fatos.

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva coleta informações, opiniões e observa comportamentos e crenças em relação a um determinado problema. A pesquisa descritiva também vem coletar dados com intuito de avaliar e compreender em uma população suas atitudes, valores e crenças sem deixar de priorizar a vivência do indivíduo em sua realidade (DENZIN; LINCOLN, 2006; SILVA; MINCIOTTI, 2008).

Destacando a abordagem, a pesquisa se classifica como qualitativa e, para atingir o objetivo proposto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. Para Vieira e Tibola (2005), a pesquisa qualitativa vem sendo utilizada de forma frequente em estudos de áreas diversas, pois permite uma amplitude de entendimento referente às questões subjetivas intrínsecas ao objeto de pesquisa.

Em relação a abordagem qualitativa, é necessário ressaltar que a mesma possui uma

coleta de dados e análise com características não numéricas (COLLIS; HUSSEY, 2005). Para Creswell (2014), essa abordagem se apresenta por meio da interpretação de variáveis, possibilitando ao pesquisador perceber, ouvir e ter entendimento a partir de situações apresentadas pelo indivíduo através de sua vivência. A abordagem qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (2006), possui como objetivo apresentar uma clareza sobre o ambiente de análise, tendo como foco o observador, todo contexto e sua percepção.

4.2 Unidade de análise, de observação e sujeitos de pesquisa

Em relação à unidade de análise, Godoy (2006) afirma que essa pretende estabelecer limites à pesquisa, delimitando, portanto, o que realmente é importante ao pesquisador. Conforme Collis e Hussey (2005), a unidade de análise compreende o tipo de caso que corresponde às variáveis ou aos fenômenos em estudo, sobre os quais são coletados e analisados os dados.

A unidade de análise dessa pesquisa compreende as campanhas de *marketing* social realizadas pelo governo contra o HPV e os sujeitos de pesquisa compreendem os pais e responsáveis por crianças e adolescentes, residentes na região Campo das Vertentes -MG

Os sujeitos de pesquisa coexistem com a unidade de observação. Para essa seleção foi utilizado o critério de acessibilidade. O número de pais e responsáveis não foi definido *a priori*, sendo utilizado o critério de saturação dos dados. O que foi inicialmente adotado por Glaser e Strauss (1967) e implica que novas entrevistas já não estão contribuindo com informações adicionais para a pesquisa, ou não possibilitam aprofundamento nas informações já coletadas (MINAYO, 2017). A saturação dos dados ocorreu com 23 entrevistados. Foram entrevistados, 22 pais e uma avó, responsável pelos cuidados do adolescente. Todos os participantes envolvidos na pesquisa assinaram o termo de consentimento livre esclarecido, disponível no Apêndice A.

4.3 Técnica de Coleta de dados

Para a coleta dos dados optou-se pela entrevista semiestruturada que, para Denzin e Lincoln (2006), deve ser utilizada para tratar temas com abordagens mais complexas e profundas. Para Triviños (2012), a entrevista semiestruturada se apresenta como um dos principais métodos para se efetivar a coleta de dados, pois viabiliza liberdade e espontaneidade ao entrevistador no perpassar da entrevista, possibilitando assim, que o entrevistado manifeste sua opinião, aprimorando de forma positiva a pesquisa.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a entrevista semiestruturada deve ser operada quando se tratar de temas e abordagens mais profundas e complexas. Dessa forma, considerando a complexidade do tema abordado nesta da pesquisa, essa se mostra indicada.

Para a construção do roteiro de entrevistas foram consideradas as categorias previamente levantadas, conforme a literatura (Quadro 1):

Quadro 1 – Construtos e variáveis da pesquisa

Continua...

Objetivo Geral: Identificar e analisar como as ações de marketing social, em prol da vacinação contra o HPV, são percebidas		
Construto	Perguntas	Autores
Atitude	<ul style="list-style-type: none"> • Você conhece alguém que já teve câncer de colo de útero? (aqui tentar 'puxar' do entrevistado mais informações, tipo: se sabe que é decorrente do HPV, se sim se fica com receio, tentar obter mais informações) • Você já parou para pensar sobre os riscos de seu filho(a) contrair o HPV ou nunca lhe ocorreu esse receio? • Você sabe que existe vacina contra o HPV? 	Thurstone (1928), Fishbein (1991), Cacciopo, Gardner e Berston (1999), Allport (1935), Sheth, Mittal e Newman (2001), Mowen; Minor, (2003), Peter; Olson (2009), Zajonc e Markus (1982), Mowen; Minor (2003), Matos (2008), Sulbarán (2009), Schiffman; Kanuk, (2000),

...conclusão

Construto	Perguntas	Autores
Informação	<ul style="list-style-type: none"> • Você sabe o que é o HPV? • Caso a pessoa responda sim na pergunta acima perguntar se sabe como ele é transmitido. • Quais seriam os métodos de prevenção do HPV? • Você conhece alguém que já teve câncer de colo de útero? (aqui tentar 'puxar' do entrevistado mais informações, tipo: se sabe que é decorrente do HPV, se sim se fica com receio, tentar obter mais informações) • Você já parou para pensar sobre os riscos de seu filho(a) contrair o HPV ou nunca lhe ocorreu esse receio? • Você sabe que existe vacina contra o HPV? 	Wersig e Neveling (1975), Belkin e Robertson (1976); Wersig (1993), Saracevic (1991), Goldmann (1970).
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Se sim já vacinou seu(s) filho(s)? Caso responda não perguntar se pretende vacinalos. • Se já vacinou os filhos perguntar se explicou para eles antes sobre a vacina (o que protegia). Como fez isso? • Você discute sexualidade com seus filhos? • Hoje no Brasil temos vacinas contra várias doenças, como sarampo, tétano, a BCG, entre diversas outras. Você acha que a vacina contra o HPV tem alguma diferença dessas outras? 	Perloff (1983), Dell'aglio; Hutz, (2002), Aquino e Byron (2002), Viano (1989), Bulman e Frieze (1983).
Campanhas Governamentais	<ul style="list-style-type: none"> • Você já viu ou ouviu alguma campanha contra o HPV? Se sim, se lembra do que foi falado? • Na escola de seu(s) filho(s) há alguma conversa com os pais sobre a vacinação contra o HPV? E com os alunos? • A escola promove alguma campanha? • E do governo, você já viu alguma campanha? • Você acha que deveriam ter em uma campanha dessa natureza para chamar mais a atenção dos pais? • E em quais canais essas campanhas deveriam ser mais divulgadas? (escola, televisão, internet....) 	Morgan, Miller e Arasaratnam (2002), Castro e Santos (2014), Coelho e Faria, (2018), Duailibi, Pinsky e Laranjeira (2007), Paulo e Malik, (2014).
Tabu	<ul style="list-style-type: none"> • Você discute sexualidade com seus filhos? • Há pessoas que acham que a vacinação contra o HPV é um estímulo para o início da vida sexual, pois é relacionada à prevenção de uma doença sexualmente transmissível. O que você acha disso? • E há pessoas que dizem que a vacinação contra o HPV é oferecida precocemente, que deveria ser oferecida para jovens adultos que já iniciaram a vida sexual. O que você acha? • Você acha que há preconceito na vacinação contra o HPV? O que acha disso? 	Freud (1993), Sousa <i>et al.</i> (2018), Fu <i>et al.</i> , (2014), Rosberger <i>et al.</i> , (2014), Maia <i>et al.</i> (2016), Kwan <i>et al.</i> (2008), Zouheir <i>et al.</i> (2016), Kornefeld (2013); Allan e Burridge, (2006, p. 1); Xavier (2021); Aurélio (2021), Castro (1938); Augras (1989); Paula e Souza (2020); Frazer (1854-1941); Carvalho <i>et al.</i> (2019a)

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A coleta dos dados ocorreu presencialmente, no período de julho e agosto de 2021. As entrevistas tiveram duração total de 246 minutos e 34 segundos, o que equivale a 11 minutos e 19 segundos médios. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas, para posterior análise dos dados. Destaca-se que muitos pais se sentiram incomodados com a temática, sendo que uma mãe, inclusive, pediu para que sua entrevista fosse cancelada e a gravação apagada, o que foi atendido imediatamente. Portanto, o tabu diante da temática já se mostrou, inclusive na coleta de dados, uma limitação da pesquisa.

4.4 Análise dos dados

Para análise dos dados extraídos das entrevistas foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Collis e Hussey (2005) a análise de conteúdo possui a finalidade de descrever, sistematicamente, o conteúdo das comunicações, com o objetivo de realizar duas funções: a primeira, aumentar a investigação frente à descoberta e a segunda, a de produzir provas para a afirmação ou pergunta da pesquisa.

Nota-se, que a análise de conteúdo é constituída de técnicas que examinam as comunicações com o objetivo de alcançar o engrandecimento e a superação das imprecisões, ou seja, visa à retirada de conteúdo ocultos das mensagens analisadas pelo pesquisador (BARDIN, 2006).

Segundo Bardin (2006), para se organizar a análise de conteúdo são necessárias três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A primeira fase se apresenta por meio da organização do material que se fragmenta em quatro etapas: leitura flutuante que é o contato com dados referentes à coleta de dados; escolha dos documentos que embasa o que será analisado e verificado; formulação de hipóteses e objetivos e referência dos índices e elaboração de indicadores que determinam, através de fragmentação do texto, os indicadores para análise (BARDIN, 2006).

A segunda fase se constitui pela exploração do material, que pode ser definido por

meio de categorias e a identificação das unidades de registro. Esta fase possui sua importância, uma vez que reside nas interpretações e sua lógica, utilizando vários conceitos como categorização, codificação e classificação (BARDIN, 2006). Para essa pesquisa as categorias foram previamente categorizadas, conforme apresentado no Quadro 1. Contudo, durante as entrevistas a pesquisadora não deixou os discursos restritos ao conteúdo previamente elaborado, estimulando os entrevistados a relatarem suas percepções sobre a temática de interesse.

A terceira fase aborda o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, na qual o importante é a reflexão crítica que desencadeia em atribuições conclusivas (BARDIN, 2006).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo apresenta-se a descrição dos resultados, como também sua interação com a teoria relacionada à temática.

5.1 Perfil dos Entrevistados

Para responder os questionamentos propostos foram entrevistados 23 pais ou responsáveis por filhos na idade de vacinar contra o HPV. Para garantir o anonimato dos entrevistados eles foram denominados por E, seguido do número que representou a ordem de realização da entrevista: E1, E2, ..., E23.

Os entrevistados têm idades entre 36 e 54 anos, sendo a maioria (20 deles) do sexo feminino. Quanto à formação acadêmica dos entrevistados, duas pessoas possuem o ensino fundamental, dois entrevistados completaram o ensino médio, doze deles têm curso superior completo e dois entrevistados com curso superior incompleto. Nesse grupo quatro concluíram a pós-graduação e uma, o mestrado.

A quantidade de filhos por quem cada entrevistado é responsável varia entre um e quatro. A maior parte (9 entrevistados) possui apenas um filho; sete deles têm 2 filhos; cinco tem três filhos e apenas uma pessoa tem quatro filhos. Estes filhos são na maioria do sexo feminino (26) e 11 são do sexo masculino, considerando que o entrevistado pode ter mais um filho. Quanto aos filhos que estão na idade de se vacinarem estes têm de 9 a 15 anos, conforme demonstra o Quadro 2 que também apresenta a idade, a profissão e a escolaridade dos entrevistados, além da classificação da escola onde o menor estuda, com indicação se é pública ou privada.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Contínua...

Nome	Idade	Formação	Profissão	Nº Filho	Idade	Escola
E1	44	Superior	Corretora de seguros	2	20 e 15	Privada
E2	39	Mestrado	Professora	3	23, 18 e 11	Pública
E3	54	Pós-graduação	Aposentada	3	24,12 e 9	Privada
E4	44	Superior	Servidora pública	2	11 e 6	Privada
E5	39	Superior	Comerciante	2	12 e 6	Pública e privada

...conclusão

Nome	Idade	Formação	Profissão	Nº Filho	Idade	Escola
E6	42	Pós-graduação	Professora	1	14	Privada
E7	46	Superior	Coordenação pedagógica	2	18 e 14	Privada
E8	47	Fundamental	Doméstica	2	15	Pública
E9	39	Superior	Área da saúde	1	11	Privada
E10	36	Ensino médio	Recepcionista	3	18, 10 e 4.	Pública
E11	41	Pós-graduação	Administrador	1	11	Privada
E12	50	Superior	Auxiliar administrativo	1	1	Privada
E13	53	Superior inc.	Técnico de enfermagem	1	27 e 13	Pública
E14	40	Superior	psicóloga.	3	15, 7 e 4.	Privada
E15	46	Fundamental	Auxiliar de serviços	4	23, 22, 21, 12.	Privada
E16	51	Pós-graduação	Professora	2	14 e 12	Pública
E17	39	Superior	Agente saúde	2	15 e 17	Pública
E18	40	Superior inc.	Cantineira.	3	24, 21 e 15	Pública
E19	48	Ensino médio	Secretária	1	15	Privada
E20	37	Superior	Advogada	1	10	Pública
E21	37	Superior	Auxiliar administrativo	1	15	Privada
E22	42	Superior	Advogada	1	10	Privada
E23	37	Superior	Professor	1	15	Pública e priv.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na sequência inicia-se o tratamento das categorias de análise, começando com a categoria 'informação'.

5.2 Informação

O primeiro aspecto abordado na entrevista foi o conhecimento do entrevistado quanto ao HPV. Nesse contexto, a maioria deles (17) afirma ter conhecimento sobre o assunto, enquanto três disseram ter conhecimento superficial e três afirmaram não ter conhecimento do vírus e nem da possibilidade de vir a contrair câncer de colo de útero. Os relatos dos entrevistados E2, E17 e E4 ilustram o entendimento deles sobre o assunto.

HPV é um vírus transmissível sexualmente, que o causador ou um dos maiores causadores do câncer de colo de útero, entre outras coisas (E2).

É um vírus transmitido nas relações sexuais e através da vacina que é... como que eu vou te falar, prevenir né a desenvolver uma doença como câncer do colo do útero como câncer da vagina, no ânus (E17).

O HPV é um vírus transmissível através de relação sexual né basicamente, é o que eu tenho conhecimento (E4).

Pode-se identificar nos relatos que o HPV é, prioritariamente, relacionado ao ato sexual. O que vai ao encontro dos autores Nakagawa, Schirmer e Barbieri (2010) que elucidam que o vírus do HPV pode infectar células do epitélio basal da pele ou mesmo tecidos cutâneos ou mucosos. A pele das mãos e dos pés são infectadas por cutâneos que são epidermotrópicos, ou seja, aquele tem afinidade com a epiderme, os quais se manifestam com a formação de verrugas. Quanto ao tipo mucoso infecta parte da boca, garganta, trato respiratório ou epitélio ano-genital e se manifestam através de erupções cutanêas. Dos mais 150 tipos de HPV, quarenta são infecções do trato genital e 12 destes tipos HPV têm a possibilidade dar origem ao câncer de colo de útero (ZARDO *et al.*, 2014).

Quando perguntado aos entrevistados se têm conhecimento de que o HPV pode causar o câncer de colo de útero, 19 entrevistados tinham esta informação e quatro não sabiam da relação do HPV com câncer de colo de útero. Quanto a conhecerem pessoas que já tiveram câncer de colo de útero, treze entrevistados disseram que sim e dez não conhecem.

Embora apenas a infecção pelo HPV não seja suficiente para causar o câncer de útero, este vírus é responsável por quase todas as incidências do câncer do colo do útero, tendo elevadas taxas de mortalidade no Brasil, destacando-se como grave problema de saúde pública (NAKAGAWA; SCHIRMER; BARBIERI, 2010; CARVALHO *et al.*, 2019a).

Importante observar que parte dos entrevistados parece desconhecer os riscos provenientes da infecção pelo vírus, o que pode favorecer a disseminação do mesmo. Destaca-se, ainda, que apenas um entrevistado deu uma descrição completa da doença. Mesmo os entrevistados que afirmam terem conhecimento sobre o HPV não têm uma compreensão completa da informação. Como demonstra os relatos de E3, E4 e E18.

Não, não sei muito bem, eu procurei saber que o papiloma é um tumor benigno e que o HPV seria uma doença desenvolvida a partir desse tumor, a partir desse tumor benigno ou não (E3).

O HPV é um vírus transmissível através de relação sexual né basicamente, é o que eu tenho conhecimento (E4).

Não sei te falar propriamente o que significa, eu sei que que é uma doença e que a criança tem que tomar essa injeção está vacina no caso, mas não sei (E18).

A desinformação e a divulgação de comentários equivocados em Mídias e redes sociais prejudicam o avanço da vacinação. Além disso, tabus impedem a discussão sobre sexualidade. Os pais não aceitam que haja vida sexual das meninas e por isso associam o fato da vacinação ser um gatilho para iniciação sexual (SANTANA; VALENTIN, 2021).

Quanto à forma como o vírus é transmitido, 21 entrevistados responderam corretamente que é uma doença sexualmente transmissível e duas pessoas não sabiam que a transmissão do vírus ocorre por meio do ato sexual. Quanto ao método de prevenção, onze entrevistados responderam que os preservativos, juntamente com a vacina, são as melhores formas de prevenção contra o HPV. Dez entrevistados consideram o preservativo como única forma de prevenção e duas pessoas não sabiam quais os métodos de prevenção, como ilustrado por E6, E13 e E16.

(...) porque é só mesmo a camisinha que pode prevenir uma doença sexualmente transmissível e existe a masculina e a feminina (E6).

Eu acredito pela camisinha, preservativo e acho que só preservativo mesmo (E13).

Olha só eu entendo que o método mais eficaz ainda seria a utilização de preservativos (E16).

O fato da metade dos entrevistados (12) não considerarem a princípio a vacina como método prevenção, demonstra uma falta de informação preocupante, uma vez que a vacina é uma ferramenta importante no combate ao HPV. Além disso, nenhum entrevistado citou Papanicolau (exame citopatológico cérvico uterino), realizado periodicamente como um aliado na prevenção do HPV (TOFFOLON-WEISS *et al.*, 2008; LAMONTAGNE *et al.*, 2011). Portanto, entende-se que a desinformação compromete a procura pela vacinação, colaborando com a disseminação do vírus e aumento de possíveis casos de câncer de colo útero.

Sobre a importância deste tipo de informação, Goldmann (1970) afirma que a informação tem impacto direto no comportamento das pessoas, sendo necessário que ela seja ampliada a todas as esferas da sociedade, de tal forma que a mesma tenha capacidade de modificar a estrutura do seu conhecimento, desencadeando uma ação positiva em prol do meio social. Em virtude disso, a informação deve ser impulsionada pela ação governamental visando o bem-estar social (WERSIG, 1993).

Cabe destacar que o problema da informação em termos de uma causa de interesse social não se restringe ao HPV. Outras causas como a doação de sangue (PEREIRA *et al.*, 2016; COELHO; FARIA, 2018), doação de órgãos (REZENDE *et al.*, 2015; REZENDE *et al.*, 2020), câncer de mama (MACEDO; VELOSO; RODRIGUES, 2019) e adoção de crianças e adolescentes (DAMASCENO; SOUSA; BATINGA, 2020), também demonstraram demandarem maior divulgação e disseminação da informação em prol da causa, para que os objetivos pretendidos sejam, efetivamente, atingidos.

5.3 Segurança

No que diz respeito à conscientização sobre a existência da vacina contra o HPV, todos os entrevistados afirmaram ter conhecimento da mesma. Sendo que, 22 entrevistados levaram seus filhos para se vacinarem na idade recomendada. Apenas uma entrevistada adiou a vacinação por considerar que os adolescentes seriam vacinados contra Covid-19 e, no seu entendimento, as vacinas deveriam guardar intervalo mínimo uma da outra.

Segundo a Anvisa a vacina quadrivalente protege contra infecções causadas por vírus associados ao HPV. Esta vacina é disponibilizada pelo SUS e direcionada à meninas entre 9 e 13 anos, aos meninos entre 11 e 14 anos, às pessoas entre 9 e 26 anos portadoras do HIV, em transplantados e em indivíduos em tratamento oncológico (BRASIL, 2014).

Em relação a informação repassada aos filhos sobre a importância da vacina contra o HPV e do que se trata o vírus do qual ela protege, onze entrevistados não deram esclarecimentos aos seus filhos sobre a vacina e quatro afirmam terem explicado superficialmente.

Na época não, simplesmente levei para vacinar, como uma vacina de rotina (E12).

Não. Ele não perguntou e eu também não expliquei (E15).

Não, não, não foi repassado nada não (E11).

Essa falta de informação aos filhos que já se encontram em idade de questionamento sobre os fatos cotidianos, pode ser uma demonstração de tabu quanto ao assunto, conforme será tratado posteriormente. Segundo Bock, Furtado e Teixeira (2008) a mudança de atitude pode ser direcionada por meio de novas informações por mais que ideias e comportamentos estejam enraizados culturalmente no indivíduo (PEREIRA; IGLESIAS, 2020).

À despeito da falta de clareza de alguns pais acerca do procedimento, oito deles afirmam terem explicado corretamente aos filhos, sobre a consciência da importância de esclarecer sobre a vacina, mesmo que o assunto tenha sido, inicialmente, tratado na escola. Entre os pais que afirmam terem conversado previamente com os filhos elencam-se os discursos de E10, E17 e E21:

Eu expliquei que era contra o HPV, que era uma doença sexualmente transmissível, que era importante para evitar um câncer, uma doença mais séria para ela no futuro... expliquei para ela a importância com jeito né, para que ela entendesse mais importância da vacina (E10).

Não... ela perguntou eu expliquei para ela sim, na escola também antes de vir a autorização para estar pedindo para vacinando, eles (os professores) explicaram também o que que seria o HPV (E17).

Então, na verdade quando ela recebeu a vacina, ela (a filha) já veio orientado do colégio. O colégio fez uma campanha escrita, estava explicando as crianças o motivo, né (?!), de estarem recebendo, apesar de ter recebido a primeira dose assim uma faixa etária que é um ideal mais baixa né! Aí em casa a gente reforçou, falou que era importante e ela já tinha noção assim conversar com ela (E21).

Dentre os que não explicaram sobre a vacina, quatro direcionaram para escola a responsabilidade de informar sobre o HPV, ou consideraram que pelo fato de eles terem acesso às Mídias eles têm informações suficientes sobre o assunto, como transparece nos relatos de E1, E6 e E15.

Não, na verdade não, porque foi uma coisa que vem da escola então eles já vêm da escola com essa informação (E1).

Não, não foi necessário porque a escola explicou tudo para eles, do que se tratava da doença o porquê da vacinação eles foram já todos é como se diz, com essa informação (E6).

Eles sabem que pode perguntar o quiserem, mas pelo conhecimento agora tem a internet, rádio e televisão falar tudo, então eles assim já sabem, às vezes capaz de até de eu ter que perguntar para eles (risos) (E15).

O que vai ao encontro de Fu *et al.* (2014) em relação à vacina e o HPV os adolescentes, no geral, têm baixo conhecimento, entretanto as meninas possuem maior esclarecimento e adesão à vacinação. Considerando a necessidade de esta faixa etária ser conscientizada, entende-se necessário a ampliação de campanhas informativas voltadas para este público (MAIA *et al.*, 2016). Observa-se que a falta de diálogo com os filhos e repasse da responsabilidade para escola e Mídias sociais de informação sobre doenças sexualmente transmissíveis é imprudente, pois, indicam que a família está se omitindo da função de orientação dos filhos, delegando a responsabilidade para a escola.

O que vai ao encontro de Carvalho *et al.* (2019b) quando afirmam que familiares com adolescentes de 10 a 14 anos acreditam que nesta idade seja cedo iniciar a sexualidade, em virtude disso, tenham dificuldade para abordar temas relacionados a sexualidade.

Quanto a diferença da vacina contra o HPV em relação às outras disponibilizadas pelo SUS, todos os participantes concordam que não há diferença de importância e na capacidade de prevenir doenças. A diferença está na falta de divulgação e no preconceito que ainda existe em relação à vacina contra o HPV, por ser uma doença sexualmente transmissível. Preconceito que é potencializado pela falta de informação e pela falta de divulgação da vacina contra HPV. Como ilustrado por E2, E3 e E12.

A diferença a gente pode pensar assim, porque às vezes ou dos pais pensando na prevenção de doenças e não buscam não aceitam as vezes levar o filho para poder vacinar contra o HPV, exatamente pensando que ao levar o filho para tomar uma vacina assim, vai estar introduzindo as vezes o filho na vida sexual, então acho que às vezes é até falta de informação mesmo (E2).

Eu acho que todas são muito mal divulgadas, elas são muito mal esclarecidas elas são assim... não têm uma campanha de vacinação muito efetiva não, eu que procuro saber, procuro manter o cartão de vacinação dos meus filhos e até o meu em dia, mas no Brasil a vacinação é muito pouco divulgada muito pouco e o HPV em tal por estar relacionada a sexualidade é menos divulgado

ainda né. Porque quando a gente fala de tríplice, polivalente, BCG, olha a gente sabe, a gente vai lá e aplica e dar leva as crianças para tomar vacina e a gente só, mas na verdade a gente nem sabe muito bem quais são as doenças que a gente está sendo imunizado (E3).

No caso é a divulgação, porque agora a poliomielite tem campanha, eles correm atrás tem a busca ativa, o HPV não se tem 1000 jovens na cidade e 100 foram vacinados fica naquele 100, da poliomielite não se tem 100 eles não vacinarem os 100 eles vão atrás (E12).

Nesse contexto destaca-se que as campanhas de *marketing* social governamentais fazem um importante papel por meio da educação, alertando a sociedade sobre as consequências da atitude que é prejudicial para indivíduo e o coletivo, além de promover a mudança de comportamento (SILVA; MAZZON, 2015; SEWAK; SINGH, 2017), principalmente, quando se trata de saúde pública que demanda mudanças comportamentais (THACKERAY; BROWN, 2005).

5.4 Atitude

Ao ser indagado aos entrevistados se já sentiram medo ou receio de os filhos contraírem o HPV, todos eles descrevem o medo de que os filhos contraíssem o vírus salientando a possibilidade de ter o câncer de colo de útero. Observa-se que a maioria dos filhos dos entrevistados são do sexo feminino (26) e 11 do sexo masculino.

Sempre teve preocupação, porque a gente sabe que é muito comum, apesar de poucas pessoas gostarem de comentar, eu sempre tive com conhecimento né! então assim, a gente sempre preocupou com isso (E21).

É um receio constante na vida de um pai e principalmente de filhas do sexo feminino, sim, receio sim (E5).

Sim, ocorreu inclusive porque eu tenho duas conhecidas né, que tiveram câncer de colo do útero e que ficou bem claro que elas tiveram devido aí é HPV, então é algo que a gente sempre pensa e por isso é a gente sempre procura conversar instruir né da melhor forma possível (E2).

O receio e o medo dos pais e responsáveis são de que os filhos possam contrair o HPV é pela incerteza do início da vida sexual dos mesmos e pela preocupação quanto uso adequado de preservativos. Inference-se que este receio e medo faz com que os pais tenham a atitude e comportamento em “reconhecer” a vacina levando seus filhos para tomá-la na idade recomendada, considerando que 22 dos entrevistados já estão com os filhos vacinados. Dessa forma, a prevenção traz certa tranquilidade em relação à

vida sexual futura dos filhos. Essa preocupação é demonstrada nos relatos de E17 e E13.

Eu sou a favor para não desenvolver uma doença no futuro, ela tem uma às vezes não digo que ela vai ter, porque ela é bem instruída a esse respeito de proteção, estou fazendo um ter uma relação sexual protegida, mas é... a gente nunca sabe né então eu acredito que com ela sendo vacinada é uma proteção a mais (E17).

A preocupação enquanto pais acaba que a gente sempre tem né, mas a gente procura né, usar dos meios preventivos para poder ficar um pouco mais tranquilos (E13).

A consciência que os pais têm sobre a vida sexual que seus filhos possam ter futuramente motiva positivamente a procura da vacina contra HPV, ocorrendo assim, uma atitude positiva vinculada à preocupação e medo.

O que vai ao encontro de Mowen e Minor (2003) ao argumentarem que as emoções são aspectos importantes, quando relacionadas a determinados assuntos, tendo um impacto direto na ação do sujeito (PETER; OLSON, 2009). Portanto, atitude tem influência no estado neurofisiológico e mental motivado pela história vivenciada por cada indivíduo (ALLPORT, 1935). Além disso, pode receber influência social (CACCIPO; GARDNER; BERSTON, 1999).

Nesse aspecto, Carvalho *et al.* (2019b) observaram que o acesso da família e dos amigos a informações sobre a vacina contribuem para adesão a campanhas de vacinação contra o HPV. Enquanto a não adesão está mais associada a religião, etnia, crenças e valores relacionados a conduta sexual. Além disso, existe o medo de que a vacina não seja aceita por pessoas da família, ou mesmo que, pela falsa ideia de que o risco de contrair o HPV seja baixo, sendo neste caso a vacina desnecessária. Segundo o autor, há também, a questão de escolaridade e no caso de residentes estrangeiros no país seria por não falar a língua local. Tais fatos justificariam a falta de adesão a vacina contra o HPV.

Apesar de o medo e o receio impulsionarem a atitude dos pais de levarem seus filhos para vacinar, estas preocupações não são o suficiente para que onze dos pais entrevistados falem abertamente sobre sexualidade com seus filhos, o motivo relatado é que percebem que seus filhos são imaturos ainda para conversar sobre sexualidade.

Na verdade, isso é eu estou acompanhando um pouco mais de perto, mas aguardando o amadurecimento dele como eu mantenho o contato muito próximo com ele, eu vou então pretendo esperar um pouco mais as dúvidas aparecerem dele para mim para depois eu informá-lo (E11).

Já conversamos é superficialmente ela já sabe o que que é, com como é feito em relação ao ato e tudo mais, mas ela sabe, ela é ciente do que acontece só que não aprofundamos muito não. Nós vamos deixar ela com a sua curiosidade perguntando e a gente sim, vai responder na medida até da curiosidade dela mesmo (E5).

Sobre o assunto, Brêtas *et al.* (2011) evidenciam que os esclarecimentos sobre sexualidade na adolescência estão associados a efeitos culturais, considerando que ocorre em diferentes contextos sociais. É fundamental o papel da família no esclarecimento de questões relacionadas à sexualidade e prevenção de doenças sexualmente transmitidas.

Fernandes e Lorenzetti (2021) complementam que a educação para a sexualidade desenvolvida na escola deve envolver pais e responsáveis de crianças e adolescentes, sendo esta importante ferramenta contra a violência sexual, o que deve ser discutido em espaços de reflexões que possibilitam quebrar tabus, crenças e valores que englobem comportamentos sexuais.

Ao perguntar se a vacina é oferecida precocemente, todos entrevistados acreditam que não. A justificativa apresentada pela maioria é que a vida sexual tem se iniciado cada vez mais cedo, aliada à falta de apoio e esclarecimento que muitos adolescentes não têm dentro de casa. Portanto, a proteção que é oferecida para a população de meninas de 9 anos e 11 anos para os meninos é necessária e conveniente diante da atual situação.

(...) então acredito que a vacina tem que vir mais, é antes mesmo porque é a gente pensa nos adolescentes né mesmas crianças que não tem esse tipo de conversa em casa não tem este tipo de apoio. Então a gente vê que no Brasil cada vez mais né estão iniciando mais cedo, então o quanto antes eu acho melhor, desde que não cause nenhum dano à saúde né (E2).

(...) eu acho ideal que quanto antes né vacinação quanto antes, ainda que as crianças de um modo geral os adolescentes estão iniciando a vida sexual cada vez mais cedo, mesmo não que a gente instrua, que a gente tente prevenir, mas infelizmente né é o hoje a liberdade é muito maior liberdade e consequentemente a liberdade sexual também então já estando prevenindo precocemente já é ótimo pra saúde né (E3).

(...) a sexualidade hoje ela vem sendo cada vez mais precoce né, e a questão do contato ou não sexual vai ocorrer no devido tempo, que a gente não sabe a individualidade de cada um. A prevenção quanto antes, muito mais eficaz, tanto que a gente hoje né adultas eu com 39 anos não posso fazer uso da vacina, porque eu já tive contato sexual. Então, a vacina do HPV só faz a eficácia correta se ela for tomada antes da atividade sexual, isso não significa que a menina já tenha tido uma relação ou por ter vacinado vá ter (E9).

A opinião dos entrevistados é unânime ao concordarem que a vacina não é ofertada precocemente e que vacinar contra o HPV não estabelece relação com o estímulo do início da vida sexual. Os motivos são de que primeiramente a vacina é uma prevenção para a vida futura das crianças e adolescentes e, o segundo argumento é de que a idade estipulada para vacinação é um critério confirmado por pesquisas científicas que asseguram o uso seguro da vacina para antes do início da vida adulta.

Não, acredito que não que isso é um tabu que existe, é... eu acho que tudo é conversado à hora certa é só a pessoa mesmo que vai saber, a gente dá conselho e tudo e mais eu não acredito que tomando a vacina às vezes, porém muitos pais a gente escuta que vai isso acho que isso vai estimular o adolescente a fazer... é ter relações sexuais, então não acredito que não é assim não (E17).

Eu acho que quanto mais cedo melhor, porque a gente nunca sabe o quanto eles vão iniciar né, então assim eu acho que quanto mais cedo melhor, não tem que aguardar o início da vida sexual não (E4).

Os relatos corroboram Silva *et al.* (2019) ao concluírem em seus estudos que a discussão sobre sexualidade durante a infância é restrita, o que estaria associado a um senso comum de que a infância está ligada à ingenuidade. Em virtude disso, o tabu da sexualidade e a infância seriam dois assuntos que não deviriam estar associados. Embora os próprios entrevistados concordem que a iniciação da sexualidade no Brasil tem acontecido cada vez mais cedo.

Quando perguntados se existe preconceito contra a vacina do HPV, dois entrevistados E9 e E10 acham que na realidade há falta de informação e não preconceito.

Sim, vários, mas justamente pelo fato da falta de educação da população. É um assunto que devia ser muito mais esclarecido devia ser mais amplamente divulgado, porque só as pacientes que já estão com a doença conhecem o que é HPV ou uma paciente que desenvolveram câncer de colo de útero, que tem de fazer outros tratamentos que venha saber o que é HPV, por que que ela contraiu isso (E9).

Porque tem muita gente que não tem conhecimento do que é, para que é, e ainda tem ainda existe um tabu (E12).

Por outro lado, oito entrevistados consideram que não existe preconceito e treze pessoas afirmaram que o preconceito existe e precisa ser combatido, como demonstram os relatos de E10 e E6.

Há eu acho que sim, eu acho que assim inclusive já ouvi pais e mães falando né, até conheço casos que os pais não foram a favor de deixar os filhos vacinarem né, justamente por entender dessa forma de estar sendo um estímulo né pra criança adolescente está iniciando a vida sexual, acho que existe sim o preconceito, por parte das pessoas não entenderem né (E10).

Eu acho errado e eu não pude é conversar com a pessoa que me disse que a filha dela agora já está com 18 anos e ela disse que ela não vai tomar a terceira dose, porque ela comentou o termo da menina ser uma cobaia para essa vacina que não tem estudos, ela disse né, que não tem estudos que mostram que essa vacina é eficaz (E6).

A percepção dos entrevistados corrobora Kwan *et al.* (2008) ao argumentarem que a vacinação contra HPV envolve o conceito de tabu, a criação de barreiras promovidas pela desinformação e aceitação da sociedade, ao condicionar a vacina à atividade sexual. Zouheir *et al.* (2016) afirmam que devem ser considerados também aspectos como desigualdade social e racial associados à questões de saúde.

Além disso, cabe ressaltar que existe um movimento antivacina observado pela OMS (2019) no qual os pais não autorizam seus filhos a vacinarem por acreditarem de forma equivocada que a vacina não é eficaz e segura. Segundo a organização, este tipo de “teoria de conspiração” pode causar prejuízo à saúde da população.

No entanto, o preconceito relacionado à vacinação contra HPV pode ser revertido, ou pelo menos reduzido, por meio de informações que demonstrem a importância e segurança da vacina, vencendo o medo do que é desconhecido e combatendo as notícias não comprovadas geradas em torno deste assunto. Para que isso ocorra de forma efetiva, as campanhas de *marketing* social desenvolvidas pelo poder público são fundamentais para a quebra do tabu que envolve a vacina contra HPV, ou seja, os programas existentes devem ser revisados, objetivando a ampliação dos resultados, visando à educação da população e mudança comportamental (KORNEFELD, 2013; SILVA; MAZZON, 2015; SEWAK; SINGH, 2017; TORI, 2018).

5.6 Campanhas

Em relação às campanhas de *marketing* social a favor das vacinas realizadas pelo governo, todos os entrevistados concordam que deveria haver um volume maior de divulgação e que as mesmas deveriam atingir um número maior de pessoas, combatendo de forma efetiva a desinformação que existe sobre as vacinas, de forma generalizada, e especialmente a vacinação contra o HPV, conforme os relatos dos entrevistados E2 e E3.

Sim muita, muito mais campanha, mais esclarecimento, igual te falei não só do HPV de qualquer outra vacina, a divulgação é muito pequena. A desinformação é muito grande e as pessoas não dão o devido valor a vacina, para mim a medicina preventiva é muito importante (E2).

No Brasil a vacinação é muito pouco divulgada muito pouco e o HPV em tal por estar relacionada a sexualidade é menos divulgado ainda né. Porque quando a gente fala de tríplice, polivalente, BCG, olha a gente sabe, a gente vai lá e aplica e dar leva as crianças para tomar vacina e a gente só, mas na verdade a gente nem sabe muito bem quais são as doenças que a gente está sendo imunizada, é tudo tratado com siglas é não é muito divulgado. A campanha de vacinação é muito pequena deixa muito a desejar, mas uns anos atrás ainda tinha a da paralisia era bastante divulgada que tinha a figura do Zé gotinha, mas nos últimos anos nem isso a gente não vê mais, nem campanha na televisão e nem falar do Zé gotinha nem nada. Da vacinação nos últimos 2 anos a gente só vê falar só do coronavírus, ninguém acha que toma mais vacina nenhuma (E3).

Nesse contexto das campanhas, outros autores já conduziram estudos sobre as ações governamentais, ditas de *marketing* social, realizadas no âmbito do Brasil, e sua capilaridade sobre a população de interesse, como os estudos desenvolvidos por Rezende *et al.* (2015) e Macedo, Veloso e Rodrigues (2019) sobre doação de órgãos, e os estudos de Pereira *et al.* (2016) e Pereira *et al.* (2019) sobre doação de sangue.

Os resultados apontam que as campanhas governamentais não são efetivas, não buscam modificar o comportamento do sujeito, mas apenas suprir uma demanda emergente. Além disso, existe uma dificuldade de as pessoas guardarem na memória as mensagens do emissor, por falta de confiança na comunicação promovida pelo governo, impactando negativamente a adesão da população a tais campanhas.

As campanhas de *marketing* social precisam ser efetivas, considerando sua função social. A importância do *marketing* social está na sua relação com processo de indução do comportamento, o qual estimula o indivíduo de modo autorregulador e de

forma permanente (PEREIRA *et al.*, 2017). Tal mudança comportamental busca o benefício social (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Sobre a campanha de vacinação contra o HPV, onze entrevistados não se lembram de ter visto campanhas governamentais. Sete deles se lembram de cartazes apenas no Posto de Saúde e uma pessoa viu cartazes exibidos na sua comunidade. Três dos entrevistados assistiram poucas vezes a campanha sendo vinculada em mídias e uma entrevistada afirma que acompanhou mais de uma vez campanhas na televisão e na internet.

Eu acho que deveria ter uma atitude mais incisiva do governo sim. É o governo deveria fazer uma propaganda, talvez as pessoas não se tenham aí né, se tem pais que por conta de preconceito né, mas eu acredito que o preconceito muitas vezes ele surge pela própria desinformação. Então, eu acho que o governo deveria agir nesse sentido à mesma falando só de utilizar preservativo gente nem todo tempo se usa preservativo né, já sabe disso tantas doenças surgem aí, talvez a gente pudesse evitar uma delas já era uma grande coisa (E16).

Há sim, deveria ter a campanha, deveria é ter um trabalho dentro da escola né, porque tudo acontece mais dentro da escola para os pais ter mais conhecimento mais acesso e de uma forma mais clara, esclarecedora para todo mundo acho que deveria sim. O que falta acho que é uma campanha conscientizadora (E18).

Segundo Quevedo *et al.* (2016), apesar de as tentativas do governo de melhorar a respostas em prol da campanha contra o HPV de 2015, ela não foi capaz de promover o debate público sobre os benefícios e riscos da vacina, não atendendo aos questionamentos levantados na época da campanha. Os autores concluíram que a vacina do HPV enfrenta dificuldades para adesão do público-alvo, por motivos de cunho religioso, de segurança ou mesmo por garantias da sua eficácia, evidenciando que comunicação governamental não foi eficiente.

Em relação às campanhas realizadas nas escolas, doze entrevistados consideram que a escola não promoveu a vacinação contra o HPV, ela não fez uma campanha explicativa que envolvesse os pais e os responsáveis e onze não se lembram de campanhas realizadas na escola. A escola foi utilizada como local de vacinação, para onde foram enviadas autorizações para que as crianças e adolescentes na idade de vacinar pudessem receber a primeira dose dentro do ambiente escolar. Nesse contexto, parece que as escolas promoveram, de maneira geral, maior esclarecimento

com os alunos, mas não houve conscientização suficiente dos pais ou responsáveis.

E essa aula de educação sexual acredito que não só tenham que abranger os adolescentes, esclarecer os pais porque, a gente vem numa crescente de desinformação e isso vem atravessando gerações, então, os pais pouco entendem, passam muito poucos para os filhos que assim vira uma corrente cíclica. Então, a gente passa por uma quantidade de gerações sem informação nenhuma, ninguém sabe nada, ninguém nunca ouviu falar de nada e é uma coisa que às vezes eles mesmo tem (E9).

Então, eu vim a receber um bilhete no caderno da escola né, falando sobre a vacina, mas em momento nenhum eles, eles fizeram reunião é perguntaram fizeram qualquer tipo pergunta sobre isso ou a respeito, não sei se falar se eles chegaram a fazer isso como os alunos, eu acredito que tenham falado porque minha filha chegou em casa falando que tinha vacina do HPV e tal que era uma doença, mas com os pais, comigo não, não teve (E17).

Apenas uma entrevistada (E19) considerou que a escola fez uma campanha adequada, sendo esse o caso de uma escola privada, conforme relato na sequência.

Teve reuniões para conversar, para mostrar que era necessário e na época também eu lembro que a diretora pedagógica conversou com todas as mães, que tinha algumas mães mais resistentes (E19).

A estratégia de vacinação contra HPV foi adotada por 120 países, considerando-se relativa adaptação a cultura local. Países como Austrália, Canadá e Reino Unido, que optaram por utilizar as escolas como estratégia para atingir o nível adequado de vacinação, obtiveram sucesso na sua cobertura vacinal. No entanto, países que mantiveram a oferta da vacina em apenas em estabelecimentos de saúde, tiveram dificuldades para alcançar o percentual mínimo de vacinados de 80% (SALAZAR *et al.* 2018; CARVALHO *et al.*, 2019.).

No Brasil, a vacina contra o HPV foi ofertada nas escolas públicas e privadas e em unidades básicas de saúde. A intenção do Ministério da Saúde era de vacinar 80% do público-alvo (BRASIL, 2014). No entanto, observa-se que a escola foi utilizada como local de vacina, sendo negligenciado o seu potencial de educar não somente os alunos, mas também os seus familiares quanto os benefícios decorrentes da vacinação. Essa seria uma oportunidade de comunicação importante com os pais, que parece ter sido negligenciada.

Cabe ressaltar que, neste contexto de vacinação, o trabalho multidisciplinar

envolvendo famílias, serviço de saúde e instituições escolares pode ser uma estratégia importante contra doenças sexualmente transmissíveis (VIEGAS *et al.*, 2019), como no caso do combate ao preconceito em relação à vacina do HPV.

Quando perguntados sobre os melhores canais para divulgação das campanhas sobre a vacinação contra o HPV, onze entrevistados citaram as redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, por serem mídias utilizadas pelos jovens e onze identificaram a televisão aberta como um bom meio de comunicação já que todos a ela têm acesso. Apenas sete entrevistados mencionaram as escolas como um bom meio de divulgação. Talvez essa baixa percepção de efetividade das escolas possa se relacionar ao fato de que esse canal não tenha sido adequadamente utilizado em situações anteriores. Como as entrevistas foram realizadas em uma região do interior do Estado de Minas Gerais, as rádios (sete entrevistados) e os agentes comunitários (dois entrevistados) também foram citados. Um entrevistado que reside na zona rural relatou a importância de cartazes dentro de ônibus.

Hoje em dia até mesmo os adolescentes eles ficam mais de rede social, internet, *Facebook* né nessa parte geral. Mas também em panfletos, porque nem toda comunidade tem acesso ainda, por mais que seja hoje é acessível, mas nem todo mundo tem acesso, mas poderia colocar panfletos nos postinhos ou as pessoas passaram os agentes de saúde, passar nas casas mostrando a importância que é a proteção dos jovens entendeu, para não ter às vezes o risco de correr essa doença no futuro (E6).

Todo lugar, todo lugar, rádio televisão, ônibus, celular, *Instagram*, *Facebook* todo meio de comunicação, principalmente esses que são é redes né é social que os meninos entram muito e aí eu acho que essa informação maçante de que é importante vai fazer com que eles procurem a vacinação (E7).

Segundo Duailibi, Pinsky e Laranjeira (2007), os principais meios de divulgação de campanhas que visam a conscientização social são veiculados em televisão, rádio, e redes sociais. Destaca-se que as redes sociais ganharam ênfase por atingirem o público-alvo desejado com maior facilidade (PAULO; MALIK, 2014). Baldwin, Bruce e Tiro (2018) complementam que as redes sociais tem apresentado desempenho mais favorável, com maior credibilidade do que outros veículos de comunicação, quando se trata de vacina.

Entretanto, as campanhas governamentais não exploram as ferramentas de comunicação de forma eficaz, em razão disso, as campanhas não são fixadas na

lembrança das pessoas passando despercebidas por muitas, comprometendo o papel da campanha de incentivar, reforçar a vacinação e direcionar o comportamento da sociedade em prol do bem-estar do coletivo, promovendo a saúde pública (DUALIBI; PINSKY; LARANJEIRA, 2007).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar como as ações de marketing social, em prol da vacinação contra o HPV são percebidas por pais e responsáveis por crianças e adolescentes, residentes no Campo das Vertentes – MG.

Quanto à percepção dos entrevistados sobre as campanhas de vacinação contra o HPV, a maioria não se lembra de campanhas veiculadas em televisão, rádio e mídias sociais ou, se lembram, relatam que as viram apenas uma vez. Interessante ressaltar que sete entrevistados relataram que viram as campanhas apenas em postos de saúde e, caso o pai ou responsável não tenha se dirigido ao posto de saúde durante o período da campanha de vacinação contra o HPV, esse ficou privado do compartilhamento da informação.

Observa-se que as campanhas de vacinação contra HPV têm deficiência em atingir o público-alvo, comprometendo a saúde das crianças e adolescentes por falta de informações suficientes para reforçar atitudes de prevenção como a vacinação, uso de preservativos e a necessidade de exames preventivos da mulher na fase adulta.

Em relação ao objetivo específico de identificar e descrever a compreensão dos entrevistados sobre a doença e a vacina relacionada ao HPV, os resultados indicam que os entrevistados têm informações incompletas ou insuficientes para o entendimento correto sobre o HPV, sua forma de prevenção e a possibilidade de evolução da doença para o câncer de colo de útero. Além disso, os entrevistados não mencionaram o exame Papanicolau como forma de prevenção. Ainda, 11 entrevistados não consideraram, a princípio, a vacina como método de prevenção, o que é uma situação preocupante, por que a vacina é hoje uma ferramenta importante no combate ao HPV e na incidência de câncer de colo de útero.

Quanto ao objetivo de identificar e analisar as principais medidas de prevenção e segurança contra HPV, apesar de quase a totalidade dos entrevistados (22) terem levado seus filhos para vacinar, quinze deles não tinham conhecimento sobre a vacina contra o HPV e nem sobre a sua transmissão e formas de prevenção, delegando à

escola e às mídias a responsabilidade de informar seus filhos. Este fato é preocupante, pois, expõe estas crianças e adolescentes a desinformação, uma juventude que está iniciando a vida sexual cada vez mais cedo, sem informação adequada e está exposta a vários perigos, como doenças sexualmente transmissíveis, ou mesmo, a uma gravidez precoce.

No que se refere ao objetivo específico de identificar e descrever a percepção dos entrevistados em relação ao preconceito contra a vacina do HPV, os entrevistados concordam que a vacina é ofertada na idade correta, considerando que a vida sexual está iniciando cada vez mais cedo e a vacina deve ser tomada antes do início da vida sexual, conforme recomendado pelos fabricantes da vacina com estudos científicos que embasam o uso da mesma.

Quanto à existência de preconceito sobre a vacina, a maioria (15 entrevistados) acredita ou presenciou este tipo de preconceito. Para os entrevistados o preconceito tem origem na desinformação e faz parte de uma sociedade ainda conservadora. Foi enfatizado pelos entrevistados a necessidade de ampliação das campanhas de vacinação contra o HPV com o objetivo de combater tal preconceito, julgando que este seja o motivo principal que impede a vacinação.

No que diz respeito ao quarto objetivo específico de analisar os comportamentos identificados dos pais e responsáveis, o risco de os filhos contraírem o HPV e a consciência de que este pode causar câncer de colo de útero levaram os pais a buscarem a vacinação para afastar o receio de que eles sejam contaminados. Ou seja, a preocupação e o medo de terem dos filhos contaminados pelo vírus do HPV motivaram e condicionaram a vacinação dos filhos. Entende-se que este pode ser um recurso eficaz a ser utilizado em campanhas do HPV para convencer os pais a levar seus filhos para vacinar.

Contudo, as campanhas realizadas pelo governo para vacinação contra o HPV são insuficientes, segundo a percepção dos entrevistados. Para esses, a ampliação de campanhas se torna necessária devido à desinformação que ocorre sobre o assunto e a importância da vacina. Para isso, é preciso haver uma ação conjunta que atinja todos os setores da sociedade. E a escola tem papel de destaque por estar perto do

público-alvo desta campanha que são as famílias, as crianças e adolescentes, podendo ser instrumento importante no combate à desinformação. O serviço de saúde pública também poderia participar de forma mais efetiva na conscientização da família, fazendo a busca ativa pelos adolescentes que não se vacinaram. Mas, antes de tudo, as campanhas devem explorar as ferramentas de comunicação que estão disponíveis hoje em dia, com destaque as redes sociais que têm o poder de alcançar os jovens conectados.

Como limitação, identifica-se o fato da amplitude geográfica, uma vez que a pesquisa ficou restrita à região do Campo das Vertentes, podendo conduzir a resultados diferenciados daqueles encontrados em cidades de maior porte, uma vez que, sua abrangência é regional e seu desenvolvimento se apresenta em um contexto do interior.

Entretanto, uma limitação importante, já identificada nesse trabalho, compreende o tabu de alguns pais ou responsáveis diante do tema, o que fez com que esses se limitassem a falar apenas aquilo que julgavam essencial, por receio de exposição dos filhos ou de atitudes familiares.

Enfim, sugere-se que para pesquisas futuras o tema tabu e o apelo para que as campanhas promovam campanhas eficazes sejam melhor explorados, pois sua melhor abordagem poderia contribuir com maior engajamento dos pais e responsáveis acerca da causa.

REFERÊNCIAS

- ALLAN, K.; BURRIDGE, K. **Forbidden Words. Taboo and the Censoring of Language**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. Disponível em: < <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617881>> Acesso em: 10 out. 2021.
- ALMEIDA, R. C. A. A.; CASTRO, J. M.; CASTRO OLIVEIRA, T. V.; OLIVEIRA, T. F., ARAÚJO, D. A., AZEVEDO, M. A.; COSTA, W. J. T. Cobertura vacinal ANTI-HPV e motivos de não vacinação. **Revista Eletrônica Acervo Enfermagem**, v. 2, 2020.
- ANDREASEN, A. L. Social Marketing: Its definition and domain. **Journal of Public Polity & Marketing**, v.13, n.1, p.108-114, 1994.
- ANDREASEN, A. R. **Ética e Marketing Social: como conciliar interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- ALMESTAHIRI. R.; RUNDLE-THIELE. S; PARKINSON. J.; ARLI. D. The Use of the Major Components of Social Marketing: A Systematic Review of Tobacco Cessation Programs. **Social Marketing**, v. 23, n. 3, p. 232-248, 2017.
- ALLPORT, G. W. **Attitudes**. In: Murchison, C. A handbook of social psychology. Worcester, MA: Clark University Press.1935.
- ALVES, J. DOS S.; SILVA, L. P.; ARAÚJO, G. N.; BARBOZA, S. I. S. Água suja também lava: Uma análise do desperdício de água sob a perspectiva de marketing social. **Revista Gestão E Desenvolvimento**, v. 16, n. 3, 58–82. 2019.
- ARAÚJO, R. G.; PEREIRA, E., JUNIOR, S.; OLIVEIRA, C. A.; OLIVEIRA, F. F. A concepção behaviorista de Pavlov e Watson: implicações na educação profissional. **Revista Semiárido de Visu**, v. 7, n. 2, p. 206-221, 2019.
- ASSIS, P. R.; VELOSO, C., HONÓRIO; L. C.; BATISTA, N. K. Avaliação das campanhas brasileiras sobre acidentes de trânsito à luz do marketing social. **International Journal of Business & Marketing (IJBMT)**, São Paulo, v. 4, n. 1, 2019.
- ASSIS, P. R. **Violência Doméstica Contra Mulheres: percepção das vítimas sobre as ações de marketing social**. (Dissertação Mestrado em Administração). Unihorizontes, Belo Horizonte, 2017.
- AQUINO, K.; BYRON, K. Dominating interpersonal behavior and perceived victimization in groups: Evidence for a curvilinear relationship. **Journal of Management**, v. 28, n. 1, 69-87, 2002.
- AUGRAS, M. **O que é tabu**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BARBOZA, S. I. S.; OLIVEIRA, E. S. P. A gente não quer só comer: uma abordagem de marketing social e o consumo alimentar de adolescentes. **Teoria e Prática em Administração**, v. 10, n. 1, p. 84-94, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BASTOS, A. F. V.; COSTA, F. J.; VASCONCELOS, M. M. Consumo de bebidas alcoólatras por jovens: implicações para o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, v. 16, n. 4, 2017.

BALDWIN A. S; BRUCE, C. M.; TIRO J. A. Understanding how mothers of adolescent girls obtain information about the human papillomavirus vaccine: associations between mothers' health beliefs, information seeking, and vaccination intentions in a ethnically diverse sample. **J Health Psychol**, v. 18, n. 7, p. 926-38, 2018.

BATISTA, A. T.; SALDANHA, A. A. W.; FURTADO, F. M. F. Vantagens e desvantagens percebidas pelas populações chaves no uso da profilaxia pré-exposição. **Mudanças**, v. 28, n. 2, p. 11-20, 2020.

BECK, J. **Terapia Cognitivo Comportamental: Teoria e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.

BELKIN, N. J.; ROBERTSON, S. E. Information science and the phenomenon of information. **Journal of the American Society for Information Science**, v.27, n.4, p.197-204, 1976.

BEM, L. Y.; CARVALHO, S. M. P.; OLIVEIRA, C. A.; SANTOS, M. A. B. A teoria behaviorista e suas implicações na concepção e prática no contexto escolar. **Revista Semiárido De Visu**, v. 7, n. 2, p. 166-178, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ifsertaope.edu.br/ojs2/index.php/semiaridodevisu/article/view/1055/265>> Acesso: 6 mai. 2021.

BULMAN, R. J.; FRIEZE, I. H. **A theoretical perspective for understanding reactions to victimization**. Journal of Social Issues, v. 39, n. 2, p. 1-17, 1983.

BUTLER, R. S. **Marketing Methods**. Alexander Hamilton Institute, 1914.

BUXTON, G. The Role of the comparative analysis approach in social marketing. **European Journal of Marketing**, v.7, n.1, p. 55-63, 1973.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Política Nacional de Atenção Básica**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/publicacoes/geral/pnab.pdf> Acesso: 23 jun. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Manual de normas e procedimentos para vacinação. Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância das Doenças Transmissíveis**. Brasília, 2014. 176p.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Experiências de outros países, especialistas e OMS confirmam segurança da vacina contra o HPV**. Brasília, 2014. Disponível em:

<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/programasecampanhas/33619-experiencias-de-outros-paises-especialistas-e-oms-confirmam-seguranca-da-vacina-contr-o-hpv>. Acesso: 01 dez. .2020

BRASIL, Ministério da Saúde. **Vacinação contra HPV começou nesta segunda-feira em escolas e postos de saúde**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/programasecampanhas/33728-vacinacao-contr-hpv-comecou-nesta-segunda-feira-em-escolas-e-postos-de-saude>. Acesso: 30 nov. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Segunda dose da vacina HPV – hora de reforçar a proteção**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/servicos/50163-segunda-dose-da-vacinahpv-hora-de-reforcar-a-protacao>. Acesso: 30 nov. /2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. **SUS: 27 anos transformando a história da saúde no Brasil**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/35647-sus-27-anos-transformando-a-historia-da-saude-no-brasil> 2015. Acesso: 8 abr./2021.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Campanha contra o HPV**. Brasília, 2016. Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/hpv/#:~:text=O%20Governo%20Federal%2C%20o%20Minist%C3%A9rio,11%2C%2016%2C%2018>). Acesso: 30 nov. 2020

BRASIL, Ministério da Saúde. **Campanha contra Meningite C e HPV**. Brasília, 2017. Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/vacinacao/o-que-e.html>. Acesso: 30 nov. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Guia prático sobre HPV: Perguntas e respostas**. Brasília, 2017. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/images/pdf/2017/dezembro/07/Perguntas-e-respostas-HPV-.pdf> Acesso: 10 jun. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Campanha Contra o HPV**. Brasília, 2015. Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/hpv/maisinfo.html> Acesso: 23 jun. 2020

BRASIL, Ministério da Saúde. **Campanha HPV**. Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/campanhas/44280-campanha-hpv> Acesso em: 28 jun. 2020

BRASIL, Ministério da Saúde. **Sobre a doença coronavírus**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 8 abr. 2021.

BRAY, F; FERLAY, J.; SOERJOMATARAM, I.; REBECCA L SIEGEL, R. L.; LINDSEY A TORRE, L. A.; JEMAL, A. **Global cancer statistics 2018: Globocan estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries**. **CA: a cancer journal for clinicians**, v. 68, n. 6, p. 394-424, 2018.

BRAY, F.; ZNAOR, A., CUEVA, P.; KORIR, A., SWAMINATHAN, R.; ULLRICH, A. **Planning and developing populations-based cancer registration in low-and middle-income settings**. Lyon, France: International Agency for Research on Cancer, 2014. IARC technical publication, n. 43, 2015. Disponível em: <http://www.rho.org/files/IARC_Planning_developing_cancer_registries_2014.pdf> Acesso em: 23 de jun. 2020.

BRÊTAS, J. R. D. S.; OHARA, C. V. D. S.; JARDIM, D. P.; AGUIAR JUNIOR, W. D.; OLIVEIRA, J. R. D. **Aspectos da sexualidade na adolescência**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 16, p. 3221-3228, 2011.

CACCIOPO, J. T.; GARDNER, M. P.; BERSTON, G. G. The affect system has parallel integrative processing components: Form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.76, p.839-855, 1999.

CARVALHO, A. M. C. D. *et al.* Adesão à vacina HPV entre os adolescentes: revisão integrativa. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 28, e20180257, p. 1-15, 2019.

CARVALHO, K. F. *et al.* A relação entre HPV e Câncer de Colo de Útero: um panorama a partir da produção bibliográfica da área. 2019. **Revista Saúde em Foco**, n.11, 2019.

CARVALHO, L. S. F. *et al.* Os responsáveis legais e a adesão à vacina contra HPV por meninas e adolescentes. **Saúde Coletiva**, v. 9, n. 49, 2019.

CASTRO, I. M.; SANTOS, P. M. F. O efeito de campanhas de marketing social com apelos negativos no comportamento de risco das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas. VI ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DA ANPAD (ENAPG), **Anais...** Belo Horizonte: ENAPG, 2014.

CASTRO J. **Fisiologia dos Tabus**. São Paulo: Melhoramentos/Nestlé, 1938.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo. 2007.

COELHO, C; FARIA, M. Intenções Podem Salvar Vidas? Motivações e Dificuldades de Potenciais Doadores de Sangue À Luz do Marketing Social. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 17, n. 33, p. 157 –178, 2018.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CHAO, J.Y.; MCGILL, B.; THOMAS, M.M. Is the health campaign really social marketing? A checklist to help you decide. **Health Promotion Health of Australia**. v. 29, p. 79-83, 2018.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa:-** Escolhendo entre Cinco Abordagens. Penso Editora, 2014.

DAMASCENO, C. D.; SOUSA, C. V.; BATINGA, G. L. Filhos do Coração: percepção das famílias adotantes em relação as ações de marketing social em prol da causa. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 21, n. 1, p. 54-69, 2020.

DANN, S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 147-153, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DELL'AGLIO, D. D.; HUTZ, C. S. Estratégias de coping de crianças e adolescentes em eventos estressantes com pares e com adultos. **Psicologia USP**, v. 13, n. 2, p.120-150, 2002.

DICKSON, P. R. **Ambiente de Marketing e Responsabilidade Social**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUMOND, L. P.; SOUSA, C. V.; BATISTA, N. K. Estratégias de Marketing Social em Prol da Erradicação do Trabalho Infantil: mito ou realidade? O trabalho infantil no descasque do alho na região de Nova Contagem. In: XLII ENCONTRO DA ANPAD 2018. **Anais...** Curitiba: EnANPAD, 2018. Rio de Janeiro: Editora da Anpad, v. 1. p. 1-16, 2018.

DUALIBI, S.; PINSKY, I.; LARANJEIRA, R. Prevalência do beber e dirigir em diadema, estado de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v. 41, n. 6, p.1058-1061, 2007.

EVANS, D. W.; MCCORMACK, L. APPLYING Social Marketing in Health Care: Communicating Evidence to Change Consumer Behavior. **Research Article Find in PubMed**, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0272989X08318464>. Acesso: 06 mai. 2021

FERBER, R. The Expanding Role of Marketing in the 1970. **Journal of Marketing**, v. 34, n. 1, p. 29-30, 1970.

FERNANDES, F.; LORENZETTI, L. A educação para sexualidade e seus aspectos científicos e socioculturais: uma abordagem nos anos iniciais. **Investigações em Ensino de Ciências**, v. 26, n. 2, p. 254-270, 2021.

FISHBEIN, M. **Readings in attitude theory and measurement**. UMI Books on Demand, 1991.

FRANCHINI, A. B; SILVA, B. D. G; SILVA, M. G. J. Marketing social e a promoção dos direitos da mulher: um estudo de caso. **Rev. Mult. Psic.** v.12, n. 41, p.1-14, 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1194/1854>. Acesso:22 abr. 2021.

FREUD, S. **Obras Completas: Totem y Tabu**. España: Nueva, 1993.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison Wesley, 1975.

FU, C. J.; PAN, X. F.; ZHAO Z. M.; SAHEB-KASHAF M; CHEN F; WEN, Y. Knowledge, perceptions and acceptability of HPV vaccination among medical students in

Chongqing, China. **Asian Pac J Cancer Prev.**, v. 15, n. 6, p. 187-93. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.7314/APJCP.2014.15.15.6187>> Acesso em: 10 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIUSTA, A. S. Concepções de aprendizagem e práticas pedagógicas. **Educação em Revista**, v. 29, n. 1, p. 20-36, 2013.

GLASER B.G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter; 1967.

GRESSLER, L. A. **Introdução à Pesquisa: Projetos e Relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004.

GRIER, S.; BRYANT, C. A. Social marketing in public health. **Rev. Public Health**, v. 26, p. 319-339, 2005.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLDMANN, L. **Importância do conceito de consciência possível para a informação**. In: O conceito de informação na ciência contemporânea; Colóquios Filosóficos Internacionais de Royaumont. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970.

GOMES, A. A. F. **A midiatização do social: Globo e Criança Esperança tematizando a realidade brasileira**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

GREGORI, A.; BALTAR, F. Ready to complete the survey on Facebook"- Web 2.0 as a research tool in business studies. **International Journal of Market Research**, v.55, n.1, p.131-148, 2013.

HANKINSON, P. **Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK**. *Journal of Product & Brand Management*, v. 10, n. 6, p. 346-360, 200

HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing theory and application. *Marketing Theory*, v. 3, n. 3, p. 305-322, 2003.

HOFMANN, S. G. **Introdução à terapia cognitivo-comportamental contemporânea**. Porto Alegre: Artmed. 2014

HUNT, S. D. **Marketing Theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**: New York: M. E. Sharpe, 2010.

HYMAN, S. M., GOLD, S. N., & COTT, M. A..Forms of social support that moderate PTSD in childhood sexual abuse survivors. **Journal of Family Violence**, v. 18, n. 5, p. 295–300, 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA - INCA, Ministério da Saúde. **Viva Mulher. Câncer do colo de útero: informações técnicas-**

gerenciais e ações desenvolvidas. Rio de Janeiro: INCA, 2002. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/viva_mulher.pdf. Acesso: 07/04/2021

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA - INCA, Ministério da Saúde. **Síntese de Resultados e Comentários.** 2019. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/estimativa/sintese-de-resultados-e-comentarios>. Acesso em: 01 dez. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. Ministério da Saúde. **Brasil - estimativa dos casos novos.** 2019. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/estimativa/estado-capital/brasil>. Acesso em: 01 dez. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. Ministério da Saúde. **Estimativa/2020.** Incidência de Câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2021, Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//estimativa-2020-incidencia-de-cancer-no-brasil.pdf> Acesso em 16/06/2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA - INCA. Ministério da Saúde. **Colo do Útero.** Rio de Janeiro: INCA, 2021. Disponível em: <https://www.cancer.org.br/sobre-o-cancer/tipos-de-cancer/colo-uterino/>. Acesso: 01 dez. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA Ministério da Saúde. **Estatística de Câncer.** Rio de Janeiro: INCA, 2021. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/numeros-de-cancer>. Acesso em: 01 out. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. Ministério da Saúde. **Conceito e Magnitude,** Rio de Janeiro: INCA, 2020. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/controlado-cancer-do-colo-do-utero/conceito-e-magnitude>. Acesso: 04/02/2021

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA Ministério da Saúde. **Histórico das ações.** Rio de Janeiro: INCA, 2020. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/controlado-cancer-do-colo-do-utero/historico-das-acoes>. Acesso em: 01 out. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. Ministério da Saúde. **Estimativa 2020:** incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2020.

KORNFELD J, BYRNE MM, VANDERPOOL R, SHIN S, KOBETZ E. HPV knowledge and vaccine acceptability among Hispanic fathers. **J Prim Prev.**, v. 34 ,2013,

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

KOTLER, P.; LEVY, S. **A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck**. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 3, p. 55-57, 1969.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Social marketing**: strategies for changing public behavior. New York: Free Press, 1989.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KWAN T. T.; CHAN, K. K.; YIP A. M.; TAM K. F.; CHEUNG AN, YOUNG P. M. Barriers and facilitators to human papillomavirus vaccination among Chinese adolescent girls in Hong Kong: a qualitative-quantitative study. **Sex Transm Infect**, v. 84, n. 3, p. 227-32. 2008.

LAMONTAGNE, D. S.; BARGE, S.; THI LE, N., MUGISHA, E.; PENNY, M. E., GANDHI, S.; JUMAAN, A. O. Human papillomavirus vaccine delivery strategies that achieved high coverage in low-and middle-income countries. *Bulletin of the World Health Organization*, v. 89, p. 821-830, 2011.

LAZER, W. Education for marketing in the 1970. **The Journal of Marketing**, 1966, p. 33-37.

LEITE, M. H. H. Dogmas sobre o controle aversivo. *Acta Comportamentalia: Revista Latina de Análisis de Comportamiento*, v. 25, n.1, 85-100, 2017.

LEO, C.; ZAINUDDIN, N. Exploring value destruction in social marketing services. **Journal of Social Marketing**, v. 7, n. 4, p. 405-422, 2017.

LEVEK, A. R. H. C. A responsabilidade social e sua interface com o Marketing Social. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, 2002, p.15 -25.

LEVY, S.; ZALTMAN, G. **Marketing, society, and conflict**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Lewis, RA (1972). A developmental framework for the analysis of premarital dyadic formation. *Family Process*, v. 11, p. 17-48, 1975.

LIMA, M. R. Compatibilizando Teoria da Ação e Racionalidade Prática a Partir do Conceito de "Intenção". **Analytica-Revista de Filosofia**, v. 22, n. 1, p. 177-200, 2018.

MACEDO, C. M.; VELOSO, C.; RODRIGUES, L. C. Marketing social e doação de órgãos: um estudo com doadores declarados. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 13536-13559, 2019.

MAIA, T. Q, SOARES L. O, VALLE P. A. S. S, MEDEIROS V. M. G. Educação para sexualidade de adolescentes: experiência de graduandas. **Nexus Rev Extensão IFAM**, v. 2, n. 2, 2016.

MATOS, E. B. **A intenção de uso de preservativo**: um estudo de adolescentes comparando gêneros e classes sociais. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

MCKENZIE-MOHR, D. New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 543-554, 2000.

MENEZES, A. G.; SOUSA, C. V. **Comportamento do doador de sangue: uma análise à luz do marketing social**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. *Rev Pesqui Qualitativa*, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

MONKEN, S. F.; SARQUIS, A. B.; TONDOLO, V. A. G.; LIMA, M. A. Influência do marketing social na imagem corporativa. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, v. 14, n. 4, p. 119-134, 2015.

MORAES, M. Programa Viva Mulher. **Revista Brasileira de Cancerologia**, v. 43 n. 2, 1997. Disponível em: https://rbc.inca.gov.br/site/arquivos/n_43/v02/editorial.html. Acesso em: 7 abr. 2021.

MORALES, P. D. Una aproximacion al marketing social. **Pensamiento & Gestión**, n. 41, p. 7-12, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>>Acesso em: 28 jun. 2021.

MORGAN, S. E.; MILLER, J. K.; ARASARATN, L. A. Signing cards, saving lives: an evaluation of the worksite organ donation promotion project. **Communication Monographs**, v. 69, n. 3, p.253–273, 2002.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAKAGAWA, J. T. T.; SCHIRMER, J.; BARBIERI, M. Vírus HPV e câncer de colo de útero. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 63, p. 307-311, 2010.

NEUFELD, C. B. *et al.* Programa de Orientação de Pais em Grupo: Um estudo exploratório na abordagem Cognitivo-Comportamental. **Psicol. Pesquisa**. v. 12, n. 3, 2018.

NEUFELD, C. B, A. V. *et al.* Terapia Cognitivo-Comportamental nos cursos de graduação em Psicologia: Um mapeamento nacional. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v.10, n. 1, p. 86-97, 2018b,

OLIVEIRA; E. R.; MOURAD. A. I; MELLO, J. L. Reflexão sobre os fundamentos da teoria do marketing e tendências contemporâneas. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 31 n. 1. 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. # **Ten threats to global health in 2019**. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>> Acesso em: 19 out. 2021.

OSTERMANN, F.; CAVALCANTI, C. J. H. **Teoria de aprendizagem**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

PAULA, B.; SOUZA, L. A. O tabu da morte na modernidade: a COVID-19 como um reforço ao interdito. **Caminhos de Diálogo, Curitiba**, v. 8, n. 13, p. 165-176, 2020.

PAULO, R. R. D.; MALIK, A. M. O Uso do Facebook na Comunicação de Marketing para Promover a Doação de Medula no Brasil. XXXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2014.

PAVLOV, I. **Obras escolhidas**. São Paulo: Fulgor, 1962.

PAVLOV, I. **Reflexos condicionados e inibições**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

PEREIRA, J. J. S.; IGLESIAS, F. Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, p. 73-89, 2020.

PEREIRA, J. R. *et al.* Between Social Welfare and Public Power: an Analysis of Social Marketing Strategies for Blood Donation. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 19, n. 1, p. 73-85, 2019.

PEREIRA, M. I. R. **Análise das estratégias de marketing social na prevenção e desincentivo do consumo de cigarro**: um estudo com fumantes e não fumantes. Dissertação (Mestrado em Administração) Centro universitário Unihorizontes. Belo Horizonte: Unihorizontes, 2015.

PEREIRA, J. R. *et al.* Social Marketing: induction or volunteerism? **Rebrae**, v. 10, n. 2, 329-344, 2017.

PEREIRA, J. R. *et al.* Entre o bem-estar social e o poder público: uma análise das estratégias de marketing social em prol da doação sanguínea. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 73-85, 2019.

PEREIRA, J. R. *et al.* Doar ou não doar, eis a questão: uma análise dos fatores críticos da doação de sangue. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 21, 2475-2484, 2016.

PERLOFF, L. Perceptions of vulnerability to victimization. **Journal of Social Issues**, v. 39, n. 2, 41-61, 1983.

PETER J. P.; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

QUEVEDO, J. P.; INÁCIO, M.; WIECZORKIEWICZ, A. M.; INVERNIZZI, N. **A política de vacinação contra o HPV no Brasil: a comunicação pública oficial e midiática face à emergência de controvérsias**. *Revista Tecnologia e Sociedade*, v. 12, n. 24, p. 1-26, 2016.

REZENDE, L. B. O. *et al.* Doação de Órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Remark**, v. 14, n. 3, p.362-376, 2015.

REZENDE, L. B. O. *et al.* Partes que Restauram Vidas: aspectos influenciadores da intenção de doar órgãos e validação nomológica de um modelo preditivo. **RAHIS-Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 17, n. 3, p. 134-154, 2020.

ROMERO-DOMÍNGUEZ, J. D.; MARTÍN-SANTANA, A. J.; SÁNCHEZ-MEDINA, A. B. Linhas de pesquisa científica no estudo do comportamento do doador de sangue a partir de uma perspectiva de marketing social, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. Disponível em: DOI: 10.1080 / 10495142.2019.1707741. Acesso em: 10 out. 2019.

ROSEBERGER, Z. *et al.* HPV vaccine education: enhancing knowledge and attitudes of community counselors and educators. **J Cancer Educ.** v. 29, n. 3, p. 473-77, 2014. S

ABALLA, M. A. *et al.* Adotar é tudo de bom: marketing social em peças publicitárias da Pedigree. **Revista Vianna Sapiens**. v. 12 n. 1, 2021.

SALAZAR, L. J. *et al.* Estrategias latinoamericanas para la vacunación contra el virus del papiloma humano - una revisión temática. *Hacia Promoc Salud*. v. 22, n.2, p. 129-43, 2018.

SAMPOGNA, G. *et al.* **The Impact of Social Marketing Campaigns on Reducing Mental Health Stigma: Results From the 2009–2014 Time to Change Programme**. Published online by Cambridge University Press: v. 23, 2020.

SANTANA, I. G.; VALENTIN, M. C. A. Levantamento epidemiológico da adesão de crianças e adolescentes brasileiros á vacinação contra o vírus HPV. **Revista da Saúde da AJES**, v. 7, n. 14, 2021.

SARACEVIC, T. Information science: origin, evolution and relations. In: INTERNATIONAL CONFERENCE HELD FOR THE CELEBRATION OF 20TH ANNIVERSARY OF THE DEPARTMENT OF INFORMATION STUDIES. **Anais...Finland: University of Tampere**, 1991.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**, 7th. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SCHIMIDT, M.; MIDDLEMAN, A. B. The importance of hepatitis B vaccination among adolescents. **J Adolesc Health**, v. 29, p. 2117-22, 2001.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. **História da psicologia moderna**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning 2012.

SCHWARTZ, G. **Marketing: the societal marketing concept**. University of Washington Business Review, v. 31, n.3, p. 31-8, 1971.

SEWAK, A.; SINGH, G. Integrating Social Marketing into Fijian HIV/AIDS Prevention Programs. **Lessons from Systematic Review**, v. 32, n. 1, 2017.

SHETH, J. N.; FRAZIER, G. L. A model of strategy mix choice for planned social change. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 15-26, 1982.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing Social: uma análise de sua aplicação às políticas públicas de saúde em São Bernardo do Campo. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA – EnAPG, 3., 2008, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da Região do Grande ABC paulista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, 2015.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. 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, 2016.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Revisitando o Marketing Social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018.

SILVA, T. R. D. F. *et al.* Representações dos estudantes de enfermagem sobre sexualidade: entre estereótipos e tabus. **Trabalho, Educação e Saúde**, 17, 2019.

SMITH, L. K. M.; LYNES, J. K.; WOLFE, S. E. Community-Based Social Marketing - Creating Lasting, Sustainable, Environmental Change: Case Study of a Household Stormwater Management Program in the Region of Waterloo, Ontario. **Social Marketing Quarterly**, v.25, n. 4, p. 308-326, 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2016.

SOUSA, C. V; MACEDO, C. M. Ações de marketing social em prol da doação de órgãos e engajamento com a causa: um estudo com doadores declarados. VI

SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS. **Anais...** São Paulo: SINGEP 2017.

SOUSA P. D. L. *et al.* Knowledge and acceptance of HPV vaccine among adolescents, parents and health professionals: construct development for collection and database composition. **J Hum Growth Dev**, v. 28, n.1, 2018. Disponível em : <http://dx.doi.org/10.7322/jhgd.143856>> Acesso em: 10 out. 2021.

SUCCI R. C. M. Vaccine refusal -what we need to know. **J Pediatra**, v. 94, n. 6, p. 574-581, 2018.

SULBARÁN, D. **Medicion de actudes**. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Central da Venezuela. Caracas: UCV, 2009

SZTOMPKA, P. **A sociologia da mudança social**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

THACKERAY, R.; BROWN, K. M. Social Marketing's Unique Contributions to Health Promotion Practice. **Health Promotion Practice**, v. 6, n. 4, p. 365-368, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2012.

THORNDIKE, E. L. **Animal intelligence**. New Youk: Macmillan, 1911.

THORNDIKE, E. L. Animal intelligence: An experimental study of the associative processes in animals. **American Psychologist**, v. 53, n. 1, p. 1125-1127, (Original work published 1898), 1998.

THURSTONE, L. L. **Attitudes can be measured**. American journal of sociology, p. 529-554, 1928.

TOFFOLON-WEISS, M. *et al.* Alaska Native parental attitudes on cervical cancer, HPV and the HPV vaccine. **Int J Circumpolar Health**, v. 67, n. 4, p. 363-373, 2008.

TORI, R.; **Educação sem distância**: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem. 2 ed. São Paulo: Artesanato Educacional, 2018.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. Journal of Marketing, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VIANO, E. C. Victimology today: Major issues in research and public policy. In: **Crime and its victims**: International research and public policies issues. New York: Hemisphere, 1989.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

VIEGAS, S. M. D. F. *et al.* A vacinação e o saber do adolescente: educação em saúde e ações para a imunoprevenção. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, p. 351-360, 2019.

WALSH, D. C. *et al.* Social Marketing for Public Health. **Health Affairs**, v. 12, n. 2, 1993.

WERSIG, G., NEVELING, U. The phenomena of interest to information science. **The Information Scientist.**, v. 9, n. 4, p.127-140, 1975

WYMER, W. W. Jr. Using Social Marketing Strategies to Reform Social Policy: A Lesson from British History. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 12, n. 2, 2004.

XAVIER, C. A linguagem tabu em contexto: um estudo exploratório da linguagem tabu do ponto de vista das variáveis do registro. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**. v. 21, n. 1, 2021.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Affective and Cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research**. v.9, 1982.

ZARDO, G. P. *et al.* Vacina como agente de imunização contra o HPV. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, p. 3799-3808, 2014.

ZOUHEIR, Y. *et al.* Knowledge of human papillomavirus and acceptability to vaccinate in adolescents and young adults of the Moroccan population. **J Pediatr Adolesc Gynecol**, v. 29, n. 3, p. 292-8, 2016.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Senhor (a),

A presente pesquisa tem como tema as campanhas contra o HPV realizadas pelos governos e compreende parte do estudo a ser incorporado na dissertação de Mestrado desenvolvida por Rúbia Dias da Silva Amaral, do Curso de Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Caissa Veloso e Sousa.

Solicitamos a sua colaboração, a partir do consentimento para a realização de uma entrevista, que será gravada e posteriormente transcrita para que os dados sejam analisados. Todos os dados decorrentes da presente pesquisa terão fins acadêmicos e publicados em veículos científicos nacionais ou internacionais.

Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto. Informamos que essa pesquisa não oferece riscos e/ou desconfortos para o participante da pesquisa. Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a). Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano.

Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Assinatura do(a) pesquisador(a) responsável

Considerando, que fui informado (a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, e dos procedimentos, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações).

Estou ciente que receberei uma via desse documento.

Barbacena, ____ de _____ de 2021

Assinatura do(a) participante

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Nome:
2. Formação Acadêmica:
3. Profissão:
4. Idade:
5. Idade (filho/filha):
6. Você sabe o que é o HPV?
7. Caso a pessoa responda sim na pergunta acima perguntar se sabe como ele é transmitido.
8. Quais seriam os métodos de prevenção do HPV?

9. Você conhece alguém que já teve câncer de colo de útero? (aqui tentar 'puxar' do entrevistado mais informações, tipo: se sabe que é decorrente do HPV, se sim se fica com receio, tentar obter mais informações)

10. Você já parou para pensar sobre os riscos de seu filho(a) contrair o HPV ou nunca lhe ocorreu esse receio?

11. Você sabe que existe vacina contra o HPV?

12. Se sim já vacinou seu(s) filho(s)? Caso responda não perguntar se pretende vacina-los.

13. Se já vacinou os filhos perguntar se explicou para eles antes sobre a vacina (o que protegia). Como fez isso?

14. Você discute sexualidade com seus filhos?

15. Hoje no Brasil temos vacinas contra várias doenças, como sarampo, tétano, a BCG, entre diversas outras. Você acha que a vacina contra o HPV tem alguma diferença dessas outras?

16. Você é a favor ou contra a vacinação contra o HPV?

17. Há pessoas que acham que a vacinação contra o HPV é um estímulo para o início da vida sexual, pois é relacionada à prevenção de uma doença sexualmente transmissível. O que você acha disso?

18. E há pessoas que dizem que a vacinação contra o HPV é oferecida precocemente, que deveria ser oferecida para jovens adultos que já iniciaram a vida sexual. O que você acha?

19. Você acha que há preconceito na vacinação contra o HPV? O que acha disso?

20. Você já viu ou ouviu alguma campanha contra o HPV? Se sim, se lembra do que foi falado?

21. Na escola de seu(s) filho(s) há alguma conversa com os pais sobre a vacinação contra o HPV? E com os alunos?

22. A escola promove alguma campanha?

23. E do governo, você já viu alguma campanha?

24. O que você acha que deveria ter em uma campanha dessa natureza para chamar mais a atenção dos pais?

25. E em quais canais essas campanhas deveriam ser mais divulgadas? (escola, televisão, internet....)