

NOTAS DE ENSINO DO CASO

Despatologiza

Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

OBJETIVOS EDUCACIONAIS

O caso retratou o contexto do movimento social Despatologiza, possibilitando a discussão de questões com adequação dentro dos temas de Marketing e Sociedade, ou Marketing Social. Sua aplicação é sugerida em cursos de Administração, tanto em nível de pós-graduação, principalmente *stricto-sensu*, como em nível de graduação.

Os objetivos desse caso são: (i) suscitar uma reflexão sobre a atuação de um movimento ou organização social como agente de práticas que buscam equilibrar um sistema de marketing; (ii) possibilitar a discussão de temáticas de Marketing e Sociedade, mediante o contexto de um movimento social; (iii) apresentar a formação e atuação de um movimento social, de modo que sejam percebidos os desafios e motivações desse tipo de iniciativa civil.

As competências que podem ser desenvolvidas mediante aplicação do caso estão mais relacionadas à reflexão sobre as temáticas vinculadas ao contexto do Despatologiza, desde o que motivou sua criação até as dificuldades que enfrenta para ampliar a dimensão do seu impacto. Assim, um pensamento crítico e sistêmico é estimulado. Entende-se, ainda, que o caso desenvolve no aluno uma habilidade analítica, na medida em que abrange temáticas de Marketing e Sociedade. Além disso, a discussão coletiva do caso permite que os alunos aprendam mutuamente, por meio dos conhecimentos repassados durante os debates promovidos.

FONTES DE DADOS

Os dados primários foram obtidos por meio de entrevistas com as fundadoras do Despatologiza, as professoras doutoras Maria Aparecida Affonso Moysés e Cecília Azevedo Lima Collares, e as psicólogas Rosângela Villar e Patrícia de Oliveira Guimarães, entre os meses de novembro e dezembro de 2015. Ainda, por meio da participação no II Fórum Construindo Vidas Despatologizadas, em Campinas, nos dias 16 e 17 de novembro, e no II Encontro Construindo Vidas Despatologizadas, em Recife, no dia 26 de novembro e pelas conversas informais tanto com as entrevistadas quanto com alguns participantes dos eventos. Como fontes secundárias, foram acessados documentos, como o Manifesto do Lançamento do Fórum Sobre Medicalização da Educação e da Sociedade, o Protocolo de Dispensação do Metilfenidato, o site e a *FanPage* do Despatologiza.

TÓPICOS PEDAGÓGICOS

Para a aplicação desse caso, sugere-se que o professor apresente em sala a metodologia, explicando a dinâmica que será utilizada, bem como quais as expectativas em relação à participação dos alunos. Indica-se que seja estimulada a preparação prévia dos alunos, por meio da leitura e do estudo das questões colocadas, as quais devem ser refletidas e respondidas individualmente.

De maneira coletiva, e em sala de aula, é interessante que sejam formados, inicialmente, pequenos grupos, de 3 a 4 participantes, para discussão sobre as questões. Aos grupos pode ser solicitado que elaborem e entreguem uma síntese das respostas formuladas a partir dessa discussão. Recomenda-se que o tempo disponível para essa atividade seja de 30 a 45 minutos.

Posteriormente, inicia-se o debate em plenário. Antes disso, a critério do professor, os grupos podem ser desfeitos, para que os alunos se posicionem individualmente. A depender do tempo disponível para a aula, a sessão em plenário pode durar de 80 a 120 minutos, para que cada questão possa ser debatida por um tempo mínimo de 20 minutos. Após a discussão sobre as questões, sugere-se estimular os alunos a avaliarem o caso como um todo, de maneira que possam suscitar outras reflexões. Para tanto,

a depender da discussão, o tempo de 30 a 40 minutos deve ser reservado. Por fim, o professor deve buscar um fechamento da atividade, ponderando sobre o que foi apreendido de maior significado para o grupo como um todo.

É esperado que todos os alunos participem das atividades, para o que se indica que sejam disponibilizados ao professor meios de trabalhar a interação completa da turma. Desse modo, incentivar os que são menos participativos é uma maneira do professor intermediar o debate.

Por fim, a avaliação dos alunos pode ser dividida considerando a participação nas discussões nos pequenos grupos e no plenário e mediante as respostas prévias às questões. Embora seja solicitado que os grupos produzam uma única resposta, acredita-se que as respostas individuais representam o conteúdo pertinente à real preparação do aluno para a atividade.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

Para orientar as discussões acerca do caso, foram elaboradas cinco questões. Por opção do professor, as questões podem ser selecionadas dependendo da adequação ao conteúdo oferecido em sala. Assim, as questões podem ser direcionadas tanto para os cursos de graduação quanto de pós-graduação, ficando a critério do professor.

1. O Despatologiza, enquanto um movimento, não possui os recursos e obrigações que teria se fosse uma organização social formalizada. Na verdade, no Despatologiza, a única regra é que não há regras, ou seja, não há regulamentação de práticas. Nesse sentido, as ações de marketing são elaboradas sem que haja um planejamento, mas, ao mesmo tempo, em coerência com as demandas e os recursos que cada grupo disponibiliza. Comente os pontos negativos e positivos desse posicionamento.
2. A resistência de alguns membros do Despatologiza em relação a uma possível formalização ocorre, principalmente, por receio de que o movimento social perca suas características democráticas. Considere que você participa do Despatologiza e entende a necessidade do movimento definir ações de marketing para organizações sociais para ampliar seu alcance de atuação, mesmo sendo um movimento não formalizado. Que ações de marketing, prioritariamente, você sugeriria aos demais membros do Despatologiza?
3. A atuação do Despatologiza tem grande foco nos eixos científico e político, o que resulta em diversos tipos de contribuição social. Entretanto, um dos objetivos do Despatologiza é sensibilizar e conscientizar a sociedade sobre medicalização, abrangendo o impacto dessa discussão. Desse modo, indique de que maneira o Despatologiza poderia desenvolver ações de marketing social para ampliar a conscientização social sobre medicalização, incentivando um comportamento de enfrentamento a esse fenômeno.
4. Um dos eixos de atuação do Despatologiza é o político, no qual tem sido persistente para implementar políticas públicas no interesse social. Avalie como o Protocolo de Dispensação do Metilfenidato pode ser entendido na perspectiva de regulação de marketing.
5. A causa que o Despatologiza defende possibilita uma agenda de pesquisa dentro do escopo de Marketing e Sociedade. Identifique três perspectivas temáticas do macromarketing, explicando por que poderiam ser estudadas a partir do contexto de atuação do Despatologiza.

ANÁLISE DO CASO E CONEXÃO COM A LITERATURA

1. O Despatologiza, enquanto um movimento, não possui os recursos e obrigações que teria se fosse uma organização social formalizada. Na verdade, no Despatologiza, a única regra é que não há regras, ou seja, não há regulamentação de práticas. Nesse sentido, as ações de marketing são elaboradas sem que haja um planejamento, mas, ao mesmo tempo, em coerência com as demandas e os recursos que cada grupo disponibiliza. Comente os pontos negativos e positivos desse posicionamento.

Essa questão tem o intuito de incentivar os alunos a refletirem sobre os aspectos positivos e negativos relacionados à gestão de marketing do Despatologiza, como forma de direcionar as discussões para essa disciplina. Assim, espera-se que os comentários sejam mais gerais sobre a forma com que o movimento realiza suas ações de marketing.

Desse modo, eles devem reconhecer que ao serem realizadas mediante as possibilidades de recurso, bem como considerando as prioridades que surgem, as ações de marketing não se pautam em um planejamento estratégico. Esse pode ser considerado um ponto negativo.

Realmente, é possível que alguns esforços realizados pelo grupo não tenham o resultado que teriam se fossem melhor planejados. O aconteceu com o evento “Construindo Vidas Despatologizadas 2”, em Campinas, é um exemplo disso. Outro ponto negativo é a limitação de tempo dos membros do grupo e de recurso financeiro do movimento para realizar outras ações de marketing que acabam sendo proteladas para darem lugar a ações mais urgentes.

O fato de não exigir dos demais grupos uma atuação padronizada nas ações pode ser entendido como positivo, pois as especificidades de cada localidade e dos próprios membros de cada grupo são consideradas, ou seja, pressupõe-se que nem sempre é possível realizar as mesmas ações e obter os mesmos os resultados. Ainda, entende-se que a adesão ao movimento é voluntária, portanto, as limitações ou aptidões devem ser respeitadas e aceitas.

Nesse ponto, a formalização do Despatologiza traria boas probabilidades de atuação, por meio das condições financeiras e institucionais que resultariam. Na perspectiva do marketing, ações mais abrangentes, que o próprio grupo reconhece, seriam possíveis.

Essa questão ainda pode gerar uma discussão sobre as resistências à formalização, quando for debatida em plenário.

2. A resistência de alguns membros do Despatologiza em relação a uma possível formalização ocorre, principalmente, por receio de que o movimento social perca suas características democráticas. Considere que você participa do Despatologiza e entende a necessidade do movimento definir ações de marketing para ampliar seu alcance de atuação, mesmo sendo um movimento não formalizado. Que ações de marketing, prioritariamente, você sugeriria aos demais membros do Despatologiza?

Essa questão coloca os alunos como profissionais de marketing de uma organização social, considerando o Despatologiza como tal, de modo que é preciso que eles se utilizem das ferramentas de marketing a fim de melhorar as ações de atuação do movimento, ao pensar nas suas limitações e potencialidades. Para tanto, deve-se buscar as definições das estratégias de marketing que podem ser inseridas em organizações sociais (ANDREASEN; KOTLER, 2007). Nesse caso, as estratégias se referem ao escopo de administração de marketing, de modo que as ações adotadas possam melhorar o desempenho da organização, principalmente em termos de captação de recursos, adesão ao movimento, divulgação do trabalho realizado e alcance dos objetivos e metas organizacionais.

3. A atuação do Despatologiza tem grande foco nos eixos científico e político, o que resulta em diversos tipos de contribuição social. Entretanto, um dos objetivos do Despatologiza é sensibilizar e conscientizar a sociedade sobre medicalização, abrangendo o impacto dessa discussão. Desse modo, indique de que maneira o Despatologiza poderia desenvolver ações de marketing social para ampliar a conscientização social sobre medicalização, incentivando um comportamento de enfrentamento a esse fenômeno.

Essa questão tem como objetivo que os alunos sejam capazes de sugerir o uso de ações do marketing social por organizações sociais, analisando os princípios e ferramentas que podem nortear essas ações, desenvolvendo uma visão do composto de marketing social.

Inicialmente, é interessante que os alunos identifiquem ser possível que organizações sociais adaptem suas ações seguindo os preceitos do marketing social, quando intencionam promover determinada ideia ou mudança de comportamento vinculada à causa de interesse social que as orienta. Nesse caso, a organização não busca uma maior eficiência das suas ações de marketing, mas o benefício dos adotantes dessa ideia ou novo comportamento (COSTA, 2015).

Desse modo, espera-se que os alunos possam indicar para quais públicos se destinam as possíveis ações de marketing social do Despatologiza. Podem ser realizadas ações com o foco na mudança de comportamento de profissionais de saúde, por exemplo, de pais de crianças diagnosticadas com distúrbios de comportamento, ou mesmo da população em geral. Ainda é importante entender que as ações devem ser direcionadas para os sujeitos que irão adotar a mudança de ideia ou comportamento, mesmo que eles não sejam os beneficiados finais. Por fim, os alunos devem sugerir ações considerando o composto de marketing social, que é uma adaptação do modelo do mix de marketing. Assim, o desenvolvimento de ações de marketing social do Despatologiza se pautaria nos elementos associados ao marketing mix social (COSTA, 2015).

Nas discussões, pode emergir ainda, que dado o desafio de promover mudança social, de ideia ou comportamento, as ações de marketing social podem não atingir os objetivos pretendidos de maneira

plena (ANDREASEN, 1994). Há, portanto, outros condicionantes de comportamento social, como regulação e educação, que podem ser associados a ações de marketing social (ROTHSCHILD, 1999). Mas, no âmbito de organizações sociais nem sempre a realização dos três em conjunto é algo tangível.

4. Um dos eixos de atuação do Despatologiza é o político, no qual tem sido persistente para implementar políticas públicas no interesse social. Avalie como o Protocolo de Dispensação do Metilfenidato pode ser entendido na perspectiva de regulação de marketing.

Essa questão diz respeito à temática de marketing e políticas públicas, e busca a compreensão de como a regulação das relações de troca pode ser provocada pela iniciativa e articulação da sociedade civil. Para fazer essa avaliação, os alunos devem analisar o contexto que motivou a implementação desse Protocolo, e quais os impactos que gera nas relações de marketing. Na verdade, é preciso reconhecer que a prescrição do medicamento metilfenidato, principalmente pelo aumento significativo em 10 anos, e seus efeitos colaterais em crianças e adolescentes, caracterizava uma situação de desequilíbrio, o que, por meio da ação regulatória vem começando a dar indícios de um melhor equilíbrio. A questão, portanto, pode ser entendida mediante a discussão feita por Costa (2014) sobre a regulação de marketing, abrangendo ainda a ideia sobre o que se regula, que não é o produto em si, mas a própria ação de prescrição, e sobre a proteção do interesse social.

5. A causa que o Despatologiza defende possibilita uma agenda de pesquisa dentro do escopo de Marketing e Sociedade. Identifique três perspectivas temáticas do macromarketing, explicando por que poderiam ser estudadas a partir do contexto de atuação do Despatologiza.

O objetivo dessa questão é possibilitar aos alunos o desenvolvimento de ideias de pesquisa pertinentes ao escopo de Marketing e Sociedade, a partir do contexto de trocas no qual o Despatologiza está inserido. O caso, embora não foque diretamente nos diversos agentes do sistema de marketing, revela situações que podem direcionar ideias relativas às temáticas da disciplina de Marketing e Sociedade.

Como referência para identificação dos temas, pode ser utilizado o escopo apresentado por Costa (2015), que traz uma delimitação que considera tópicos sugeridos também por outros estudiosos. Embora os alunos possam surgir com diferentes ideias sobre possíveis estudos dentro das temáticas da disciplina de Marketing e Sociedade, algumas são sugeridas como ilustração:

- Externalidade de marketing (LAYTON, 2007; COSTA, 2015). A discussão da medicalização suscita a noção de que há diversas externalidades provocadas por esse fenômeno e que atingem as relações de troca dentro do sistema de marketing de saúde.
- Vulnerabilidade do consumidor (BAKER *et al.*, 2010; COSTA, 2015). O consumo do medicamento metilfenidato, como consequência da medicalização dos chamados distúrbios do comportamento, principalmente infanto-juvenil, torna tanto pais quanto crianças consumidoras vulneráveis mediante relações de troca dentro desse sistema.
- Ética em marketing (HUNT; VITELL, 2006; COSTA, 2015). Sobre esse tópico, entender questões éticas de atuação dos agentes do sistema de marketing pode ser uma abordagem de estudo.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- ANDREASEN, A. R. Social marketing: Its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 108-114, 1994.
- ANDREASEN, A. R.; KOTLER, P. **Strategic Marketing for Non-Profit Organizations**. Prentice Hall: 2007.
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- COSTA, F. J. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.
- HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott J. The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 143-153, 2006.
- LAYTON, R. A. Marketing Systems: a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.
- ROTHSCHILD, Michael L. Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. **The Journal of Marketing**, p. 24-37, 1999.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, v. 63 (Special Issue), p. 198-216,