

Prática de Grande Impacto

Usar princípios e técnicas mercadológicas para configurar a prestação de serviços e fornecimento de produtos contraceptivos para melhorar o acesso, a escolha e o uso por populações-alvo.

Contexto

O marketing social procura alavancar conceitos mercadológicos para influenciar comportamentos que beneficiam indivíduos e comunidades para um bem social maior.¹ A teoria da mudança de comportamento, pesquisa de mercado e percepção do consumidor são usados para prestar informações, produtos e serviços de saúde que estejam em sintonia com as necessidades, valores e preferências do usuário. Para isso, o marketing social define seus objetivos de programa e utiliza os seguintes quatro elementos fundamentais do marketing (ou seja, os 4 Ps: produto, preço, promoção e praça) para desenvolver estratégias de modo a realizá-las. Há um crescente reconhecimento da importância da política de apoio aos 4Ps. Os 4Ps mais a política podem ser definidos da seguinte maneira^{2,3}:

- **Produto:** um bem ou serviço oferecido a um segmento de mercado específico ou grupo prioritário.
- **Preço:** a vontade ou capacidade de pagamento dos clientes, considerando os custos financeiros e de oportunidade e a concorrência com outros produtos similares.
- **Promoção:** comunicação e/ou publicidade sobre o produto ou serviço direcionado ao segmento de mercado ou grupo prioritário.
- **Praça:** disponibilidade e canais de distribuição para atingir o segmento de mercado-alvo, ligada aos canais de promoção.
- **Política:** revisão, adoção e/ou orientação de políticas para garantir um mercado saudável.

O sucesso do marketing social é, em última instância, a criação de uma mudança de comportamento sustentada, que vai além da mudança de atitudes e conhecimentos em torno do planejamento familiar. O que distingue o marketing social de outras abordagens de mudança de comportamento é a noção de troca de valores, ou a ideia de que o público-alvo adotará ou selecionará (um método contraceptivo, produto ou serviço) em troca de benefícios percebidos.

Essa noção está enraizada na mercadologia comercial e é evidenciada pelas muitas decisões diárias de comportamento do consumidor que tomamos para adquirir um produto/serviço/marca em detrimento de outro devido aos benefícios percebidos, tais como eficácia, custo-benefício, status da marca e melhoria da saúde. A mercadologia social oferece uma lente útil, através da qual os projetistas de programas podem impulsar os cálculos de custo/benefício, risco/retorno e incentivo/desincentivo feitos pelos consumidores em suas tomadas de decisão diárias, enquanto projetam estratégias de planejamento familiar que criem valor na mente do usuário e reduzam barreiras de acesso.

Além de promover mudanças de comportamento, os programas de marketing social também são projetados para expandir a gama de opções contraceptivas disponíveis e/ou aumentar as condições de quando, como e de quem os usuários podem obter métodos e serviços (para mais informações sobre resumos PGI correlatos para aumentar

o acesso, veja: Resumos PGI [Trabalhadores de Saúde Comunitários](#), [Drogarias e Farmácias](#), [Franquia Social](#)). O marketing social pode servir como uma ponte para desenvolver um mercado comercial em um contexto nascente onde o uso do planejamento familiar seja relativamente baixo ou onde o setor público é a fonte dominante para produtos e serviços de planejamento familiar. Os programas de marketing social também podem funcionar em harmonia com um mercado comercial existente se estratégias (por exemplo, para segmentos de mercado-alvo e preços), planos e partes interessadas relevantes forem coordenados. Um mercado ideal de planejamento familiar inclui vários atores que oferecem aos consumidores escolhas de produtos de planejamento familiar de alta qualidade com diferentes bases de preço e locais. Tal mercado pode reduzir o ônus para o setor público ao transferir usuários que podem pagar preços comerciais ou subsidiados para prestadores de planejamento familiar do setor privado. Quando os governos apoiam e investem no fortalecimento e diversificação do mercado que compreende o sistema de saúde, eles facilitam oportunidades para uma maior resiliência no acesso ao planejamento familiar e a escolha de métodos. Os governos devem fornecer mecanismos de gestão - através de políticas de apoio, liderança e coordenação - para garantir que o setor público, o marketing social e os atores comerciais estejam alcançando seus respectivos segmentos-alvo da população

desejados e sejam capazes de ter sucesso no mercado e atender às necessidades dos usuários.

O marketing social é uma de várias “[práticas de grande impacto](#)” (PGIs) comprovadas em planejamento familiar identificada pela [Parceria PGI](#) e aprovada pelo [Grupo Técnico Assessor PGI](#). Em ampliações de escala, as PGIs maximizam investimentos em uma estratégia de planejamento familiar abrangente. Para maiores informações sobre PGIs, consulte <http://www.fphighimpactpractices.org/overview>.

Que desafios essa prática pode nos ajudar a enfrentar?

Baixa demanda por contracepção. Um programa de marketing social pode aumentar a demanda por contraceptivos, abordando conhecimento, atitudes e crenças individuais, assim como normas sociais e comunitárias. Através de campanhas de mudança de comportamento integradas e baseadas em evidências, programas de marketing social podem promover os benefícios do uso de contraceptivos, garantindo que os contraceptivos estejam facilmente disponíveis e que as pessoas queiram usá-los.^{4,5}

Acesso limitado em muitos mercados a produtos e serviços contraceptivos de alta qualidade e acessíveis. Ao utilizar combinações apropriadas do mix de

Figura 1. Teoria da Mudança



marketing, os programas de marketing social garantem que diferentes segmentos de mercado tenham acesso a produtos e serviços de contracepção de alta qualidade. Por exemplo, um programa de marketing social no Nepal oferece um contraceptivo oral de preço mais alto para populações urbanas mais ricas e uma opção de preço mais baixo para populações rurais.⁶ Ao comercializar produtos de alta qualidade a preços acessíveis, os programas de marketing social também podem ajudar a reduzir a disponibilidade, venda e uso de produtos de baixa qualidade.⁷ Muitos programas de marketing social contribuem para expandir o acesso a uma grande variedade de contraceptivos, oferecendo múltiplos produtos e serviços de planejamento familiar, incluindo preservativos masculinos e femininos, contraceptivos injetáveis, implantes, dispositivos intrauterinos (DIUs), pílulas contraceptivas orais e pílulas contraceptivas de emergência, no mesmo ponto da prestação de serviços. O Método de dias padrão e aplicativos móveis para conscientização sobre fertilidade e métodos permanentes também são comercializados com sucesso por programas de marketing social em vários países africanos.⁸

Falta de disponibilidade de produtos e serviços de contracepção nas instalações de saúde pública. O marketing social ajuda a garantir que os produtos e serviços de planejamento familiar estejam disponíveis para os usuários de forma a expandir a disponibilidade e a escolha, tal como estar disponível em horários diferentes ou dar mais opções. Por exemplo, os programas de marketing social podem alcançar vilarejos remotos, onde a distribuição pelo setor comercial não é financeiramente viável. Além disso, o marketing social pode explorar redes adicionais, muitas vezes de longo alcance, de provedores comerciais e não-governamentais de serviços de saúde e lojas de varejo.⁹ Os programas de marketing social utilizam dados de mercado para entender as características dos usuários atuais e potenciais do setor privado para encontrar e, em última instância, atender as necessidades das populações carentes de maneiras que a programação governamental muitas vezes não consegue.¹⁰

O marketing social foi a chave para construir um mercado para o DIU levonorgestrel, um produto novo em Madagascar. Como resultado de uma introdução bem-sucedida do produto no setor privado, o Ministério da Saúde Pública decidiu trabalhar com parceiros de desenvolvimento para introduzir e expandir o acesso ao DIU hormonal no setor público. O piloto foi projetado para testar um modelo de recuperação parcial dos custos do DIU levonorgestrel (marca Avibela) em 37 clínicas privadas de saúde. Quarenta e sete prestadores foram treinados e apoiados para expandir a gama de métodos contraceptivos oferecidos com diferentes preços. Isto permitiu que os fornecedores definissem o custo de acordo com a capacidade de pagamento do cliente.

Os prestadores aderiram aos padrões de qualidade em troca de capacitação, certificação, suprimentos, educação contínua e garantia de qualidade.^{11,12} No piloto, quase 2.500 mulheres escolheram o DIU hormonal durante três anos.¹³

Falta de acesso à contracepção entre segmentos específicos da população. O marketing social pode ser uma boa opção para prestar serviços de planejamento familiar a populações não alcançadas através de programas do setor público. Por exemplo, é mais provável que os jovens escolham fontes do setor privado para atender suas necessidades de contracepção¹⁴, porque essas fontes tendem a fornecer mais anonimato e maior disponibilidade do que o setor público¹⁰ (Veja o Guia de Planejamento Estratégico PGI sobre [envolvimento de adolescentes](#) e [homens](#)).

Falta de uma ampla variedade de contraceptivos nos pontos de venda do setor privado. Programas de marketing social podem vincular instituições privadas a produtos de qualidade assegurada e sensibilizar os prestadores a oferecer contracepção. Por exemplo, o programa Dimpa na Índia ajudou a introduzir os contraceptivos injetáveis (acetato de medroxiprogesterona, ou DMPA) em instituições de saúde privadas, levando à inclusão de injetáveis no programa nacional de planejamento familiar.¹⁵ Um programa de marketing social na Nigéria colaborou estreitamente com prestadores privados e o governo para aumentar a disponibilidade e o fornecimento de DIUs, implantes e pílulas contraceptivas orais em instituições privadas de saúde.¹⁶

No Nepal, o programa de marketing social Contraceptive Retail Sales (venda de contraceptivos no varejo, CRS) apoia as farmácias a oferecer contracepção injetável a seus clientes. A "rede Sangini" inclui quase 3.400 farmácias nos 75 distritos do país. O programa de marketing social capacita prestadores, promove a rede através de meios de comunicação de massa e realiza visitas periódicas de apoio para garantir a qualidade da oferta de planejamento familiar pelos prestadores Sangini. A rede Sangini atende a aproximadamente 25% de todos os usuários de injetáveis em todo o país.¹⁷

Qual é a evidência do impacto?

Programas de marketing social podem aumentar conhecimento, demanda, acesso e uso de produtos e serviços contraceptivos. Quatro notáveis revisões sistemáticas de programas de planejamento familiar de marketing social identificaram impacto positivo no conhecimento, acesso e uso de métodos contraceptivos por parte dos usuários.¹⁸⁻²² Uma das revisões sistemáticas de marketing social, em termos gerais, descobriu que os programas que utilizavam "percepção do público"

e "abordavam tanto o custo quanto os benefícios da mudança de comportamento" tiveram maior probabilidade de serem eficazes. A revisão concluiu que o marketing social é eficaz na mudança de fatores comportamentais (por exemplo, conhecimento, atitudes, acesso percebido) e comportamentos (por exemplo, uso de contraceptivos) e na obtenção dos resultados de saúde desejados (por exemplo, evitar gravidezes indesejadas), embora os efeitos relacionados à saúde reprodutiva fossem mais fracos do que outros setores de saúde.²¹

Programas de marketing social atendem particularmente as necessidades dos usuários de contraceptivos de ação curta. Há fortes evidências de que uma grande proporção dos usuários de pílulas e preservativos contraceptivos orais dependem do marketing social. Desde 2000, 46 países coletaram dados de Pesquisas Demográficas e de Saúde (DHS) sobre produtos socialmente comercializados, dos quais 36 relataram que mais de 70% dos usuários de pílulas usam produtos socialmente comercializados. Trinta e três países relataram dados similares sobre o uso de preservativos. Entre esses países, 31 relataram que mais de 60% dos usuários escolhem marcas que foram objeto de marketing social (ICF, 2021).²² A contribuição dos programas de marketing social em termos de uso geral de contraceptivos continuou a aumentar constantemente, dobrando na última década.⁴ Em 2017, os programas de marketing social proporcionaram 80 milhões de anos de proteção/casal⁴ em mais de 80 programas e 60 países. Mais especificamente, o marketing social pode ajustar especificamente a promoção e o preço de um produto a um usuário potencial específico, algo que muitas vezes tem um impacto significativo na decisão de usar contraceptivos de ação curta, como preservativos.²³

Programas de marketing social atingem populações prioritárias com efetividade. Embora esteja frequentemente associado a mercados urbanos, o marketing social também pode alcançar residentes rurais através de drogarias rurais, programas de unidades móveis e programas de distribuição baseados na comunidade. Os jovens podem ser alcançados através de marketing social acompanhado por campanhas de mídias sociais destinadas a eles.^{24,25} Para resolver a falta de acesso na Etiópia em áreas rurais, o país criou um programa de marketing social de agentes comunitários de saúde (ACS) através do qual estes prestam aconselhamento em planejamento familiar; vendem e fornecem métodos de curta duração a usuários interessados, incluindo injeções; e encaminham para outros métodos. Durante os primeiros três anos do programa, aproximadamente 600 ACSs forneceram cerca de 15.410 injeções, contribuindo com 3.853 anos de proteção/casal a 8.604 mulheres e ajudando a aumentar o uso de contraceptivos de 30,1% para 37,7%, sendo os injetáveis amplamente responsáveis por esse aumento.²⁶ Em alguns países, enquanto estratégia para

alcançar mulheres com mobilidade limitada, jovens ou outros segmentos de usuários, equipes de salão de beleza são capacitadas para se envolverem em conversas de saúde com suas clientes, de modo a vender produtos selecionados de planejamento familiar e/ou encaminhar mulheres interessadas a clínicas de planejamento familiar para cuidados adicionais.

Programas de marketing social contribuem para a construção de um mercado saudável. Programas de marketing social que comercializam suas próprias marcas e iniciativas implementadas em parceria com empresas farmacêuticas têm sustentado o aumento do uso de contraceptivos, mesmo após o término do apoio de doadores. A África do Sul e o Paraguai fizeram a transição de programas de marketing social de preservativos financiados por doadores para operações financeiramente autossuficientes.^{27,28} No Sri Lanka, organizações não governamentais alcançaram altos níveis de autossuficiência financeira através de um modelo de empresa social. A renda do marketing social cobre mais de 80% das despesas gerais da Associação de Planejamento Familiar do Sri Lanka, que entrega contraceptivos a usuários sem custos, através de suas clínicas próprias, e vende produtos a preços de mercado através de pontos de venda comerciais e prestadores de serviços.²⁹ Em muitos países, há exemplos de programas de marketing social que conseguiram fazer a transição de uma dependência total de doadores para uma sustentabilidade financeira crescente, com 70% dos custos operacionais cobertos pela receita. Isso aconteceu através de uma mistura de marketing eficaz, menores custos de aquisição de contraceptivos e crescimento econômico geral.³⁰

Como fazer: Dicas de Implementação

Os programas de marketing social podem ser usados em diferentes entornos e devem ser adaptados ao contexto do país e aos objetivos do programa. Um programa de marketing social pode introduzir sua própria marca de produto de planejamento familiar ou escolher fazer parceria com um fabricante ou fornecedor de um produto com marca de qualidade assegurada. Alguns programas também empreendem atividades para construir um ambiente de apoio ao marketing social, incluindo política e defesa da iniciativa, parcerias, capacitação e prestação de serviços.³¹ As seguintes dicas são aplicáveis a uma variedade de programas de marketing social de planejamento familiar.

Comece tendo o fim em mente. Aspectos técnicos, financeiros, institucionais e de mercado devem ser considerados desde o início de um programa de marketing social, com o objetivo de fornecer apoio consistente e confiável aos usuários e de criar um mercado que responda às necessidades, valores e preferências em suas mudanças ao longo do tempo.³² Ao longo do tempo, a dependência

financeira de doadores e outros recursos externos deve diminuir, à medida em que a recuperação de custos vai assumindo os custos de produtos e do programa.³⁰ Como parte do planejamento, apoie o governo em seu papel de guardião do sistema de saúde e desenvolva um plano para a evolução de aspectos do mercado, incluindo o marketing social.

Criar uma mudança de comportamento sustentada e não apenas mudar conhecimentos e atitudes. Para garantir que esse conceito seja central na programação de marketing social, o National Social Marketing Centre no Reino Unido identificou um conjunto de princípios-chave (Quadro 1)

Realizar pesquisas com o público. Revisão e análise de dados (por exemplo, DHS, pesquisa formativa, pesquisa de ação participativa e projeto centrado no ser humano) ajudam os programas de marketing social a obter uma percepção melhor e segmentar o público-alvo. Em Madagascar, a realização de pesquisas com o público ajudou o programa a posicionar o DIU hormonal como um produto contraceptivo com benefícios no estilo de vida, tal como períodos menstruais mais leves, e as usuárias citaram benefícios não-contraceptivos como uma das três principais razões pelas quais escolheram o método. Além disso, o monitoramento e avaliação contínuos usando estatísticas de serviço, números de vendas e outros dados ajudarão nos ajustes iterativos no projeto e implementação do programa e garantirão o maior impacto.

Investir em mudanças sociais e comportamentais plurianuais. Os programas de marketing social devem incluir componentes tanto do lado da oferta quanto da demanda, incluindo componentes para enfrentar as barreiras dos prestadores de serviços de saúde. As campanhas e atividades promocionais locais precisam estar enraizadas em pesquisas com o público, monitoradas continuamente e ajustadas ao longo do tempo. (Veja os resumos de mudanças sociais e comportamentais PGI para mais informações).

Apoiar a coordenação entre o governo, o setor privado e os programas de marketing social. A coordenação entre diferentes setores ajudará a garantir que os produtos de marketing social gratuitos e fortemente subsidiados sejam direcionados àqueles que mais os necessitam. Todos os setores precisam compartilhar dados, comunicar-se regularmente e ter um entendimento comum do mercado para garantir que os produtos estejam disponíveis e que os usuários recebam serviços sem interrupção. Em muitos países, grupos de trabalho técnicos de planejamento familiar/saúde reprodutiva (GTTs) compostos por representantes do setor público, doadores, parceiros implementadores e sociedade civil se reúnem para coordenar esforços. Esses GTTs são um bom lugar

Quadro 1. Princípios de sucesso para utilizar o marketing social para facilitar a mudança de comportamento

- Identificar claramente o público, segmentando e customizando as intervenções
- Procurar compreender as vidas, comportamentos, motivações e restrições dos membros do público usando teorias relevantes
- Procurar entender os comportamentos concorrentes
- Maximizar os benefícios e minimizar os custos da adoção de um novo comportamento para criar um intercâmbio atraente
- Usar uma combinação de métodos para facilitar a mudança de comportamento baseada nos fatores que influenciam a prática

para se tratar de questões de mercado e poderiam incluir o setor comercial ao discutir a dinâmica do mercado. A colaboração entre setores também é importante para assegurar um ambiente político favorável, que facilite uma abordagem multisetorial do mercado ao planejamento familiar.

Sempre que possível, alavancar a infraestrutura existente. Se houver marcas comerciais de qualidade assegurada já presentes no mercado ou fabricantes com capacidade e interesse em investir em um novo mercado, os programas de marketing social devem colaborar e apoiar os fornecedores comerciais na construção de um mercado para seus produtos.

Assegurar que os produtos de marketing social subsidiados sejam direcionados e com preços adequados. Quando programas apoiados por doadores não estão direcionados a um segmento específico da população, os esforços de marketing social podem afastar os contraceptivos comercialmente viáveis daqueles indivíduos que podem pagar, perpetuando a dependência do apoio de doadores para sustentar os suprimentos.³³ Com as devidas estruturas de preços e planejamento, financiamento e coordenação adequados, toda a população necessitada pode ser servida com produtos contraceptivos, incluindo distribuição gratuita para aqueles nas comunidades mais pobres, produtos parcialmente subsidiados para aqueles com recursos ligeiramente maiores e produtos não subsidiados distribuídos comercialmente para aqueles com maior capacidade de pagamento.³⁴

Aumentar a recuperação dos custos e apoiar um mercado justo. Os programas de marketing social devem monitorar e acompanhar periodicamente as tendências de elasticidade* de preços e outras condições de mercado, como inflação e renda per capita. Ajustando-se às condições de mercado, os programas de marketing social podem não apenas aumentar a própria recuperação de custos, mas também criar um mercado que permita a entrada de fabricantes comerciais no mercado. O marketing social pode e deve ser implementado para evitar a exclusão do setor privado com fins lucrativos, particularmente em países economicamente mais avançados e com maiores taxas de prevalência geral de contraceptivos.³⁵ Entretanto, como um aumento inadequado de preços pode afetar negativamente o acesso e uso de produtos de planejamento familiar por parte de populações mais pobres, é importante rastrear continuamente a elasticidade de preços e a capacidade de pagamento.

Equilibrar promoção de produtos marca e genéricos. A promoção de marca é geralmente necessária para motivar os pontos de venda a estocarem o produto e para que os usuários reconheçam e peçam pelo produto porque eles percebem valor. Muitos programas de marketing social de sucesso se beneficiam de uma estratégia de "guarda-chuva" de marca, através da qual muitos produtos relacionados são comercializados e vendidos sob uma única marca.³⁶ Em Benin, a Association Béninoise pour le Marketing Social et la Communication pour la Santé (Associação Beninense de Marketing Social e Comunicação para a Saúde) comercializa socialmente todos os seus métodos de planejamento familiar (comprimidos, injetáveis, colares de contas de ciclo, DIUs e implantes) sob uma única marca, "Laafia" ("felicidade, saúde e realização") para aumentar a eficiência e o impacto de seus esforços de promoção de marca e de mídia de massa. A promoção de genéricos, ou campanhas sem marca, é mais adequada para promover os benefícios do planejamento familiar; lidar com ideias errôneas sobre planejamento familiar (métodos específicos ou em geral) e retardar, espaçar ou limitar futuras gestações por meio de intenções de fertilidade.

Ferramentas e recursos

- Marketing Social para a Saúde: Centro Global de eLearning para a Saúde. Este curso fornece uma visão geral do marketing social e de como ele pode ser aplicado para melhorar a saúde. <https://globalhealthlearning.org/course/social-marketing-health>
- **Associação Internacional de Marketing Social (ISMA).** O site fornece recursos para promover a prática, pesquisa e ensino de marketing social através de redes colaborativas de profissionais, apoiadores e entusiastas. <https://isocialmarketing.org/>
- **Quadro Conceitual e Projeto Keystone.** Uma coleção de melhores práticas e ferramentas para auxiliar na aplicação dos princípios e práticas de marketing social para o desenvolvimento de programas. <https://www.psi.org/keystone/>
- **Compêndio da Abordagem Total Market (TMA).** Um compêndio que reúne ferramentas e recursos que podem ser utilizados para ajudar a entender novas maneiras de envolver contrapartes de países a apoiar esforços TMA. <https://www.shopsplusproject.org/tmacompndium>
- **Fases do marketing social.** Construir a sustentabilidade de programas apoiados por doadores. Descreve estratégias para projetar e apoiar programas de marketing social adequados e sustentáveis desde a fase de start-up até a transformação em negócio. <https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/2017-05/Phases%20of%20Social%20Marketing.pdf>

Questões Prioritárias de Pesquisa

Embora o marketing social seja uma disciplina com impacto comprovado sobre o planejamento familiar e outros comportamentos de saúde, à medida que o campo continua a evoluir pesquisas adicionais poderiam ajudar profissionais a entender melhor o impacto do marketing social e melhor direcionar suas intervenções. Evidências sobre as seguintes questões contribuirão para aumentar as evidências sobre marketing social:

- Como os modelos de programas de marketing social evoluem ao longo do tempo para sustentar ou otimizar sua eficiência?
- Como o uso sustentado e de longo prazo de produtos e serviços socialmente comercializados melhora o crescimento geral do mercado e o acesso a produtos e serviços de planejamento familiar?
- Como o marketing social reduz de forma mensurável as lacunas de equidade no acesso a contraceptivos?

*A elasticidade de preços da demanda é uma mensuração econômica de como a demanda muda quando o preço de um produto aumenta ou diminui.³⁷

Indicadores para acompanhar a implementação dessa prática de alto impacto

- Número/porcentagem de farmácias/drogarias onde produtos e/ou serviços comercializados socialmente estão disponíveis (desagregados geograficamente, produto/serviço)
- % de recuperação de custos de produtos contraceptivos de marketing social, desagregados por produto e marca (quando relevante)
- Anos de Proteção/Casal (CYP) (<https://www.usaid.gov/global-health/health-areas/family-planning/couple-years-protection-cyp>)

Referências

1. International Social Marketing Association (iSMA), European Social Marketing Association (ESMA), Australian Association of Social Marketing (AASM). *Consensus Definition of Social Marketing*. iSMA; 2013. Accessed August 30, 2021. https://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf
2. Khan MT. The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *Int J Inf Bus Manag*. 2014;6(2):95. Accessed August 30, 2021. <https://www.proquest.com/docview/1511120790>
3. Pandit-Rajani T, Bock A, Bwembya M, Banda L. *The Next Generation Injectable, A Next Generation Approach: Introducing DMPA-SC Self-Injection Through Private Providers in Zambia*. Advancing Partners & Communities Project/USAID DISCOVER-Health Project, JSI Research & Training Institute, Inc.; 2019. Accessed August 30, 2021. https://publications.jsi.com/JSIInternet/Inc/Common/download_publication?id=22807&lid=3
4. Contraceptive Social Marketing Statistics, 1991–Present. DKT International; 2020. Accessed August 30, 2021. <https://www.dktinternational.org/contraceptive-social-marketing-statistics/>
5. Khan NA. Marketing a taboo product: tackling the consumer mindset in Pakistan. *Asian J Manag Cases*. 2018;15(2):147–60. <https://doi.org/10.1177%2F0972820118780745>
6. Increasing access to affordable family planning through a market segmentation strategy. Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus, Abt Associates; 2016. Accessed August 30, 2021. <https://www.shopsplusproject.org/article/increasing-access-affordable-family-planning-through-market-segmentation-strategy>
7. Pallin SC, Meekers D, Longfield K, Lupu O. *Uganda: A Total Market Approach for Male Condoms*. Population Services International; 2013. Accessed August 30, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/Total_Market_Approach_Uganda.pdf
8. Kavle J, Eber M, Lundgren R. The potential for social marketing a knowledge-based family planning method. *Soc Mark Q*. 2012;18(2):152–166. <https://doi.org/10.1177%2F1524500412450486>
9. Riley C, Garfinkel D, Thanel K, et al. Getting to FP2020: Harnessing the private sector to increase modern contraceptive access and choice in Ethiopia, Nigeria, and DRC. *PLoS One*. 2018;13(2):e0192522. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192522>
10. Pandit-Rajani T, Cisek C, Dunn C, Chanda M, Zulu H. *Zambia Total Market Approach (TMA) Landscape Assessment: Contraceptives and Condoms*. USAID DISCOVER-Health Project, JSI Research & Training Institute, Inc.; 2017. Accessed August 30, 2021. <https://www.jsi.com/resource/zambia-total-market-approach-tma-landscape-assessment-contraceptives-and-condoms/>
11. Danna K, Jaworski G, Rahaivondrafahitra B, et al. Introducing the hormonal intrauterine device in Madagascar, Nigeria, and Zambia: results from a pilot study. *Research Square*. Preprint posted online June 16, 2021. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-606544/v1>
12. Danna K, Jackson A, Mann C, Harris D. *Expanding Effective Contraceptive Options: Lessons Learned From the Introduction of the Levonorgestrel Intrauterine System (LNG-IUS) in Zambia and Madagascar*. Expanding Effective Contraceptive Options, WCG Cares; 2020. Accessed August 27, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/IUSCaseStudy_d7-digital.pdf
13. Population Services International (PSI). *Expanding Effective Contraceptive Options (EECO) Year 8 Semi-Annual Report*. PSI; 2021.
14. Weinberger M, Callahan S. 2017. *The Private Sector: Key to Reaching Young People with Contraception*. Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus, Abt Associates; 2017. Accessed August 30, 2021. <https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/The%20Private%20Sector%20Key%20to%20Reaching%20Young%20People%20with%20Contraception.pdf>
15. Dalious, M, Ganesan R. *Expanding Family Planning Options in India: Lessons From the Dimpa Program*. Strengthening Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus, Abt Associates; 2015. Accessed August 27, 2021. https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/Expanding_Family_Planning_Options_in_India-Lessons_from_the_Dimpa_Program.pdf
16. Society for Family Health, Expanding Social Marketing Program in Nigeria (ESMPIN). *Technical Briefs*. ESMPIN; 2017. Accessed August 27, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/ESMPIN_Technical_Briefs_FINAL_LR2.pdf
17. Smith B, Brunner B, Bhattarai S. *Assessment of the Ghar Ghar Maa Swaasthya (GGMS) Project*. Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus, Abt Associates; 2019. Accessed August 27, 2021. https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/GGMSAssessment_Final_Web11.25.2020%20sx9%2012-02-20.pdf
18. Chapman S, Astatke H. *Review of DFID Approach to Social Marketing, Annex 5: Effectiveness, Efficiency and Equity of Social Marketing, Appendix to Annex 5: The Social Marketing Evidence Base*. DFID Health Systems Resource Centre; 2003. Accessed August 30, 2021. <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08d1a40f0b652dd001774/Review-of-DFID-approach-to-Social-Marketing-Annex5.pdf>
19. Madhavan S, Bishai D. *Private Sector Engagement in Sexual And Reproductive Health and Maternal and Neonatal Health: A Review of the Evidence*. DFID Human Development Resource Centre; 2010. Accessed August 30, 2021. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/330940/Private-Sector-Engagement-in-SRH-MNH.pdf
20. Sweat MD, Denison J, Kennedy C, Tedrow V, O'Reilly K. Effects of condom social marketing on condom use in developing countries: a systematic review and meta-analysis, 1990-2010. *Bull World Health Organ*. 2012;90(8):613–622A. <https://doi.org/10.2471/BLT.11.094268>
21. Firestone R, Rowe CJ, Modi SN, Sievers D. The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health Policy Plan*. 2017;32(1):110–124. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>
22. ICF. The DHS Program STATcompiler. Funded by USAID. ICF. Accessed June 29 2021. <http://www.statcompiler.com>
23. Terris-Prestholt F, Windmeijer F. How to sell a condom? The impact of demand creation tools on male and female condom sales in resource limited settings. *J Health Econ*. 2016;48:107–120. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2016.04.001>
24. Pfeiffer C, Kleeb M, Mbelwa A, Ahorlu C. The use of social media among adolescents in Dar es Salaam and Mtwara, Tanzania. *Reprod Health Matters*. 2014;22(43):178–186. [https://doi.org/10.1016/S0968-8080\(14\)43756-X](https://doi.org/10.1016/S0968-8080(14)43756-X)

25. Merrick TW. *Making the Case for Investing in Adolescent Reproductive Health: A Review of Evidence and PopPov Research Contribution*. Population and Poverty Research Network/Population Reference Bureau; 2015. <https://www.prb.org/wp-content/uploads/2016/01/poppov-report-adolescent-srh.pdf>
26. Weidert K, Gessesew A, Bell S, Godefay H, Prata N. Community health workers as social marketers of injectable contraceptives: a case study from Ethiopia. *Glob Health Sci Pract*. 2017;5(1):44–56. <https://doi.org/10.9745/GHSP-D-16-00344>
27. Garçon S. Are you in the market for condoms? February 14, 2017. Accessed August 30, 2021. <https://www.psi.org/2017/02/are-you-in-the-market-for-condoms/>
28. Population Services International (PSI). *From Innovation to Scale: Advancing the Sexual and Reproductive Health and Rights of Young People: A Review of Population Services International Programming Approaches and Experiences*. PSI; 2016. Accessed August 30, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/Youth-SRHR_Dec2016.pdf
29. International Planned Parenthood Federation (IPPF). *Maximizing Social Enterprise: Creating Financial Value to Improve Lives*. IPPF; 2016. <https://www.ippf.org/sites/default/files/2016-06/IPPF%20Social%20Enterprise%20Capability%20Statement%20Jun16.pdf>
30. Purdy C. How one social marketing organization is transitioning from charity to social enterprise. *Soc Mark Q*. 2020;26(2):71–79. <https://doi.org/10.1177%2F1524500420918703>
31. Sustaining Health Outcomes through the Private Sector (SHOPS) Plus. *Advocating for Social Marketing Programs to Local Stakeholders*. SHOPS Plus, Abt Associates; 2017. Accessed August 30, 2021. https://www.shopsplusproject.org/sites/default/files/resources/Advocating_for%20Social%20Marketing%20Programs%20to%20Local%20Stakeholders.pdf
32. O'Sullivan G, Cisek, C, Barnes J, Netzer S. *Moving Toward Sustainability: Transition Strategies for Social Marketing Programs*. Private Sector Partnerships-One, Abt Associates; 2007. Accessed August 30, 2021. <https://banyanglobal.com/wp-content/uploads/2017/05/Moving-Toward-Sustainability-Transition-Strategies-for-Social-Marketing-Programs.pdf>
33. Longfield K, Ayers J, Htat HW, Neukom J, Lupu O, Walker D. The role of social marketing organizations in strengthening the commercial sector: case studies for male condoms in Myanmar and VietNam. *Cases in Public Health Communication & Marketing*. 2014;8(Suppl 1):S42–S63. Accessed August 30, 2021. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2020/02/CasesVol8SupplLongfield_Final.pdf
34. Htat HW, Longfield K, Mundy G, Win Z, Montagu D. A total market approach for condoms in Myanmar: the need for the private, public and socially marketed sectors to work together for a sustainable condom market for HIV prevention. *Health Policy Plan*. 2015;30 Suppl 1(Suppl 1):i14-i22. <https://doi.org/10.1093/heapol/czu056>
35. Tarubekera N, Chatora K, Leuschner S, et al. Strategic donor investments for strengthening condom markets: the case of Zimbabwe. *PLoS One*. 2019;14(9):e0221581. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221581>
36. Erdem T. An empirical analysis of umbrella branding. *J Mark Res*. 1998;35(3):339–351. <https://doi.org/10.2307/3152032>
37. Korachais C, Macouillard E, Meessen B. How user fees influence contraception in low and middle income countries: a systematic review. *Stud Fam Plann*. 2016;47(4):341–356. <https://doi.org/10.1111/sifp.12005>

Sugestão para Citação: Prática de Grande Impacto em Planejamento Familiar (PGI). Marketing Social: Usar princípios e técnicas mercadológicas para melhorar o acesso, a escolha e o uso de contraceptivos. Washington, DC: Parcerias PGI; setembro 2021. Disponível em: <https://www.fphighimpactpractices.org/pt/briefs/marketing-social/>

Agradecimentos

Este resumo foi escrito por: Roselline Achola (UNFPA), Norbert De Anda (PSI), Laura Hoemeke, Shawn Malacher (USAID), Elaine Menotti (USAID), Rachel Mutuku (PSI), Gael O'Sullivan (Georgetown University), Tanvi Pandit-Rajani (JSI), Christina Wakefield (The Manoff Group) e Jane Wickstrom. Atualizados desde uma versão anterior, disponível aqui.

Este resumo foi revisado e apoiado pelo Grupo Técnico Assessor PGI. Adicionalmente, as seguintes pessoas e organizações ofereceram revisões críticas e comentários úteis: Clancy Broxton (USAID), Maria Carrasco (USAID), Mirriam Chege (AMREF Health Africa), Muka Chikuba-McLeod (JSI), Alam Dawood (EngenderHealth), Ramakrishnan Ganesan, Kamden Hoffman (CORUS International), Kuyosh Kadirov (USAID) e Joan Kraft (USAID).

O Departamento de Saúde Reprodutiva e Pesquisa da Organização Mundial de Saúde contribuiu para o desenvolvimento do conteúdo técnico dos resumos PGIs, que são vistos como sumários de evidências e experiências de campo. Estes resumos foram pensados para serem utilizados em conjunto com as Ferramentas e Diretrizes de Planejamento

Familiar da OMS: <https://www.who.int/health-topics/contraception>

As Parcerias PGIs representam uma parceria diversa e orientada por resultados, abrangendo uma grande variedade de partes interessadas e especialistas. Por isso as informações nos materiais PGI não necessariamente refletem as visões de cada copatrocinador ou organização parceira.

Para engajar-se com as PGIs, visite: <https://www.fphighimpactpractices.org/pt/engage-with-the-hips/>

Para enviar comentários sobre este resumo, preencha o formulário na [Página de Feedback da Comunidade](#).

