

---

## O Marketing Social Na Representação Da Criança Com Câncer: A Campanha "Carequinhas Contra O Câncer Infantil"<sup>1</sup>

Mariana Brutti MARTINS<sup>2</sup>  
Fabiana PEREIRA<sup>3</sup>  
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

### RESUMO

Há, em nossa sociedade, uma representação negativa e estigmatizada sobre o câncer, dessa forma é necessário que se façam ações que modifique essa representação. A pesquisa tem como objetivo central analisar como a campanha “Carequinhas contra o câncer infantil” do GRAACC representou a criança com câncer. Para análise de dados selecionou-se o material utilizado na campanha, bem como o audiovisual institucional que veiculou em 2013. Observou-se que o GRAACC apresentou personagens de desenhos animados carecas, representando os pacientes oncológicos, em uma rotina comum, reconfigurou assim a ideia da doença e suas consequências, principalmente para as crianças. Assim construiu uma narrativa diferenciada, mostrando que essa criança com câncer deve ter sua infância preservada e vivida como qualquer outra criança.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing social; representação social; crianças com câncer.

### Introdução

A partir de uma breve revisão histórica, pode-se constatar diversos estigmas que sempre envolveram o homem, as emoções e as doenças, principalmente o câncer. Conforme aponta Rocha (2008), o câncer pode ser definido como uma doença de ordem genômica que se desenvolve a partir de alterações cumulativas no material genético (DNA) do paciente, onde células normais sofrem mutação até se transformarem em malignas. O autor ainda destaca que os motivadores de desenvolvimento da doença são multifatoriais, envolvendo o ambiente em que o indivíduo está exposto, fatores endógenos e heranças genéticas.

Em números absolutos, o câncer em crianças e adolescentes é bastante raro, sendo que a maior incidência é em pessoas adultas e idosas. No caso de câncer infantil, Scannavino et al. (2013) observa que cada criança e família enfrentará a doença de uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Recém graduada no Curso de Publicidade e Propaganda – UFN – e-mail: mbrutti.m@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – UFN - e-mail: fabiana.costa@unifra.br

maneira diferente, sendo que fatores como estágio da doença, personalidade dos sujeitos e recursos internos têm total influência no enfrentamento da doença em suas rotinas. Nesse sentido, a doença traz um estigma para o paciente em tratamento, como se esse se transformasse, de uma hora para outra, em alguém irreconhecível nas suas particularidades, sendo muitas vezes tratado como ‘mais um’ paciente. Para a criança, de forma muito mais marcante, ela perde a perspectiva de sua infância ao ser ‘olhada’ e ‘abordada’ como alguém digno de ‘pena’ devido ao processo em que se encontra. São representações sociais da doença, que vêm marcada desde há muito tempo, quando o câncer era sinônimo de ‘morte’, realidade que não encontra reflexo hoje em dia.

A representação que a doença tem em nossa sociedade influencia diretamente na maneira como a criança irá reagir e enfrentar essas novas mudanças em sua vida, pois as representações sociais, segundo Rey (2006), formam um processo de construção de conhecimento que resultam numa “estabilidade de mundo”, na qual os sujeitos acreditam e isso “... representa um processo de produção subjetiva que garante a identidade e a segurança das pessoas.” (REY, 2006, p. 05).

Dessa maneira é fundamental que hajam ações que ressignifiquem essas representações, como a da criança com câncer, possibilitando um novo conhecimento à sociedade, a fim de mostrar que essa criança com câncer não deve ser vitimizada, mas sim vista com a capacidade que tem, como qualquer outra criança. E a mídia tem papel essencial diante das representações e como essas permeiam nossa sociedade. Para Alexandre (2001) o papel da mídia e empresas de comunicação fazem parte da formação do indivíduo moderno.

Nesse contexto, identificamos como problema de pesquisa a questão: Como a campanha “Carequinhas Contra o Câncer Infantil” do GRAACC ressignifica a representação social das crianças com câncer? Essa campanha foi promovida pelo Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAACC), no ano de 2013, com o objetivo de mostrar que crianças, mesmo que em tratamento oncológico, devem aproveitar a infância como as outras.

Assim, a campanha passou a ser o objeto de análise da pesquisa que tem por objetivo geral analisar como a campanha “Carequinhas contra o câncer infantil” do GRAACC representa a criança com câncer. E por objetivos específicos levantar qual a representação social atual (existente) dos pacientes com câncer, especificamente a criança em tratamento, a partir de pesquisas na área de psicologia já existentes; identificar os

---

elementos visuais que constituem a campanha “Carequinhas contra o câncer” e investigar como esses elementos analisados abordam a representação social da criança com câncer.

### **Marketing Social e Campanhas Publicitárias**

Para fundamentação teórica é importante falarmos sobre algumas temáticas, dentre elas o marketing social. Marketing pode ser interpretado como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços para um determinado público, seja ele pessoa físicas ou jurídicas. “Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, p. 25, 2000).

Assim como muitas áreas de estudos, o marketing também foi desenvolvendo teorias e estudos mais específicos para diferentes contextos, dessa forma criando subdivisões e vertentes, como o marketing esportivo, marketing digital, marketing cultural e, entre outros, o marketing social. Conforme observam Lee e Kotler (2009, p. 51), sendo uma subdivisão do marketing, utiliza as teorias e técnicas para comunicar para o público-alvo e para toda a sociedade questões que estejam prementes de serem solucionadas.

O marketing social busca promover estratégias objetivando mudanças comportamentais e destaca os impactos dessas mudanças e seus custos para a sociedade. Segundo KOTLER (1994, p. 287), é necessário compreender a sociedade, o contexto, as necessidades, percepções, preferências, padrões comportamentais de determinada população, bem como fazer uma boa adequação de mensagem e mídia para que a ideia ganhe força.

Dentre as ações que compõem o marketing, a publicidade é uma grande aliada das causas sociais através da realização de campanhas. Segundo Lupetti (2002) o marketing e a publicidade são conceitos diferentes e que muitas vezes são interpretados como a mesma coisa. Para a autora, existe uma relação forte entre os dois, visto que um complementa o outro.

Há diferentes ações que compõe o processo de marketing, e entre essas ações está a comunicação e a publicidade. Nesse sentido, as campanhas do meio publicitário vêm como um instrumento da publicidade e do marketing. Lupetti (2002) destaca que uma campanha pode ser definida por uma série de estratégias e atividades que visam sensibilizar o consumidor e desenvolver o processo de venda de determinado produto, marca ou serviço.

---

Ações como as campanhas publicitárias podem ser realizadas pelo terceiro setor, onde encontram-se entidades, ONGs e organizações que se movimentam para causas sociais. Essas instituições buscam atender causas sociais, contam com o auxílio de estratégias específicas do marketing social para sensibilizar a população na busca de mudanças de comportamentos e, respectivamente, as campanhas publicitárias são realizadas nessa perspectiva.

### **O Câncer Infantil e a Criança Estigmatizada**

Para realização do estudo, é importante compreender definições sobre o câncer e a criança neste contexto. Para Júnior (2001) o câncer faz parte de uma série de patologias, a qual apresenta como principal característica o desenvolvimento de alterações em processo de divisão celular, promovendo um crescimento anormal e geralmente mais rápido de células.

Neoplasias da infância são bastante raras, conforme Ries et al. (1999) elas atingem uma em cada dez mil crianças na faixa etária de 0 a 14 anos de idade. Este número é muito inferior a população adulta, pois, segundo o autor, o câncer em adultos possui uma proporção dez vezes maior. É importante também destacar que há diversos tipos de câncer na população infantil e essa patologia atinge crianças independentemente da idade, sexo, situação socioeconômica, cultura e raça.

Para Cardoso (2007), a criança hospitalizada perde sua identidade, visto que não está mais em sua residência, não está rodeada de seus objetos pessoais, seu ciclo social de amigos já não é mais o mesmo e as idas até a escola são cada vez mais raras. No hospital, muitas vezes, a criança é identificada por sua patologia, longe de seus familiares, amigos e torna-se dependente de uma equipe de saúde. Para Motta e Emuno (2004), é de extrema importância criar mecanismos para promover um ambiente que não reforce a despersonalização dessa criança e que auxilie o enfrentamento das dificuldades da hospitalização e da doença.

Uma pesquisa desenvolvida por meio de entrevistas com crianças com câncer feita por Cagnin et al. (2004) apontou que muitas das crianças entrevistadas não sabem exatamente o que é o câncer e o que a doença provoca em seus corpos, mas a maioria sente muito medo, pois segundo elas trata-se de uma “doença ruim”. Essa interpretação da doença se deve muito a um contexto de representação social do câncer, construído ao longo dos anos, quando o próprio nome da doença não era mencionado muitas vezes. Essa interpretação da doença se deve muito a um contexto de representação social do câncer,

---

construído ao longo dos anos, quando o próprio nome da doença não era mencionado muitas vezes.

### **As Representações Sociais Como Força de Ressignificação**

Quando falamos em representações sociais, podemos defini-las de diferentes formas. Conforme aponta Jovchelovitch (2007), as representações sociais podem ser compreendidas como teoria ou como um fenômeno. As representações sociais podem ser entendidas como uma relação de um sujeito para com um objeto. Assim sendo, para Cagnin et al. as representações nunca serão a reprodução de um objeto, visto que “são interpretações da realidade, sendo que a relação com o real nunca é direta, mas sim mediada por categorias históricas e subjetivamente constituída.” (2004, p. 03). Logo, a representação que temos das coisas sempre terão atravessamentos de nossas crenças, cultura e herança histórica a qual estamos inseridos.

As representações sociais estão presentes o tempo todo na construção do indivíduo, na forma com que este reconhece o mundo e como relaciona-se com o outro. Este processo de representação está em constante mudança e resignificação. Para Jovchelovitch (2011, p. 70) “a significação e o contexto são inseparáveis da representação: as representações emergem de um contexto de relações ‘Eu-Outro’, que é sempre emocional, social, cultural e, portanto, historicamente situado.”

A partir do exposto, percebe-se que a representação negativa acerca das crianças em tratamento oncológico é uma construção social. Muito deste estigma se deve a uma questão histórica, onde o câncer era uma doença avassaladora e que muitas vezes levava o paciente à morte. Atualmente, segundo Cagnin et al. (2004), o câncer é visto como uma doença crônica e com uma grande perspectiva de cura.

Para mudar essa compreensão, na ideia de resignificação dessa criança que está em tratamento oncológico, é preciso que se desenvolva estratégias de comunicação que coloquem em circulação um novo modo de pensar a doença e de enxergar essas crianças. Papel a ser desenvolvido pelas organizações que se envolvem com esse público tendo como causa maior o apoio às famílias e o combate ao câncer infantil através da disponibilização de tratamento gratuito.

Um dos instrumentos essenciais nessa resignificação do paciente oncológico é a comunicação midiática, que tem alcance massivo para colocar em circulação uma nova mensagem sobre as condições da criança com câncer, de modo que transforme tanto o olhar do outro sobre o paciente infantil em tratamento, como também sensibilize a própria

---

criança em tratamento na ideia de que se identifique como criança que passa por um momento delicado de tratamento de saúde, mas que não perde as características essenciais de ser criança: possa brincar, cantar, correr, entre tantas outras atividades que sejam liberadas, conforme a fase do tratamento em que se encontra e sua saúde possa permitir.

### **Metodologia**

Para realizar a pesquisa, foi utilizado o método de estudo de caso. Duarte (2009) define que estudo de caso utiliza-se de diversos instrumentos para levantar e analisar dados de uma pesquisa – neste caso a análise documental e a análise de conteúdo de material de campanha. Além disso, trata-se de um estudo qualitativa, a qual, para Minayo (2001), trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Levantou-se informações sobre o Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAACC), bem como sobre as campanhas publicitárias realizadas pela instituição, em especial a campanha “Carequinhas contra o Câncer Infantil”, objeto de estudo deste trabalho. Foram selecionados e nomeados os diferentes tipos de materiais usados na campanha. Além disso, foi analisado separadamente o vídeo institucional da campanha, o qual, para a análise, foi dividido em seis momentos relevantes para que se compreendesse a campanha e sua abrangência.

O GRAACC é uma instituição social sem fins lucrativos que foi fundada no ano de 1991, tem como principal objetivo garantir que crianças e adolescentes com câncer tenham todas as chances de cura. Segundo o site da organização, desde 1998, o GRAACC possui um hospital que, em parceria técnica-científica com a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), é referência no tratamento da doença, principalmente os casos de maior complexidade, alcançando altos índices de cura.

A campanha analisada chama-se “Carequinhas contra o Câncer Infantil”, veiculada no ano de 2013 e 2014, com o objetivo de ressignificar a representação das crianças com câncer. Teve seu início em 2013, onde foi lançada nas redes sociais e em canais de televisão abertos e fechados tiveram alguns de seus episódios de desenhos substituídos pelos personagens da campanha do GRAACC. Já no ano de 2014 teve sua continuação com outros personagens inseridos. Nesta campanha, personagens de desenhos animados, conhecidos pelas crianças, como Turma da Mônica, Garfield e Menino Maluquinho, são representados em seu cotidiano com suas cabeças carecas.

## Análise e Resultados

A campanha “Carequinhas Contra o Câncer Infantil” do GAACC foi constituída por uma série de materiais que foram disponibilizados no site criado especificamente para a campanha.

Figura 1 - Materiais da campanha



Na imagem A1 encontra-se o retrato do personagem “Cebolinha” da Turma da Mônica sem cabelo. Esse retrato foi disponibilizado como download para que usuários utilizassem como foto de perfil na rede social Facebook. Percebe-se aqui, como o simples fato de apresentar um personagem conhecido pelas crianças sem cabelo já está cheio de significados e representações que mostram que o mesmo está com câncer.

Já a imagem A2 trata de uma história em quadrinhos do desenho Combo Rangers, onde um de seus personagens prepara-se para encontrar seus aliados e vencer mais um desafio, seguindo sua rotina, só que carequinha.

Autores como Motta e Emuno (2004) destacam a relevância da criação de mecanismos que propiciem à criança um ambiente mais familiar e que não reforce a despersonalização que existe no meio hospitalar. Inserir personagens carequinhas em suas histórias cotidianas, como na tirinha de Combo Rangers, pode ser considerado um recurso que minimiza esse espaço estressor em que a criança está inserida, visto que a mesma irá identificar-se com o personagem, que assim como ela, está careca, mas ainda assim permanece com todas suas outras características que o fazem único.

No site foram disponibilizados inúmeros pôsteres com personagens carequinhas, um deles é representado pela personagem “Zuzubalândia”, como pode-se verificar na imagem A3. Ainda, há materiais audiovisuais no site da campanha. Um desses vídeos é

o da imagem A4, onde encontra-se o depoimento do diretor dos filmes “Rio” e “A era do gelo”, Carlos Saldanha, que observa a importância da luta contra o câncer infantil. Além disso, Carlos também relata que os personagens de “Rio” estão carequinhas para lembrar que uma criança com câncer deve usufruir de sua infância como qualquer outra. Também estão presentes no material da campanha alguns episódios de desenhos conhecidos com personagens que estão carequinhas. A imagem A5 mostra os personagens do “Sítio do Picapau Amarelo”. Nesse episódio “Emília” narra a história que chama-se “Um dia perfeito”, sendo que no discurso Emília explica que está carequinha para lembrar que “criança com câncer tem que curtir a infância como qualquer criança” e relata todas as aventuras que viveu em seu dia. Ainda são encontradas no site tirinhas com histórias de outros personagens carequinhas. Na imagem A6 podem ser vistos os personagens “Gui e Estopa” tendo um diálogo sobre mães.

Dessa forma, a partir das falas dos personagens e do discurso do diretor Carlos Saldanha a campanha reforça de diversas maneiras como é importante a preservação da infância, independentemente da doença que a criança enfrenta, nesse caso o câncer representado pela cabeça carequinha. É preciso que as crianças mantenham-se nas suas rotinas de brincadeiras, criatividade e na construção de subjetividade, como os personagens, que não deixam de ser eles mesmo, nas particularidades, mesmo que estejam carequinhas.

Além dos materiais disponíveis no site e já citados na figura acima, há também um audiovisual de toda a campanha realizada no ano de 2013. Para melhor compreensão e análise este vídeo foi dividido em categorias, como pode ser visto na figura abaixo:

Figura 2 - “Bald Cartoons - GRAACC Brasil”



O audiovisual institucional intitulado como “Bald Cartoons - GRAACC Brasil” dividiu-se em seis momentos. O primeiro deles está representado pela imagem B1, onde



---

duas meninas relatam, na companhia de seus familiares, como eram seus cabelos antes do câncer.

A doença quase sempre chega de uma forma inesperada na vida das crianças e de suas famílias. A partir da descoberta, muitas mudanças são encaradas, entre elas as físicas, que muitas vezes, resultam na queda de cabelo devido ao tratamento quimioterápico e outros medicamentos. Essas alterações físicas por vezes mobilizam alterações psicológicas, que fazem parte do processo de enfrentamento da doença. Para Carvalho et al. (2008) neste processo de constante mudança a criança e seus familiares mobilizam-se para criação de estratégias psicossociais, com o objetivo de melhor adaptar-se a esse novo contexto

O segundo momento (imagem A2) é retratado por duas mulheres (familiares das crianças) que contam como outras pessoas observam e falam quando veem uma criança careca. Uma das mulheres diz que as pessoas apontam e cochicham quando se deparam com sua filha.

Nesse trecho do vídeo uma das crianças relata que gostaria que as outras pessoas entendessem que ela não está doente porque quer. Fato que é abordado por Cagnin et al. (2004) quando aponta que muitas vezes a própria criança nem sabe do que se trata o câncer, mas sabe trata-se de uma ‘doença ruim’. Nessa mesma pesquisa, os autores citados acima destacam que as crianças sentem como se somente elas tivessem a doença. Assim sendo, percebe-se como a campanha do GRAACC é importante para que estas crianças se reconheçam nos personagens e percebam que não são só elas que estão passando por esse processo.

Muito desse estranhamento social e até mesmo julgamento, conforme Gomes, Skaba e Vieira (2002), deve-se ao contexto histórico e a representação que o câncer tem em nossa sociedade, onde muitas vezes era associado à morte e a tratamentos ineficazes. Os autores observam que as representações e significações que a doença atingiu historicamente em nossa sociedade repercutem diretamente em como o paciente irá ver e enfrentar a doença. Dessa forma, entende-se como é relevante essa mudança e ressignificação da doença hoje.

Na imagem B3 apresenta-se a campanha “Carequinhas Contra o Câncer Infantil” com a seguinte frase “A criança com câncer merece ser vista como qualquer outra criança” e a partir desse momento aparecem na tela diversas imagens dos desenhos com seus personagens com cabelo e sem ele. Após essa cena, inicia-se uma nova cena no

---

hospital do GRAACC, onde as crianças sentam-se para uma sessão de cinema (imagem B4). O filme inicia com a Turma da Mônica careca e a partir disso pode-se observar a reação das crianças, que sorriem e apontam para suas próprias carecas, em um sinal de reconhecimento e identificação com os personagens.

Como já mencionado anteriormente, o processo de hospitalização modifica a vida de todo círculo familiar. A criança que encontra-se em tratamento oncológico permanece por vários dias e até meses internada devido ao tratamento. Esse processo estimula a perda de identidade, visto que no hospital a criança é identificada por sua patologia ou até mesmo por um número que a identifique.

Cardoso (2007) destaca alguns fatores que favorecem essa perda de identidade, como o fato da criança não estar mais no conforto de sua residência, longe de seu círculo de amigos e família, distante da escola (visto que a frequência na mesma se dificulta pelo tratamento), distante de seus objetos pessoais, brinquedos e de muitas outras coisas que o constituíam como sujeito. Ainda para o autor é fundamental que serviços como o da psicologia se voltem para o resgate da voz e subjetividade do paciente por meio do brincar, que para Motta e Emuno (2004) tornam o ambiente menos estressante e favorece o resgate de identidade e subjetividade da criança.

No quinto momento do vídeo, representado pela imagem B5, é exposto o relato de três crianças após serem apresentadas à campanha. A primeira observa que será interessante que a campanha seja exposta para todo o Brasil, já que “vai ser mais normal as crianças carequinhas” e que isso se tornará “mais normal” porque será transmitido na TV.

É importante observar nesse trecho, na fala da criança, como é importante a televisão e demais mídias na construção e mudança da representação da criança com câncer. Segundo Alexandre (2001), a comunicação, de uma forma geral, tem um papel fundamental nesse sentido, já que produzem e reproduzem as representações e dessa forma modificam o formato que os sujeitos enxergam a sociedade e a representação que tem de si.

A segunda menina da imagem B5 diz que todos devem ter orgulho de cada carequinha vista, porque é sinal de que a criança está lutando pela vida. O último momento deste trecho é de um menino, que está em sua escola de boné na cabeça, ele diz que antes da campanha tinha vergonha e medo que todos seus colegas dessem risada de

sua careca e que depois da campanha isso mudou. Nesse momento o garoto tira seu boné e é aplaudido pelos colegas.

Para Cagnin et al. (2004) as representações sociais são interpretações da realidade, ou seja, a relação com o objeto real, que neste caso é o câncer e as crianças carecas, nunca é direta, mas sim constituída por uma série elementos culturais e subjetivos. Ainda para autor as representações são construídas a partir de imagens e linguagens, visto que estas simbolizam e enfatizam situações e ações que são ou tornam-se comuns no dia a dia. O autor já mencionado também afirma que as representações podem ser aprendidas através da reflexão, consciência individual ou coletiva. Dessa forma, podemos observar que após a realização da campanha já houve uma mudança na representação, a partir da constatação do menino, que sentiu-se mais seguro e aceito pelos colegas.

O último momento do vídeo (imagem B6) é composto pela repercussão midiática, onde encontra-se o número de pessoas que apoiaram a campanha, número de pessoas impactadas e reportagens jornalísticas. Nesse sentido Lee e Kotler (2009) destacam que existe o marketing social, uma subdivisão do marketing, que faz usos das teorias e ferramentas com o objetivo de comunicar, não somente ao público-alvo, mas para toda população, problemas sociais que podem e devem ser resolvidos. No caso da campanha “Carequinhas contra o câncer infantil” as técnicas do marketing social foram bem utilizadas, alcançando números bastante expressivos de apoio das pessoas e de veículos significativos na comunicação brasileira.

Ainda, é importante ressaltar a relevância da instituição que está por trás da campanha. O GRAACC é uma organização de referência em todo país em tratamentos complexos de câncer em crianças e adolescentes, tendo altos números de cura em seus pacientes. Para Jovchelovitch (2011) “quem” comunica é extremamente relevante para o processo de representação social, pois este fator faz parte do processo representacional, além de fazer parte de categorias psicossociais centrais já citadas no referencial teórico. Ainda para a autora, o “quem” está ligado à identidade de um grupo, que neste caso é o GRAACC e todas suas forças que o acompanham na sua representação. Neste caso, a campanha foi promovida por um forte ator na cena do câncer infantil.

### **Considerações Finais**

O câncer, como uma doença ainda cheia de estigmas, tem sido estudado por diferentes áreas do conhecimento. Nesta perspectiva, aponta-se o olhar a partir da análise de uma campanha, realizada no âmbito do marketing social, por uma organização do

terceiro setor, a fim de trazer para discussão assunto tão pertinente quanto o paciente de câncer infantil e sua dura realidade durante o tratamento. Abordada através da teoria da representação social, procuramos mostrar a significação atual e as perspectivas futuras na construção de uma nova significação para essa criança carequinha por conta do tratamento oncológico.

Assim, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar como a campanha “Carequinhas contra o câncer infantil” do GRAACC representou a criança com câncer. Para isso realizou-se uma coleta de materiais utilizados na campanha, como cartazes, depoimentos, fotos dos personagens para facebook, histórias em quadrinhos, desenhos e um vídeo institucional, todos selecionados para estudo. Os objetivos específicos nos levaram a levantar qual a representação social atual (existente) dos pacientes com câncer, especificamente sobretudo das crianças em tratamento (através de estudo já realizados na área da psicologia), identificamos os elementos visuais que constituíam a campanha “Carequinhas contra o câncer” e investigamos como esses elementos analisados abordaram a representação social da criança com câncer.

Constatou-se que ainda há uma ligação muito forte do câncer com a morte, segundo a literatura, onde o paciente perde sua identidade e algumas de suas características que o faziam único. Nesse sentido, a campanha “Carequinhas contra o câncer infantil” se mostrou fundamental para a ressignificação da criança que está em tratamento oncológico. A partir da 20 análise identificou-se que a campanha apresentou personagens de desenho em suas rotinas normais, porém com as cabeças carequinhas, mostrando para todos que é importante que a criança não interrompa sua infância em função da doença. Esse discurso foi reforçado o tempo todo nas narrativas dos desenhos e pelos próprios personagens.

Por fim, é essencial ressaltar a importância que o marketing social e a mídia em si tiveram para o sucesso da campanha. Através destes meios, a campanha “Carequinhas contra o câncer” foi divulgada por inúmeros veículos de comunicação e através das redes sociais, alcançando um número ainda maior de pessoas.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, M. **O papel da mídia nas representações sociais.** Comum - Rio de Janeiro - v.6 - n° 17 - p. 111 a 125 - jul./dez. 2001.

---

CAGNIN, E. R. G.; LISTON, N. M.; DUPAS, G. **Representação social da criança sobre o câncer.** Revista Escola Enfermagem da Usp, v. 38, p.51-60, 2004.

CARDOSO, F. T. **Câncer infantil: aspectos emocionais e atuação do psicólogo.** Rev. SBPH v.10 n.1 Rio de Janeiro jun. 2007.

CARVALHO, V.A. (org.) **Temas em Psico-Oncologia.** São Paulo: Summus, 2008.

GOMES, R., SKABA, M. M. V. F. & VIEIRA, R. J. S. (2002). **Reinventando a vida: proposta para uma abordagem sócioantropológica do câncer de mama feminina.** Caderno de Saúde Pública, 19(1), 197-204.

JOVCHELOVITCH, S. **Os Contextos do Saber - Representações, Comunidade e Cultura.** Tradução de: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2008.

JUNIOR, A. L. C. **O desenvolvimento da psico-oncologia: implicações para a pesquisa e intervenção profissional em saúde.** Psicol. cienc. prof. vol.21 no.2 Brasília June 2001.

KOTLER, P. Princípios de marketing. 6 ed. São Paulo, Prentice Hall, 1993. \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo, Prentice Hall, 2000.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2002.

MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOTTA, A. B.; ENUMO, S. R. F. **Brincar no hospital: estratégia de enfrentamento da hospitalização infantil.** Psicologia em Estudo, Maringá, v. 9, n. 1, p. 19-28, 2004.

REY, F. L. G. **As representações sociais como produção subjetiva: seu impacto na hipertensão e no câncer.** Psicologia: Teoria e Prática – 2006, 8(2):69-85.

ROCHA, J. C.C. **Oncogenética e medicina genômica.** In: Guimarães, J. R. **Manual de oncologia.** 3 ed. São Paulo: BBS Editora, 2008.

SCANNAVINO, C.S. S. et al. **Psico-Oncologia: Atuação do psicólogo no hospital de câncer de Barretos.** PSICOLOGIA USP, São Paulo, 2013, 24(1), 35-53.