

**Marketing Social na prática: o caso do documentário *Eu Conto a Minha História*<sup>1</sup>**Ana Cristina Puygserver SANTOS<sup>2</sup>Anna Luiza Rosa CABRAL<sup>3</sup>Marina dos Santos FRANCO<sup>4</sup>Pablo Henrique da Costa SILVA<sup>5</sup>Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>6</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

**RESUMO**

O presente trabalho aborda o estudo do Marketing Social no ambiente local, através de um documentário feito para a luta antimanicomial em Barbacena (MG). O artigo tem como objetivo como o Marketing Social pode ser aplicado em questões sociais locais e pretende responder de qual maneira as ações feitas com base nas ideias do Marketing Social podem contribuir para impactar a sociedade no ambiente de aplicação. A publicidade e a propaganda têm a missão de levar uma mensagem ao receptor. Essa mensagem pode ter diversos objetivos, porém ela nunca é emitida em vão. A força e o alcance dela também devem ser utilizados como meio de responsabilidade social, para dar visibilidade e voz às causas que mais precisam. Uma das alternativas para atingir este propósito é o Marketing Social. Um caso desenvolvido para este fim é o documentário *Eu conto minha história: voz, afeto e liberdade*, que, além de dar visibilidade e fomentar a discussão da luta antimanicomial na cidade de Barbacena-MG, conta as histórias de pessoas que hoje vivem em um modelo de tratamento psiquiátrico moldado em valores que pregam a humanidade e liberdade. O estigma de “cidade de loucos” ainda perdura na cidade, oriundo de um passado de hospitais psiquiátricos de modelos não humanizados, de acordo com Goulart (2010), que hoje foram substituídos pelas residências terapêuticas, que tratam as pessoas acometidas de transtornos psiquiátricos de forma totalmente oposta. Segundo a TV Barbacena (2011), no início do tratamento psiquiátrico em Barbacena, em meados dos anos 1900, a laborterapia

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na II 2 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: cristinapuygserver@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: designerannarosa@gmail.com

<sup>4</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: marina.franco02@gmail.com

<sup>5</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: pablohsilva1416@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e pela Universidade de Coimbra. Doutorando em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

(tratamento através do trabalho braçal) era a principal terapia ofertada. Aos poucos, a laborterapia deu lugar às terapias medicamentosas (com o uso de remédios), eletroconvulsoterapia (choques gerados por aparelhos elétricos) e lobotomia (intervenção cirúrgica no cérebro). Com a evolução da medicina, os tratamentos foram alterados até chegarem às residências terapêuticas. Sobre o Marketing Social, Kotler (1978, p. 287) pontua que a prática gera uma adoção de ideia. Ele ainda diz que o conceito pressupõe uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos ‘custos’ e das facilidades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da ideia. Os Serviços Residenciais Terapêuticos são moradias destinadas a pessoas acometidas de transtornos mentais que permaneceram por longo tempo em internações psiquiátricas e impedidas de retornarem às suas origens. O modelo atual proporciona uma convivência familiar entre os moradores, tratamento humanizado entre cuidadores e residentes, bem como, pregam a liberdade, o direito de ir e vir, e o amparo e apoio em realizar os desejos individuais de cada um, levando em consideração seus sonhos e limitações. Os moradores dessas casas levam uma vida comum: estudam, viajam, vão ao comércio sozinhos, resolvem pendências, possuem relacionamentos amorosos e têm uma vida social, tudo isso com apoio e cuidado dos responsáveis. Os moradores dizem que as Residências Terapêuticas funcionam como uma democracia: eles têm voz e podem expressar suas opiniões livremente do que gostam e o que não gostam. Em relação ao modelo antigo de tratamento psiquiátrico que recebiam, eles se dizem gratos e livres nos dias de hoje. As residências terapêuticas não necessitam de captação de recursos para sobreviver. O Governo Federal e a renda dos próprios residentes são as verbas disponíveis para utilização dos gastos dos moradores. Ou seja, a função do marketing social neste projeto é apenas a visibilidade necessária da luta antimanicomial e a dissipação dos conceitos e preconceitos causados pela história em Barbacena, onde foi destaque no Brasil e no mundo pelo modelo de hospital psiquiátrico no passado. Mota *et alli* (2006, p. 6) dizem que o marketing social utiliza-se das aplicações tecnológicas do marketing tradicional para resolver os problemas de ordem social, visando à mudança de comportamento e, conseqüentemente, a benefícios organizacionais. Ao pensar nas residências terapêuticas como uma entidade sem fins lucrativos, o marketing social beneficiará este trabalho

através da sensibilização, verdade, visibilidade e história, fortalecendo e propagando os novos métodos de tratamento que são revolucionários e únicos para cada residente. A construção da Reforma Psiquiátrica no Brasil vem desde a década de 1970, com os trabalhos e pesquisas de campo do psiquiatra italiano Franco Basaglia (que visitou Barbacena), gerando pensamentos críticos sobre a necessidade de mudanças de uma nova geração de profissionais de saúde, surgidos nas décadas de 1970 e 1980. O sociólogo francês Michel Foucault também contribuiu com estudos sobre o tema que influenciaram o pensamento reformista. No campo das políticas públicas, a I Conferência Nacional de Saúde Mental (1987) contribuiu para a ampliação da proteção e garantias destes pacientes, especialmente a partir da Constituição de 1988. Como apoio ao processo, tem-se como base política a Lei 10.216/2001, conhecida popularmente na área da saúde como Lei Paulo Delgado, em homenagem a seu criador, o então Deputado Federal Paulo Delgado (à época, filiado ao PT de Minas Gerais). A Lei foi apresentada ao Congresso Nacional em 1989 e aprovada em 2001. Ela instituiu (BRASIL, 2001) um novo modelo de tratamento para pessoas com transtornos mentais no Brasil. Este modelo conta com uma rede de serviços e equipamentos variados, tais como os Centros de Atenção Psicossocial (CAPS), os Serviços Residenciais Terapêuticos (SRT), os Centros de Convivência e Cultura e os leitos de atenção integral (em Hospitais Gerais, nos CAPS III). A Lei garante direitos básicos às pessoas acometidas de transtornos mentais. O marketing social é uma estratégia importante para dar visibilidade a uma causa que precisa ser vista, ouvida e falada. A discussão popular sobre luta antimanicomial em Barbacena e região ainda é um tabu e o estigma de “cidade de loucos” ainda perdura na cidade. Nos dias de hoje, ofensas capacitivas não possuem mais espaço entre pessoas que têm a dimensão de que usar uma doença como forma de xingamentos, é usar as limitações de alguém para ofender o próximo. A proporção da luta antimanicomial ultrapassa por todos os anos de história, tristeza e sofrimentos. Afinal, existem pessoas sobreviventes deste capítulo da cidade, que hoje tem a oportunidade de sonhar novamente com um futuro melhor. As residências terapêuticas são lares destinados para as pessoas acometidas de transtornos mentais, que permaneceram por longas internações impedidas de retornarem a seus lares. O objetivo deste lar é reintegrar essas pessoas novamente na sociedade, facilitando o acesso ao estudo, ao convívio social e a liberdade de ir e vir, sempre visando seus desejos e

limitações. O documentário “*Eu conto minha história: voz, afeto e liberdade*” transforma-se em um canal de voz e em uma forma de atingimento de Marketing Social para a comunidade local. As pessoas, que tanto foram silenciadas ao longo de sua vida, encontram no aparato audiovisual uma maneira de contarem suas histórias à população de Barbacena e Região. Documentários como o aqui analisado e outras ações de Marketing Social, como os *good mobs* executados em telenovelas, têm grande apelo junto ao público e são ferramentas eficazes para criar discussão na Praça Pública. O Marketing Social pode ser aplicado nas mais diversas questões sociais locais, desde a micro até a macro. O caso do tratamento psiquiátrico em Barbacena é um dentre vários locais que podem ser aplicados. Ao ter contato com este material, a sociedade local pode impactada positivamente e passa a observar as questões levantadas pelas campanhas do Marketing Social como dela. Espera-se que este trabalho possa contribuir com discussões sobre Marketing Social no ambiente local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Documentário; Luta Antimanicomial; Marketing Social.

## REFERÊNCIAS

BRASIL (2001). Lei n. 10.216. (2001, 06 de Abril). **Dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental.** Brasília, D.F. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2001/lei-10216-6-abril-2001-364458-norma-pl.html>. Acesso em: 07 out. 2021.

GOULART, M. S. B. (2010). Em nome da razão: Quando a arte faz história. *In: Revista brasileira de crescimento e desenvolvimento humano*, v. 20, n.1, São Paulo.

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

MOTA, Melina et al. (2006). **Marketing social e comunicação organizacional:** as estratégias empregadas pela Rede Ação das Organizações Sociais para a mobilização do comportamento voluntário e a construção da imagem organizacional. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1638-3.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

TV BARBACENA (2011). **Museu da Loucura:** Informações e Fotos - Loucos por Barbacena - TV Barbacena. Disponível em: <http://www.tvbq.com.br/loucosporbarbacena/museus/loucura.htm>. Acesso em: 10 set. 2021.