

OUTUBRO ROSA BRASIL: MARKETING SOCIAL A BEM DA SAÚDE

Paulo Gonçalves (*ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal*)

Caio Soares
Marília Batista
Paulo Alves
Tháisa Soares
Túlio Oliveira

Resumo:

A campanha “Outubro Rosa” atingiu bastante visibilidade no Brasil, com as ações sociais promovidas pelo Instituto Nacional de Câncer (INCA) “José Alencar Gomes da Silva”. O INCA faz parte de ações do Governo Federal e pertence à estrutura organizacional do Ministério da Saúde. Inúmeras empresas privadas brasileiras compartilham, também, a ideia e, anualmente, no mês de outubro, realizam ações para o controle e prevenção do câncer de mama.

O presente trabalho tem como objetivo analisar as ações de marketing social utilizadas nesse movimento. Tais políticas chamam a atenção da população quanto à necessidade da prevenção do câncer de mama e os riscos trazidos por essa patologia, visando uma mudança comportamental na sociedade para esse fim.

Abstract:

The campaign “Pink October” achieved enough visibility in Brazil with social actions promoted by the National Cancer Institute (INCA) “José Alencar Gomes da Silva”. The INCA is part of actions of the Federal Government and belongs to the organizational structure of the Ministério da Saúde (Ministry of Health). Numerous private Brazilian companies also shares the idea, and each year, in October, held shares to the control and prevention of breast cancer.

This work has the objective to analyze the social marketing activities used in this action. Such policies aim to draw the attention of people when the need for prevention of breast cancer and the risks posed by this disease, thus aiming at a behavioral change in society for this purpose.

1. Introdução

A campanha Outubro Rosa (OR) é conhecida mundialmente, tendo a sua gênese nos Estados Unidos no ano de 1990. O movimento expandiu, consideravelmente, assumindo um caráter internacional, tendo-se iniciado no Brasil no ano de 2002.

O símbolo e logotipo da campanha traduzem um laço na cor-de-rosa, o qual, surgiu através da Fundação *Susan G. Komen*, tendo em vista evidenciar os laços que foram distribuídos aos participantes na primeira Corrida pela Cura na cidade de *Nova York*.

Figura 1. Símbolo da Campanha Outubro Rosa



Fonte: <http://www2.inca.gov.br/>, Acesso em 10/11/2015

No Brasil a campanha é promovida oficialmente pelo Instituto Nacional de Câncer “José Alencar Gomes da Silva” (INCA), órgão auxiliar do Ministério da Saúde, vinculado ao Governo Federal, que atua em ações para a prevenção e o controle do câncer.

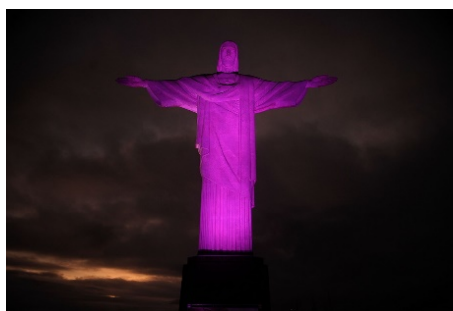
Anualmente, no mês de outubro, o INCA promove diversas ações de marketing social com o escopo de conscientizar a população sobre a importância da prevenção para a doença, em especial, no estímulo de mudanças de atitudes e comportamentos face ao câncer da mama.

O INCA tem como fundamentos para as suas campanhas: difundir informações sobre o câncer de mama; estimular a investigação precoce da doença; orientar sobre as recomendações nacionais, no que diz respeito a benefícios e riscos da ausência de mamografia de rotina.

Insta frisar, que a campanha OR não se restringe apenas às ações promovidas pelo INCA. Este Instituto é o precursor do movimento pelo Governo Federal, todavia, outras instituições sem fins lucrativos e privadas, aderem à ideia e realizam campanhas no mês de outubro. Podemos exemplificar as seguintes empresas, atuantes no Brasil, participantes do movimento: Dudalina, Avon, Azul Linhas Aéreas, Santander, Philips, Unimed, entre outras. As ações destas empresas consistem em diversos atos, como por exemplo: a vestimenta de funcionários na cor e símbolo da campanha; a venda de artigos com o símbolo; a distribuição de laços e a mudança da cor de estabelecimento e veículos.

Foi tão intensa a campanha cuja repercussão do movimento surgiu a ideia de iluminar de rosa alguns monumentos, prédios públicos, pontes, empresas, entre outros locais, com o desiderato de atrair a população, de maneira criativa, para a conscientização do movimento.

Figura 2. Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, iluminado na cor rosa



Fonte: <https://portalnoar.com/>, Acesso em 10/11/2015

As ações da campanha OR são de elevada relevância, tendo em vista o combate ao câncer de mama, o segundo tipo mais comum entre as mulheres no mundo e no Brasil, sendo superado apenas pelo câncer de pele. O índice de mortalidade decorrente daquela patologia é bastante alto, sendo que para o ano de 2015 estima-se cerca de 57.120 novos casos em território brasileiro (INCA, 2015)¹.

Este trabalho procura demonstrar a representatividade da campanha OR no Brasil, bem como, analisar, de forma pormenorizada, políticas de marketing social envolvidas nesse movimento.

2. Desenvolvimento do caso

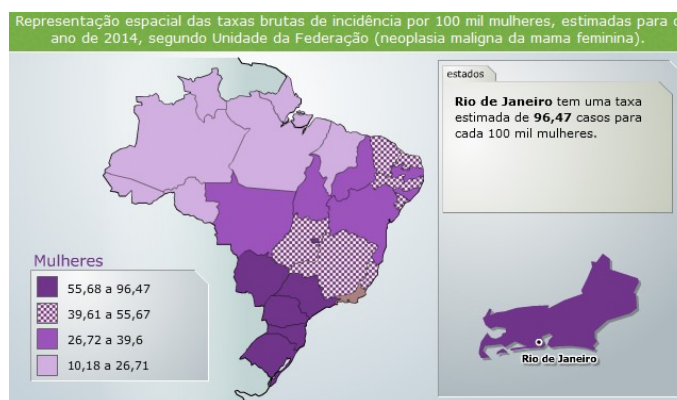
2.1. A representatividade da campanha Outubro Rosa no Brasil

A campanha OR tem como escopo principal o fomento de iniciativas, no tocante a prevenção e diagnóstico do câncer de mama. O foco do OR coincide, sobretudo, na população feminina, apesar de, também, ser extensiva a pacientes do sexo masculino. O movimento alavancou as suas ações em diversas partes do mundo, demonstrando a força da solidariedade, em que várias nações aderiram à campanha, com o fito de combater os altos índices de mortalidade do câncer de mama. Para tanto, a iluminação e laços na cor rosa tornaram-se traços característicos e sociais do movimento, assumindo o papel de símbolos visuais da campanha. As primeiras ações do movimento no Brasil se iniciaram no ano de 2002, tendo o seu marco inicial com a iluminação na cor rosa do Mausoléu do Soldado Constitucionalista, mais conhecido como Obelisco, situado na cidade de São Paulo. A partir deste período, congregaram ações contando com a participação de entidades relacionadas com o câncer de mama, instituições públicas e privadas, bem como, cidades brasileiras que iluminaram de rosa locais públicos, deixando em ênfase a cor da campanha.

Observa-se que as ações de adesão à campanha estendem-se às salas de aula, devido à relevância e receptividade do movimento. Várias são as escolas que demonstram apoio à causa, através de professores e alunos. Os objetivos definidos pelo OR visam melhorias que atingem toda a sociedade, sem quaisquer distinções sociais. Dessa forma, verifica-se que a campanha também detém um caráter educacional.

A campanha OR exerce bastante influência no território nacional, tendo em vista que o câncer de mama é o segundo tipo de câncer mais frequente no mundo e de elevado diagnóstico em mulheres brasileiras. Os índices de mortalidade e incidência no Brasil superaram os dados mundiais, sendo 59,5 casos de câncer de mama para cada cem mil habitantes (INEPE, 2015)². De acordo com o INCA, no ano de 2014, a distribuição estimada de casos de câncer de mama no território brasileiro foi bem variada, destacando-se uma maior incidência nas regiões do sul e sudeste, tendo como estado de maior registro da doença o Rio de Janeiro (96,47 casos para cada mil mulheres), conforme se pode ver na figura seguinte.

Figura 3. Incidência estimada de casos de câncer de mama no Brasil em 2014



Fonte: <http://www.inca.gov.br/estimativa/2014/mapa.asp?ID=13/>, Acesso em 10/11/2015

¹ Baseado nos dados do INCA, <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/tiposdecancer/site/home/mama>.

² Baseado em <http://inepe.com.br/2015/10/02/inepe-apoia-o-outubro-rosa/>.

As políticas públicas têm, também, sido implantadas, acompanhando o ideal compartilhado na campanha OR. No dia 29 de abril de 2008 foi publicada a Lei Federal nº 11.664, que disciplina ações para a prevenção, detecção, assistência e controle do câncer de mama. Nesse sentido, no ano de 2011, foi lançado o plano nacional de prevenção, diagnóstico e tratamento do câncer do colo do útero e de mama, objetivando assistência oncológica nas unidades públicas de saúde.

Neste sentido, atualmente, a campanha OR tem uma atuação muito forte na nação brasileira, onde no mês de outubro é muito comum visualizar pessoas transitando pelas ruas com camisetas com o símbolo da campanha, instituições distribuindo laços e empresas decoradas na cor do movimento. A data já se incorporou definitivamente no cotidiano do povo brasileiro e as ações de marketing da campanha são cada vez mais intensas e criativas.

2.2. Outubro Rosa e ações de marketing social na divulgação da campanha

As organizações sem fins lucrativos, públicas e privadas, progressivamente, têm utilizado técnicas de marketing para a construção de uma mudança comportamental das pessoas. Esta modalidade de marketing é denominada marketing social (MS) e conforme referem Kotler e Lee (2011, p. 26): “marketing social é uma disciplina de marketing distinta, uma disciplina que foi rotulada como tal desde o início da década de 1970 e refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral”.

Definição similar é trazida por Vaz (1995, p. 280), onde: “o marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição”.

O marketing social utiliza técnicas do marketing tradicional, todavia, diferencia-se daquele no que se refere ao primordial beneficiário da ação, enquanto este procura beneficiar o empresário ou acionista do negócio, aquele procura beneficiar a sociedade (Kotler & Lee, 2011). Desta forma, verifica-se que o MS gera benefícios individuais e sociais, pois, traça estratégias para influenciar comportamentos positivos. No caso, em questão, esforços são focados no sentido de informar e influenciar as mulheres para que sigam as instruções difundidas pelo Ministério da Saúde, a fim de alcançar um diagnóstico precoce do câncer de mama, o que aumenta as chances de cura da doença.

Assim, denota-se que o MS proposto pelo movimento OR é voltado para a saúde pública. A fim de centralizar as ações da campanha e eventuais estratégias de marketing a ela cabíveis, a política governamental é desenvolvida pelo INCA “José Alencar Gomes da Silva”.

Ressalta-se, como mencionado, são diversas as instituições particulares e públicas que compartilham a ideia e realizam no mês de outubro ações de marketing para conscientização do público.

As estratégias traçadas na campanha OR não incidem, especificamente, na comercialização de um produto, propriamente dito, mas, sim, para a “venda” de um comportamento, ou seja, não se trata de um ganho financeiro, mas sim auferir benefícios para a sociedade.

Dessa forma, o MS, assim como o marketing comercial, enfrentam desafios, como modificar um estilo de vida, estabelecer novos hábitos ou passar por certos desconfortos, entre outros, são defrontados durante o processo de mudança de comportamentos.

O MS é focado, também, no cliente, todavia, não almeja fins lucrativos. Para tanto, utiliza-se ferramentas já conhecidas, tradicionalmente, como a segmentação de público, a aplicação de marketing *mix*, sendo, ainda, necessário que o cliente / utente perceba os benefícios para aderir ao comportamento. A pesquisa de marketing é importante para se conhecer os hábitos, crenças e atitudes sobre o assunto em foco que interfiram diretamente nas atitudes (Kotler & Lee, 2011).

No Brasil, diversas estratégias de marketing são utilizadas para divulgar o movimento. Campanhas na televisão, rádio, *folders*, cartazes informativos, ações nas redes sociais, e- *mails*, vídeos virais, são intensamente associados à campanha de OR.

O marketing desenvolvido pelas mídias digitais tem obtido alta atratividade para o movimento, o que levou a intensificar as ações de marketing desenvolvidas por esse meio.

2.3. Outubro Rosa e ações de marketing digital na divulgação da campanha

Uma estratégia de marketing muito presente na campanha OR é o marketing digital, que, segundo Torres (2010, p. 7): “marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”.

O marketing digital apresenta um rol de vantagens, se comparado com os folhetos impressos tradicionais, destacando-se: custo de produção menor; possibilidade de atualização instantânea e informações difundidas em tempo real; mais informação que um folheto e, ainda, comporta a adição de *links* e *hiperlinks* direcionando o leitor para assuntos correlacionados (Palmer, 2006). Conforme Torres (2009), nos dias atuais, para as empresas ou instituições que pretendem obter destaque e ampliar seu alcance em determinado ramo de atuação, é imprescindível a utilização de campanhas de marketing na internet.

As mídias digitais têm alcançado um elevado patamar nas divulgações de ações sociais. Elas auxiliam na propagação de políticas para melhorar a qualidade de vida da sociedade. A divulgação da campanha na *Internet* emite uma vasta notoriedade, atingindo diversas regiões do país sem distinção de classe social.

No mês de outubro, as redes sociais acabam ganhando coloração rosa para divulgação da campanha. Vários são os exemplos e as partilhas de vídeos sobre a campanha no *Youtube*; fotos no *instagram*; *hashtags* no *twitter*; enfeites e compartilhamentos no *Facebook*. Estas ações têm dado grande visibilidade à campanha.

Outra estratégia utilizada para divulgação da campanha é a prática de *e-mail* marketing. Este método consiste na divulgação da ação social, através de correio eletrônico. Sendo o número de pessoas que têm acesso a esse tipo de tecnologia muito elevado, presentemente, assim, acaba-se por atingir inúmeras pessoas que acessam seus *e-mails* diariamente. É comum, ainda, as publicações de celebridades nas redes sociais ou a elaboração de vídeos apoiando a campanha e que acabam por se viralizar na *Internet*, incentivando a população na adesão ao movimento.

O *Scup*³ (ferramenta de monitoramento de redes sociais) realizou uma pesquisa em 2013 que demonstrou o impacto da campanha OR nas redes sociais, a qual, obteve mais de 53 mil registros de apoio à causa.

De acordo com a ferramenta, a rede social na qual houve maior destaque e discussões sobre a campanha foi o *Twitter*, o qual, contou com 56% das mensagens virtuais. As postagens de celebridades, bem como, aquelas de consciencialização e de histórias de êxito na luta contra o câncer foram as mais bem sucedidas.

2.4. Objetivos e resultado do projeto

Como referido, a campanha OR visa atrair, em especial, as mulheres para as recomendações indicadas pelo Ministério da Saúde, de modo a difundir informações esclarecedoras, consciencializar para a importância da prevenção e a realização de auto exames de mama, estimulado-as para mudanças positivas de comportamentos.

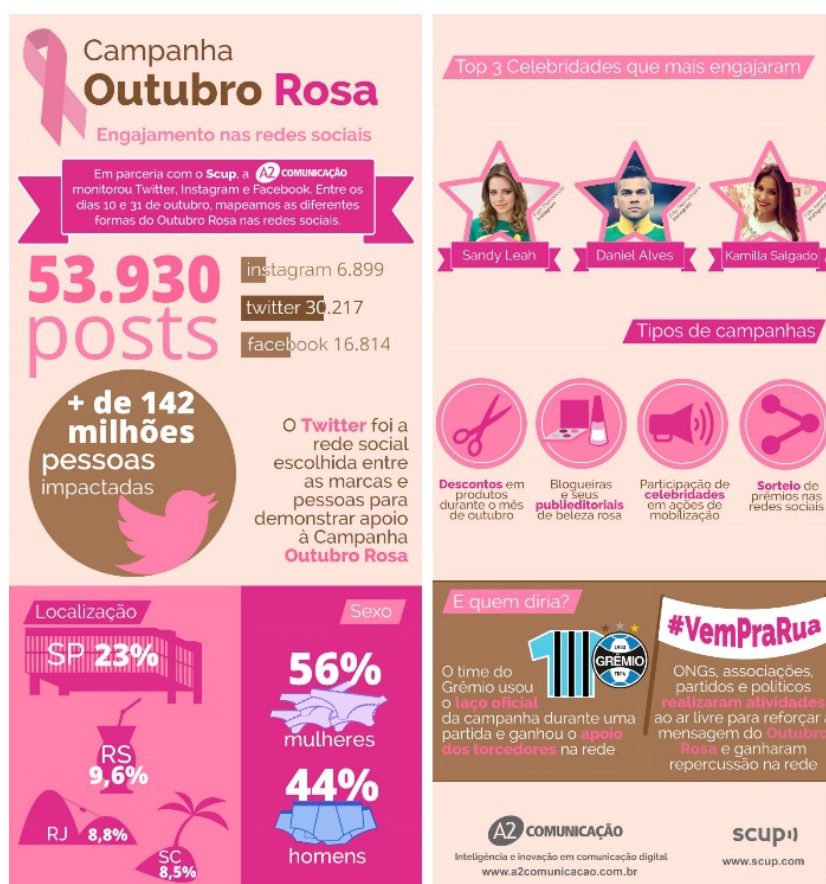
Segundo o INCA, os eixos visados na campanha são os seguintes⁴:

- a) divulgar informações gerais sobre câncer de mama;
- b) promover o conhecimento e estimular a postura de atenção das mulheres em relação às suas mamas e à necessidade de investigação oportuna das alterações suspeitas - estratégia de consciencialização;
- c) informar sobre as recomendações nacionais para o rastreamento e os benefícios e os riscos da mamografia de rotina, possibilitando que a mulher tenha mais segurança para decidir sobre a realização do exame.

³ <https://ideas.scup.com/estudos/infografico-outubro-rosa-engajamento-nas-redes-sociais/>.

⁴ <http://bibliosus.saude.gov.br/index.php/noticias/149-brasil-avanca-no-diagnostico-do-cancer-de-mama>.

Figura 4. Resultados da ferramenta *Scup*: campanha outubro rosa nas redes sociais no Brasil em 2013



Fonte: <https://ideas.scup.com/estudos/infografico-outubro-rosa-engajamento-nas-redes-sociais/>, Acesso em 10/11/2015

Verifica-se que os objetivos se entrelaçam aos resultados. Um objetivo bem idealizado tende a surtir resultados mais eficazes. É o que acontece com a campanha em comento. O resultado da campanha é bastante positivo, pois, a população está, cada vez mais, informada sobre a doença, o que resultou no aumento de marcação de exames de mamografia, cirurgias oncológicas, quimioterapias e radioterapias.

O Sistema Único de Saúde - SUS (2015)³⁶ realizou estimativas, onde comparando o período de janeiro a junho de 2015, com o mesmo período de 2010, se observou um acréscimo de 31% no número de mamografias realizadas (foram 1,8 milhão em 2015 e 1,4 milhão em 2014).

Constata-se, ainda, que, se isoladas as mamografias realizadas na faixa etária prioritária (50 a 69 anos), há um acréscimo de 51% do ano de 2010 para 2015.

Dados divulgados no Portal Brasil (2015)⁵ demonstram que houve acréscimos de 15,8% nas cirurgias oncológicas e de 29,7% no número de quimioterapias e de 25,8%, nas radioterapias.

Todos estes efeitos gerados pela campanha são bastante positivos, pois, estima-se que as hipóteses de uma cura podem chegar ao patamar de noventa por cento, caso exista o diagnóstico de forma precoce do câncer de mama.

Os benefícios gerados com a campanha extrapolam o âmbito dos dados estatísticos, pois, interferem diretamente na qualidade de vida e no bem estar da população, que são parâmetros de difícil mensuração. O MS a bem da saúde enobrece o ser humano e estimula a consciência social em cada indivíduo.

⁵ <http://www.brasil.gov.br/saude/2015/10/outubro-rosa-atendimento-ao-cancer-de-mama-no-sus/view>.

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *Quais os principais benefícios gerados pela campanha Outubro Rosa?*

A campanha OR procura uma ruptura de paradigmas e chama a atenção das mulheres para a realização de auto-exames de mama, mamografias e demais procedimentos para prevenção e diagnóstico precoce do câncer de mama.

Percebe-se que o dia a dia das pessoas está, cada vez mais, acelerado de atividades, mas, paralelamente, muitas vezes, a preocupação com a saúde é deixada de lado.

A campanha, apoiada por estratégias de marketing, tem incentivado as mulheres a fazer uma reflexão e realizar o auto-exame mamário, visando um diagnóstico precoce. Informações no tocante à prevenção do câncer de mama são amplamente divulgadas para o público.

Acompanhando as estratégias da campanha, são realizadas diversas marcações de exames de mamografias, utilizando-se, para tanto, *stands* andantes que percorrem diversas partes do país para receber marcações de exames e informar a população sobre a doença.

Desta forma, vários são os benefícios induzidos pela campanha. A priori, esta pode influenciar diretamente os índices de mortalidade por câncer de mama, uma vez que o diagnóstico precoce pode aumentar a expectativa de vida e cura do paciente. Além do mais, outra vantagem trazida é a ação e o despertar da mudança de comportamento na população, com o fito de evitar ou diagnosticar precocemente a doença.

Para as empresas privadas que divulgam a campanha as ações sociais realizadas não auxiliam apenas a sociedade, como, também, contribuem para a aproximação, credibilidade e confiança do cliente, pois, há uma percepção positiva associada a ação social.

Pergunta 2. *Qual a relevância da participação de figuras públicas na campanha Outubro Rosa?*

Verifica-se uma crescente tendência de aparição de figuras públicas como estratégia de marketing em campanhas publicitárias, isso porque "as mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são lembradas com mais facilidade" (Kotler & Keller, 2006, p. 543).

A inserção de pessoas famosas nesse ramo, sobretudo, aquelas que detêm uma imagem amplamente difundida na sociedade, denota-se algo bastante positivo, pois "usar celebridades para referendar marcas pode fazer maravilhas" (Palmer, 2006, p. 414).

A mensagem emitida por uma celebridade, além de chamar mais atenção do público, agrega valor à campanha de marketing. É como se o famoso referenda-se a marca e, assim, fizesse com que parte do seu prestígio fosse compartilhado com o produto anunciado.

Todavia, deve-se ter um especial cuidado no momento da escolha do emissor da mensagem, e adequar a quem ela se destina, pois, o que o público-alvo "pensa desse mensageiro pode representar o sucesso ou o fracasso da iniciativa" (Kotler & Lee, 2011, p. 294).

Para a campanha OR Brasil não é diferente, verificando-se uma expressiva participação de jornalistas, apresentadores, atores de novelas e artistas, em geral, de forma voluntária. E, considerando a natureza da campanha, a cooperação dos famosos traz resultados positivos, tanto para a causa, como para as celebridades, isso porque ambos são colocados em evidência.

Outro ponto relevante é a participação de pessoas conhecidas que tiveram a doença e obtiveram êxito no tratamento, pois, os seus relatos podem ajudar na consciencialização das mulheres sobre a necessidade de prevenção, com um eventual diagnóstico precoce e mais chances de vencer a doença.

Pergunta 3. *Quais os aspectos negativos eventualmente refletidos pela campanha?*

É notória a amplitude alcançada pela campanha OR. Como visto, o movimento conta com o apoio das redes sociais, bem como, de diversas instituições públicas, privadas e celebridades.

Para a divulgação do movimento existe, também, a exposição à venda de produtos, como peças de vestuário, copos, bolsas, entre outros, com símbolos na prevenção do câncer de mama, cujas receitas são revertidas em favor da causa, mas, que acaba traduzir e gerar um aspecto comercial.

Muitas empresas já utilizam o evento OR como se fosse uma data comercial. Mudam a fachada da empresa e decoram os estabelecimento com a cor rosa, colocam funcionários uniformizados com os símbolos, enfim, “vivem” o movimento projetando-o no contexto da concorrência. Todavia, não desenvolvem atividades ao longo do ano compatíveis com ações sociais, nesse sentido.

Isso tudo é resumido por Corrêa (2015, p. 19) dizendo que, “nos últimos anos, algumas empresas, instituições e indivíduos passaram a usar a campanha para fins comerciais e de autopromoção”.

Toda essa exposição e comercialização da campanha podem gerar aspectos negativos, pois, a população acaba por se esquecer da ideia e finalidade primordiais da ação social.

4. Conclusões

A prevenção do câncer de mama é um comportamento de extrema relevância para a população feminina, tendo em vista que o auto-exame, juntamente com os exames laboratoriais podem representar o diferencial entre o diagnóstico de um tumor maligno tratável (e que tem mais hipóteses de cura) ou de um remediável (aqueles em que é possível apenas um tratamento paliativo, a fim de prolongar a vida do paciente).

O OR é uma campanha que vem ao encontro do fato supramencionado, visto que o seu propósito nuclear é a sensibilização e mudança comportamental das mulheres para o controle e prevenção do câncer de mama.

Esta campanha de MS é um bom exemplo e, por esse fato, propagou-se pelo mundo todo, sendo que nos dias atuais no mês de outubro é possível observar a adesão de organizações públicas e privadas por todas as partes do planeta.

No Brasil, o SUS do governo federal oferece gratuitamente à população, postos de saúde preparados para fazer exames, acompanhamentos médicos, medidas de prevenção como mamografias, palestras, e informações sobre o câncer de mama, dadas por enfermeiras treinadas.

A campanha do OR no território nacional teve início no ano 2002, apresentando uma grande evolução nestes anos. Hoje a representatividade e o número de entidades participantes chegam a valores elevados, onde a participação vai, desde a simples afixação do laço rosa nas camisetas, até à promoção de eventos de consciencialização e de prevenção propriamente dita.

De acordo com os números divulgados pelo SUS, observa-se que ao longo dos últimos anos houve um expressivo aumento nos números de exames preventivos (mamografias), bem como, no número de medidas de tratamento.

O maior desafio que denota-se na campanha OR é a queda na mortalidade, perante a neoplasia maligna, pois estima-se que, por motivos alheios à campanha, a mortalidade em razão do câncer de mama tem aumentado no Brasil (Ferreira et al, 2013).

Assim, é possível constatar que a campanha OR Brasil tem obtido resultados positivos e importantes para a população feminina brasileira; todavia, há, ainda, muitos obstáculos a serem superados no que se refere à luta contra o câncer de mama.

Bibliografia

- A2 Comunicação & Scup (2013). [Infográfico] Outubro Rosa: engajamento nas redes sociais. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <https://ideas.scup.com/estudos/infografico-outubro-rosa-engajamento-nas-redes-sociais/>.
- Brasil (2008). *Lei nº 11.664, de 29 de abril de 2008*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111664.htm.
- Corrêa, R. (2015, Novembro, 1). *Marketing rosa*. Rio de Janeiro: Jornal O Globo, p. 19.
- Ferreira, A., Gomes, F., Guimarães, R., Martins, C., Sampaio, J., Silva, M., Silva, R., Souza, M., Souza, T. (2013). Evolução da mortalidade por câncer de mama em mulheres jovens: desafio para uma política de atenção oncológica. *Revista Brasileira de Cancerologia*, 59(3), 341-349.

- Gomes, M. (2015). *Brasil avança no diagnóstico do câncer de mama*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://bibliosus.saude.gov.br/index.php/noticias/149-brasil-avanca-no-diagnostico-do-cancer-de-mama>.
- Grupo Educacional Inepe (n.d.). Inepe apoia o Outubro Rosa. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://inepe.com.br/2015/10/02/inepe-apoia-o-outubro-rosa/>.
- INCA (2013). *Representação espacial das taxas brutas de incidência por 100 mil mulheres, estimadas para o ano de 2014, segundo unidade da federação (neoplasia maligna da mama feminina)*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www.inca.gov.br/estimativa/2014/mapa.asp?ID=13/>.
- INCA (2015). *O movimento Outubro Rosa*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www.inca.gov.br/wcm/outubro-rosa/2015/movimento-outubro-rosa.asp>.
- INCA (2015). *Mama*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/tiposdecancer/site/home/mama>.
- Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva [INCA] (2013). *Estimativa 2014: Incidência de Câncer no Brasil*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/0129ba0041fbbc01aa4fee936e134226/Apresentacao+Estimativa+2014_final+corrigido+tireoides.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=0129ba0041fbbc01aa4fee936e134226.
- Keller, K. & Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Lee, N. (2011). *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. 3ª ed. São Paulo, Bookman.
- Palmer, A. (2006). *Introdução ao marketing: teoria e prática*. São Paulo, Ática.
- Portal Brasil (2013). *Campanha Outubro Rosa busca estimular detecção precoce do câncer de mama*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www.brasil.gov.br/saude/2013/10/campanha-outubro-rosa-buscar-estimular-deteccao-precoce-do-cancer-de-mama>.
- Portal Brasil (2015). *Outubro Rosa - atendimento ao câncer de mama no SUS*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <http://www.brasil.gov.br/saude/2015/10/outubro-rosa-atendimento-ao-cancer-de-mama-no-sus/view>.
- Silva, T. (2015). Cristo Redentor foi iluminado de rosa. *Jornal Portal no Ar*. Acesso em 10 de novembro, 2015, do <https://portalnoar.com/cristo-redentor-e-iluminado-de-rosa-para-conscientizar-sobre-o-cancer-de-mama/>.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Novatec.
- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. Acesso em 10 de novembro de 2015, de <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>.
- Vaz, G. (1995). *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. 2ª ed. São Paulo, Pioneira.

