

*Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Programa de Mestrado em Administração - PMA*

Edson Coutinho da Silva

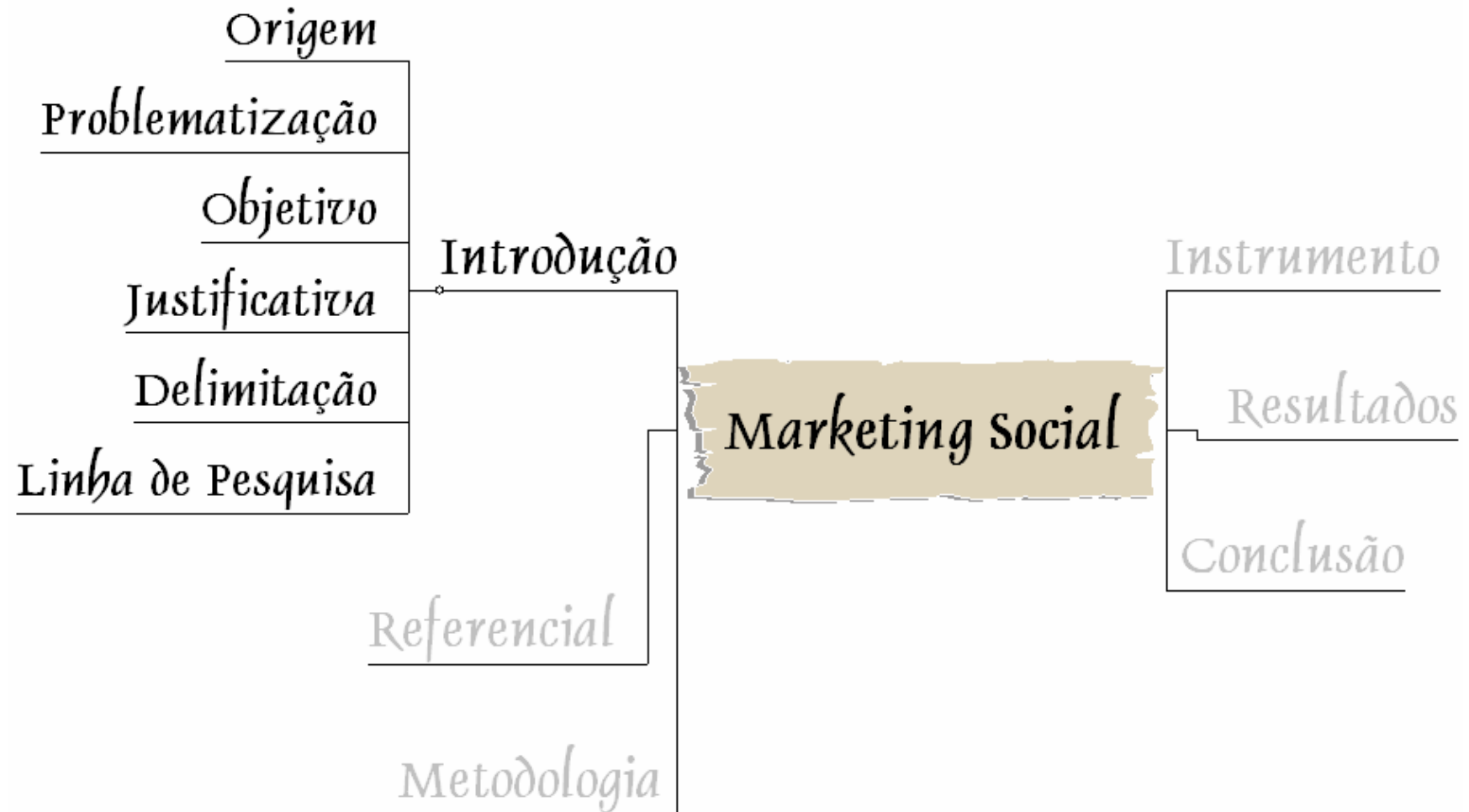
*A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração
e Implementação de Políticas Públicas de Saúde*

*Linha de Pesquisa: Gestão da Inovação nas Organizações
Orientador: Professor Doutor Silvio Augusto Minciotti*

*São Caetano do Sul - SP
Segunda-feira, 09 Maio 2005*



Introdução



Marketing Social

Introdução

Origem Problematização Objetivo Justificativa Delimitação Linha de Pesquisa

Influências da disciplina **Marketing Empresarial**;
Razões: aspectos **intelectuais** e busca da **eficiência**;
Gestão dos serviços de **saúde pública**.

Marketing Social

Introdução

Origem Problematização Objetivo Justificativa Delimitação Linha de Pesquisa

Exigência de **eficiência, eficácia e efetividade**;

Cidadão **não é compreendido** como cliente;

Satisfação dos cidadãos (ou clientes);

Foco no **comportamento e atitudes**;

Problema: Quais e quão efetivas têm sido as **estratégias e práticas do Marketing Social** nas atividades vinculadas às **políticas públicas de saúde da Região do ABC Paulista?**

Marketing Social

Introdução

Origem Problematização Objetivo Justificativa Delimitação Linha de Pesquisa

Identificar quais **estratégias e práticas do Marketing Social** estão presentes nas atividades vinculadas às **políticas públicas de saúde da Região do ABC Paulista** e avaliar suas **efetividades**.

Marketing Social

Introdução

Origem Problematização Objetivo Justificativa Delimitação Linha de Pesquisa

Níveis de *qualidade de vida e bem-estar*;
Políticas públicas para desenvolvimento;
Marketing Social ferramenta poderosa;
Marketing Social é voltado a *mudança*.

Marketing Social

Introdução

Origem Problematização Objetivo Justificativa Delimitação Linha de Pesquisa

Aplicação do Marketing Social na **Região do ABC**;
Região do ABC: **Santo André, São Bernardo
do Campo e São Caetano do Sul**;
Secretarias e Diretorias de **Comunicação
Social e Saúde Pública**;
Período de **2000 – 2004**;

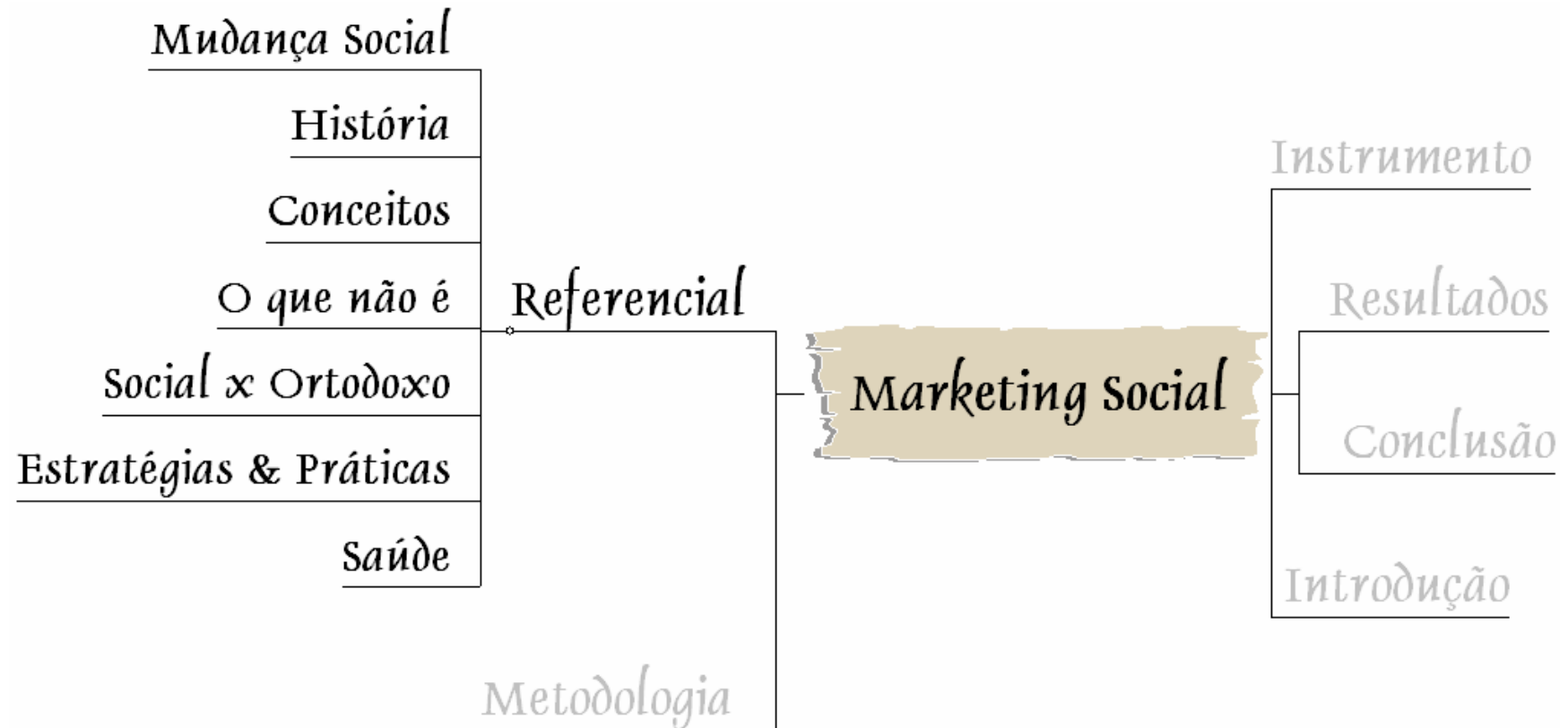
Marketing Social

Introdução

Origem Problematização Objetivo Justificativa Delimitação Linha de Pesquisa

*Gestão de inovação nas Organizações –
estas organizações podem ser públicas ou
privadas.*

Referencial



Marketing Social

Referencial

Mudança Social | História | Conceitos | O que não é Social x Ortodoxo | Estratégias & Práticas | Saúde

A campanha “é um esforço organizado, feito por um grupo – o agente da mudança – visando a **convencer terceiros** – os adotantes escolhidos como alvo – a **aceitar, modificar ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos**” (KOTLER, ROBERTO, 1992, p. 6);

Elementos: causa, agente da mudança, segmento-alvo, canais e estratégias;

Tipos de mudança: cognitiva, ação, comportamento e valor (KOTLER, 1978).

Marketing Social

Referencial

Mudança Social História Conceitos O que não é Social x Ortodoxo Estratégias & Práticas Saúde

Surgiu em 1971 com Kotler e Zaltman – “*Social Marketing: An approach to planned social change*”;

1960 – 1970: Direcionado aos aspectos éticos ;

1970 – 1980: Concepção da teoria;

Após 1980: Encerram-se as discussões;

No início da última década Lefebvre (1992) situou o Marketing Social na *promoção à saúde pública*.

Marketing Social

Referencial

Mudança Social História Conceitos O que não é Social x Ortodoxo Estratégias & Práticas Saúde

“... é a aplicação das tecnologias de **Marketing Comercial** à análise, ao planejamento, à execução e à avaliação de programas projetados **para influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo** com o intuito de melhorar o **bem-estar pessoal e o da sociedade**” (ANDREASEN, 1994, p. 110);

É identificado pela finalidade **não comercial que visa alcançar** (BRENKERT, 2002);

É compreendido como **Marketing de idéias, causas e programas sociais** (MAZZON, 1981);

Visa a promoção de **trocas** por meio dos **quatro Ps**.

Marketing Social

Referencial

Mudança Social História Conceitos O que não é Social x Ortodoxo Estratégias & Práticas Saúde

Marketing Societal;
Responsabilidade Social;
Propaganda Institucional.

Marketing Social

Referencial

Mudança Social História Conceitos O que não é Social x Ortodoxo Estratégias & Práticas Saúde

Social

Objetivo: atitudes e comportamentos;

Meta: atendimento;

Produtos: Idéias;

Ortodoxo

Objetivo: necessidades e desejos;

Meta: lucro;

Produtos: tangível ou intangível.

(KOTLER, 1978)

Marketing Social

Referencial

Mudança Social História Conceitos O que não é Social x Ortodoxo Estratégias & Práticas Saúde

Produto;
Preço;
Praça (Distribuição);
Promoção;
Segmentação e Posicionamento;
Sistemas de Informação;
Pesquisa de Marketing;
Plano de Marketing.

Marketing Social

Referencial

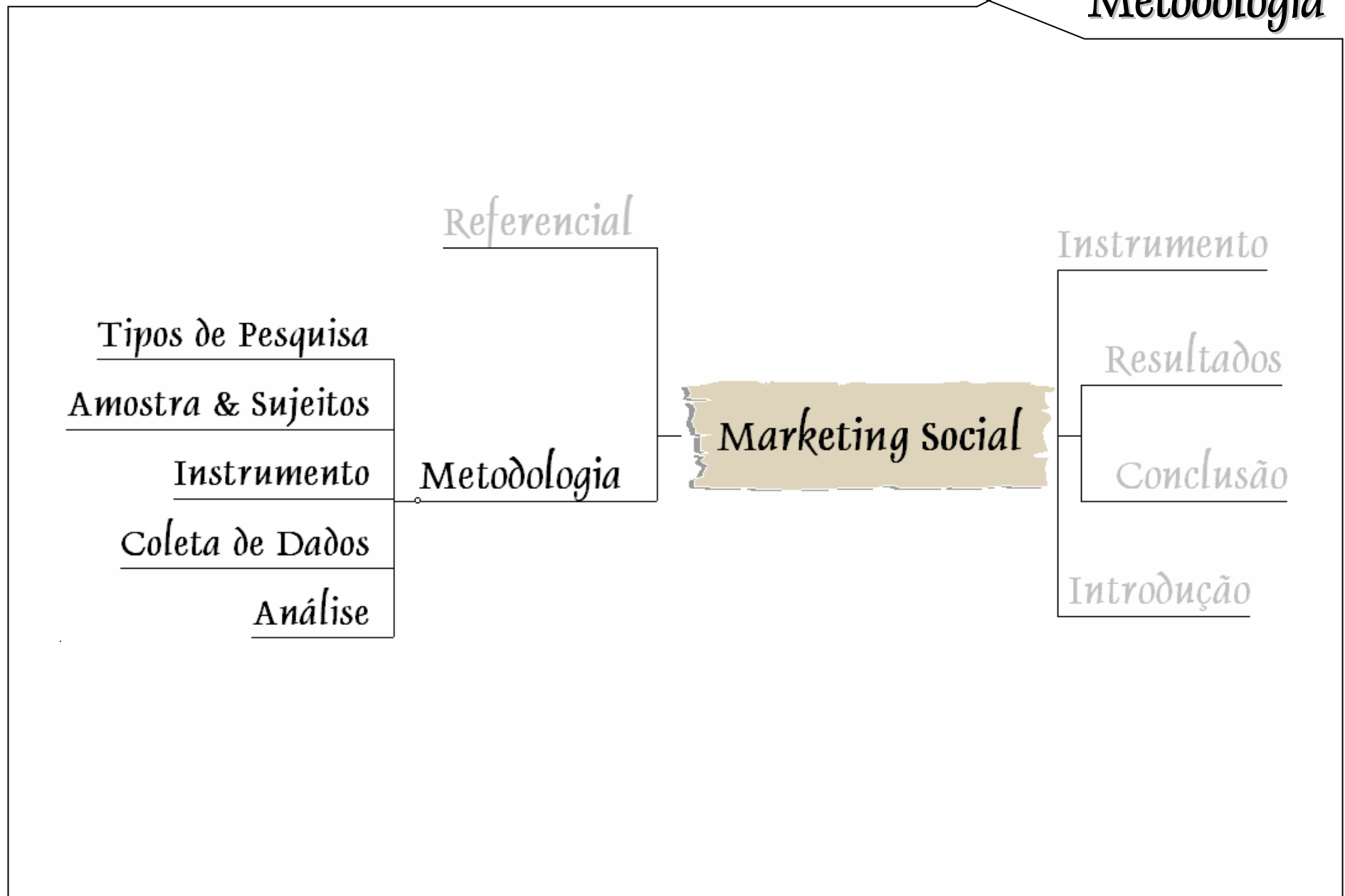
Mudança Social História Conceitos O que não é Social x Ortodoxo Estratégias & Práticas Saúde

Promover a *vida saudável* e impedir a ocorrência de *doenças crônicas* (MANOFF, 1985; SAVITZ, UMBLE, 2002; SELLING HEALTHY LIFESTYLES, 2004);

O processo de troca é *mais complexo*, pois os *produtos não são tangíveis* e os *benefícios não são imediatos* (WEINREICH, 1999);

Wasek (2004) cita alguns benefícios: *voltar-se ao cliente; melhoria nos programas; qualidade; solução de problemas; e campanha informativa.*

Metodologia



Marketing Social

Metodologia

Tipos de Pesquisa Amostra & Sujeitos Instrumento Coleta de Dados Análise

Descritiva;

Estudos de Casos Múltiplos (YIN, 2001).

Marketing Social

Metodologia

Tipos de Pesquisa Amostra & Sujeitos Instrumento Coleta de Dados Análise

Secretarias de **Comunicação Social e Saúde Pública** (Santo André e São Bernardo do Campo);

Diretorias de **Comunicação Social e Saúde Pública** (São Caetano do Sul);

Administradores, Coordenadores e Técnicos.

Marketing Social

Metodologia

Tipos de Pesquisa Amostra & Sujeitos Instrumento Coleta de Dados Análise

Roteiro com entrevistas
semi-estruturadas.

Marketing Social

Metodologia

Tipos de Pesquisa Amostra & Sujeitos Instrumento Coleta de Dados Análise

Entrevistas semi-estruturadas;
Análise Documental;
Análise de Artefatos;
Observação.

Marketing Social

Metodologia

Tipos de Pesquisa

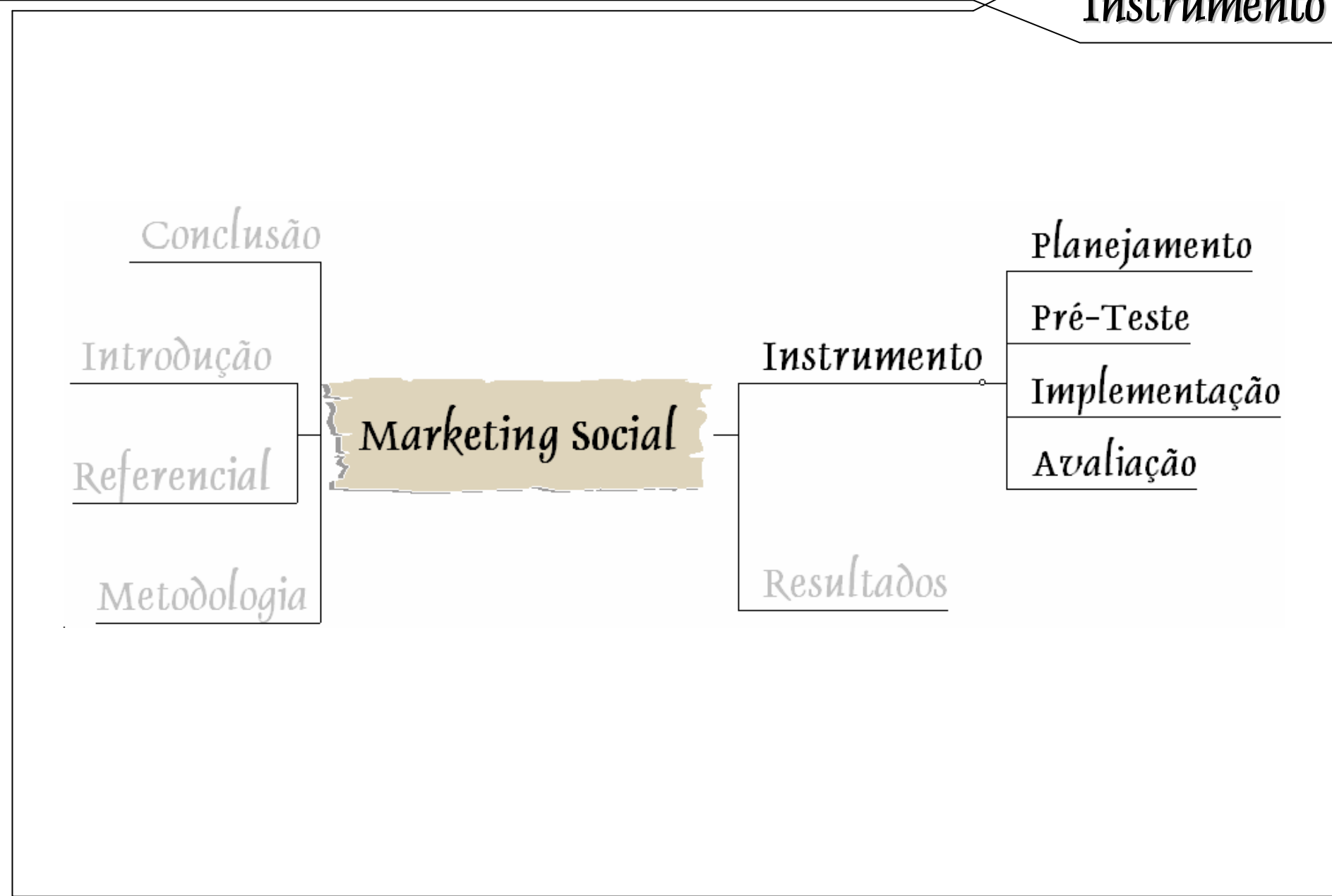
Amostra & Sujeitos

Instrumento

Coleta de Dados

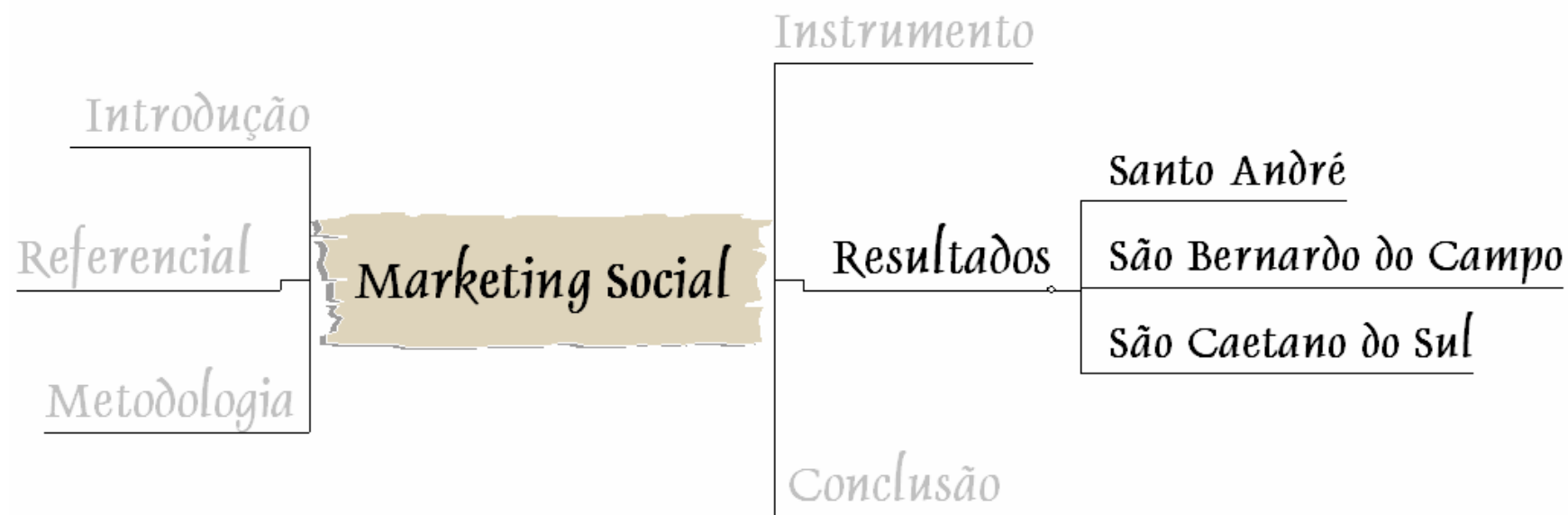
Análise

Instrumento de verificação das **práticas do Marketing Social** desenvolvido por Weinreich (1999) e adaptado para esta pesquisa.



Quadro 1: Estágios das Atividades do Marketing Social

Planejamento	Realizar diagnóstico , incluindo identificação dos canais de comunicação Elaborar a análise do ambiente tarefa Definir segmentação público-alvo Desenvolver pacote de utilidade
Pré-teste	Executar o pré-teste
Implementação	Desenvolver um plano de implantação , incluindo codificação da mensagem Planejar e escolher a mídia Veicular comunicação Controlar a implementação
Avaliação	Avaliar projeto/campanha ; Utilizar o feedback para melhorar o projeto/ campanha



Quadro 2: Visão Geral do Planejamento do Marketing Social

Planejamento	Municípios		
	Santo André	São Bernardo do Campo	São Caetano do Sul
Diagnóstico incluindo Canais de Comunicação	O diagnóstico não é feito nas campanhas São utilizados dados secundários . Os canais de comunicação mais frequentes são busdoor, faixas, folder, cartazes, jornais, teatro, palestras e rádio .	O diagnóstico é feito , tão somente, na Coordenação de DSTs ; nas demais utilizam apenas dados secundários . Os canais de comunicação são comumente, busdoor, faixas, folder, cartazes, jornais, teatro, palestras e rádio .	O diagnóstico é feito nas Campanhas. Utiliza-se, ainda, dados secundários . Os canais de comunicação são busdoor, faixas, folder, cartazes, jornais, teatro, palestras e rádio .
Análise do Ambiente Tarefa	Está em fase de implementação .	Está em fase de implementação .	É realizada .
Segmentação Público-Alvo	É feita a partir de dados secundários .	É feita a partir de dados secundários , exceto a Coordenação de DSTs , que também utiliza dados primários .	É feita a partir de dados primários e secundários .
Pacotes de Utilidades	Não estão ajustados ao conceito de troca.	Não estão ajustados ao conceito de troca.	Estão ajustados ao conceito de troca.

Quadro 3: Visão Geral do Pré-Teste do Marketing Social

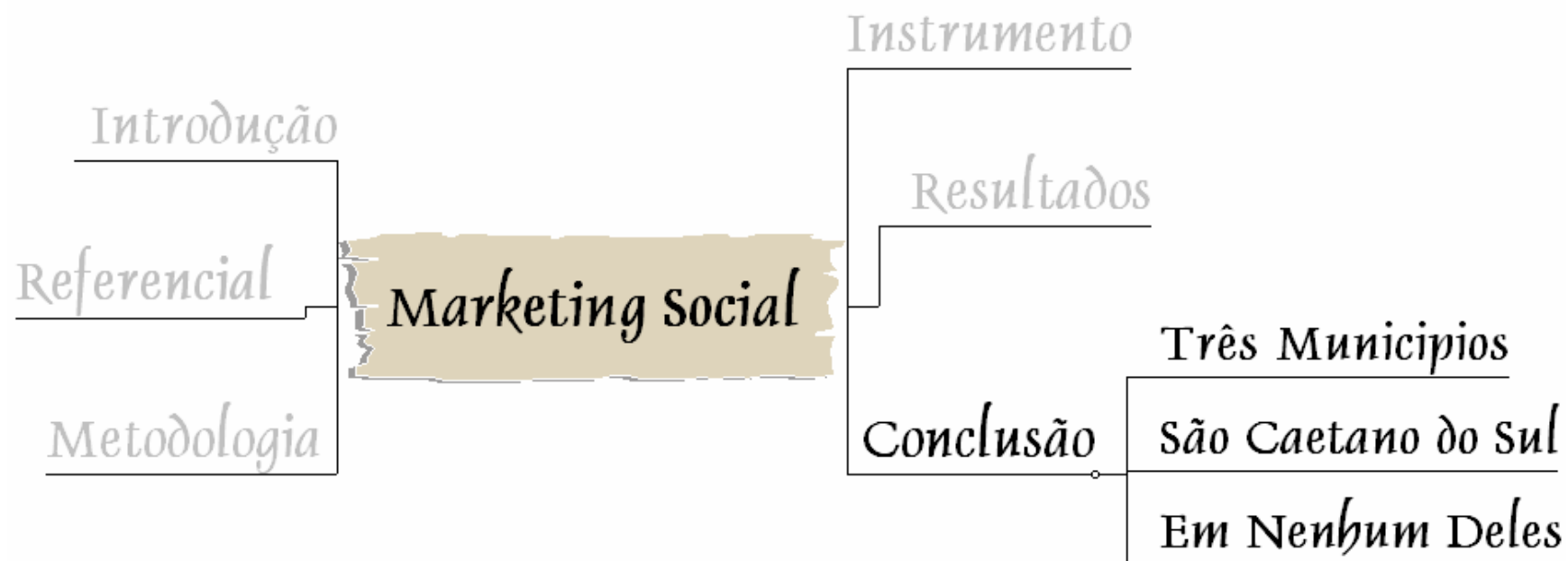
Pré-Teste	Municípios		
	Santo André	São Bernardo do Campo	São Caetano do Sul
Execução do Pré-Teste	Não são realizados .	Não são realizados .	Não são realizados .

Quadro 4: Visão Geral da Implementação do Marketing Social

Implementação	Municípios		
	Santo André	São Bernardo do Campo	São Caetano do Sul
Plano de Implantação Incluindo Codificação das Mensagens	Executa o plano de implantação . A codificação da mensagem procura persuadir sobre uma ideia ou adoção de uma prática.	Executa o plano de implantação . A codificação da mensagem procura persuadir sobre uma ideia ou adoção de uma prática.	Executa o plano de implantação . A codificação da mensagem procura persuadir sobre uma ideia ou adoção de uma prática.
Planejamento e Escolha da Mídia	Em virtude da viabilidade – custos – e depois em virtude dos hábitos de mídia .	Em virtude dos hábitos de mídia e depois em virtude da viabilidade – custos .	Em virtude dos hábitos de mídia .
Veiculação da Comunicação	Começa por volta de seis dias antes do início das campanhas.	Começa por volta de cinco a sete dias antes do início das campanhas.	Começa por volta de cinco a sete dias antes do início das campanhas.
Controle de Implementação	Existe e é gerenciado pela Coordenação do Programa e pela Secretaria de Saúde.	Existe e é gerenciado pela Coordenação do Programa e pela Secretaria de Saúde.	Existe e é gerenciado pela Coordenação do Programa e pela Secretaria de Saúde.

Quadro 5: Visão Geral da Avaliação do Marketing Social

Avaliação	Municípios		
	Santo André	São Bernardo do Campo	São Caetano do Sul
Campanha/Projeto	As estratégias de avaliação de projetos são aplicadas , mas os indicadores não .	As estratégias de avaliação de projetos são aplicadas , mas os indicadores não .	As estratégias e os indicadores de avaliação de projetos são aplicados .
Feedback	É integrado em todas as fases.	É integrado em todas as fases.	É integrado em todas as fases.



Marketing Social

Conclusão

Três Municípios São Caetano do Sul Em Nenhum Deles

Segmentação do público-alvo (dados secundários);
Codificação das mensagens;
Mídias utilizadas;
Veiculação das mensagens;
Fase de implementação;
Plano de implantação;
Controle de implementação;
Feedback;
Mudanças cognitiva e de ação.

Marketing Social

Conclusão

Três Municípios São Caetano do Sul Em Nenhum Deles

Segmentação do público-alvo (dados primários);
Diagnóstico;
Ambiente tarefa;
Identificação dos permanentes e eventuais;
Fase de planejamento;
Ajuste do pacote de utilidade;
Posicionamento;
Planejamento e escolha da mídia;
Mudanças cognitiva, de ação e de comportamento.

Marketing Social

Conclusão

Três Municípios São Caetano do Sul Em Nenhum Deles

Plano de Marketing;
Mídias pagas;
Pré-teste;
Mudança de valor.

Referências

ALCALAY, R., BELL R. A. *Promoting Nutrition and Physical Activity Through Social Marketing: Current Practices and Recommendations*. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing of University California, Davis, 2000.

ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. *Marketing Social: Marketing en Sectores Específicos*. Madrid: Pirámide, 2000.

ANDREASEN, A. L. *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, v. 45, n. 02, p. 79-88, Spring 2002.

ANDREASEN, A. L. *Social Marketing: Its Definition a Domain*. *Journal of Public Policy and Marketing*, Chicago, v. 13, p. 108-114, 1994.

ARAÚJO, E. T. *Estão "Assassinando" o Marketing Social?* Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/mktsocial>> Acesso em: 27 jun. 2004.

BELLAMY, H., SALIT, R., BELL, L. *Social Marketing Resource Manual: A Guide for State Nutrition Educations Networks*. Health Systems Research, Inc. Washington, Abr. 1997.

BENNETT, E. *Professional Development in Health Promotion*. *Act Health*, n. 02, 2003.

BERGADAÀ, M., WATTERS, T. *A Model of Autonomous Physical Health Management: Exploratory study*. HEC - Marketing Studies. University of Geneva, Geneva, 2001.

Referências

BLOOM, P. N., NOVELLI, W. D. *Problems and Challenges in Social Marketing*. Journal of Marketing, New York, v. 45, n. 02, p. 79-88, Spring 1981.

BRAULIO, A. C. O. *Marketing Social: Desafios e Estratégias para uma Operacionalização*. Asamblea Annual de Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, In La Gerencia: Retos y Nuevos Paradigmas Lima: CLADEA – Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, 2003.

BRENKERT, G. G. *Ética do Marketing Social Internacional*. In: ANDREASEN, A. L. *Ética e Marketing Social*. São Paulo: Futura, 2002.

BUDDS, J., OBIKA, A., HOWARD, G., JENKINS, M., CURTIS, C. *Social Marketing for Urban Sanitation: Literature Reviews*. Water, Engineering and Development Centre (WEDC) of Loughborough University Leicestershire, London, Oct. 2002.

CONLEY, S. D., ANDREASEN, A. R., DURCH, J. S., MCPEACK, H. H. *USDA'S Food Thermometer Education Campaign: A Social Marketing Approach to Change Behavior and Prevent Foodborne Illness*. Journal of Nutrition and Behavior. Washington, 2001.

DAVIDSON, D. K. NOVELLI, W. D. *Marketing Social como Estratégia de Negócios – Dimensão ética*. In: ANDREASEN, A. L. *Ética e Marketing Social*. São Paulo: Futura, 2002.

FONSECA, M. J., BORGES JR., A. A. *O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor como Instrumento de Política Pública: O Potencial de Uso no Caso do Transporte Coletivo de Porto Alegre*. ANPAD, 23^o Enanpad, Foz do Iguaçu, Set. 1999.

Referências

FORTE, J. A. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*. *Families in Society*, v. 78, n. 04, p. 442-444, Jul/Ago. 1997.

FOX, K. F. A., KOTLER, P. *The Marketing of Social Cause: The First 10 Years*. *Journal of Marketing*, v. 44, p. 24-33, Fall 1980.

GIACOMINI, G. *Uma Abordagem Societal do Marketing e Publicidade*. *Revista de Comunicação e Sociedade da UMESP*. n. 19, Mar. 1993.

GREGSON, J., FOERSTER, S. B., ORR, R., JONES, L., BENEDICT, J., CLARKE, B., LEWIS, J., ZOTZ, K. *System, Environmental, and Policy Changes: Using the Social-Ecological Model as a Framework for Evaluating Nutrition Education and Social Marketing Programs with Low-Income Audiences*. *Journal of Nutrition Education*, Sacramento, v. 33, p. S02-S15, 2001.

GUY, B. S., PATTON, W. E. *The Marketing of Altruistic Causes: Understanding why People Help*. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v. 16, n. 01, p. 19-30, Winter 1989.

HEALTON, C., NELSON, K. *Reversal of Misfortune: Viewing Tobacco as a Social Justice Issue*. *Going Public*, v. 94, n. 02, Fev. 2004.

HOLDEN, A. C. *IMF Initiatives to Reduce Poverty: Social Marketing to Make Globalization Work Better for All*. *CJBE 5th Annual Conference at Saint Joseph's University, Philadelphia*, Jul. 2002.

Referências

ICARD, L. D., BOURJOLLY, J. N., SIDDIQUI, N. *Designing Social Marketing Strategies to Increase African Americans' Access to Health Promotion Programs*. *Health & Social Work*, v. 28, n. 03, Ago. 2003.

IKEDA, A. A., CAMPOMAR, M. C, MIURA, I. K. *Combate ao Disperdício de Energia Elétrica: Um Caso de Marketing Societal*. *Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP*. v. 35, n. 01, p. 05-13, Jan/Mar 2000.

JONES, G. N. *Planned Organizational Change*. New York: Praeger, 1969.

KIRBY, S. D., PERKINS K. E., REIZES, T. *Social Marketing and Public Health Lessons from the Field: A Guide to social Marketing*. Turning Point Office at the University of Washington, Washington, Maio 2003.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, P. *Marketing para as Organizações que não visam Lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P., ROBERTO, E. L. *Marketing Social: Estratégias para alterar o Comportamento do público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. *Journal of Public Health Medicine*, London, v. 25, n. 02, Jun. 2003.

Referências

KOTLER, P., ZALTMAN, G. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. New York, *Journal of Marketing*, v. 35, n. 03, p. 3-12, Jul. 1971.

LACZNIAK, G. R., LUSCH, R. F., MURPHY, P. E. *Social Marketing: Its Ethical Dimensions*. *Journal of Marketing*, v. 43, p. 29-36, Spring 1979.

LACZNIAK, G. R., MICHIE, D. A. *The Social Disorder of the Broadened Concept of Marketing*. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 07, p. 214-232, Summer 1979.

LAZER, E. J., KELLEY, F. J. *Social Marketing: Perspective and Viewpoints*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1974.

LEFEBVRE, C. *Social Marketing and Health Promotion, in Health Promotion: Disciplines and Diversity*. New York: Routledge, 1992.

LEVY, S. J., KOTLER, P. *Toward a Broader Concept of Marketing's Role in Social Order*. *Journal of Academy of Academy Science*, v. 07, p. 233-238, Summer 1979.

LEVY, S., ZALTMAN, G. *Marketing Society and Conflict*. New Jersey: Prentice Hall, 1975.

LOWRY, R. J., HARDY, S., JORDAN, C., WAYMAN, G. *Using Social Marketing to Increase Recruitment of Pregnant Smokers to Smoking Cessation Service: A Success Story*. *Journal of the Royal Institute Public Health*, n. 118, p. 239-243, Set. 2003.

LUCK, D. J. *Social Marketing: Confusion compounded*. *Journal of Marketing*, v. 38, p. 70-72, Out. 1974.

Referências

MANOFF, R. K. **Social Marketing: New Imperative for Public Health**. New York/London: Praeger, 1985.

MARKS, A. S. **Social Marketing Implications for Tobacco Control Policy**. The IMM South African Marketing Educators' Conference of University of Cape Town, South Africa, Abr. 1998.

MARTINSEN, C. **Social Marketing: A Useful Tool or the Devils Work?** Dissertation (Master of International Humanitarian Assistance) – Uppsala University, Uppsala, Dez. 2003.

MAZZON, J. A. **Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1981.

MCCARTHY, E. J., PERREAUULT JR., W. D. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, C. M. M. **Inovação como Tática do Cotidiano na Gestão Pública em Saúde**. ANPAD, 26^o Enanpad, Salvador, Set. 2002.

MINCIOTTI, S. A. **Marketing Social: Uma Ampliação do Conceito de Troca**. Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP. v. 18, p. 53-58, Abr/Jun. 1983.

MORGAN, P., VOOLA, R. **Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services**. Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge, Anzmac, 2000.

Referências

MURPHY, R., CROWTHER, D. *Social Responsibility and Marketing: An Agenda for Research*. *Management Decision*, London, v. 40, n. 04, p. 302-309, 2002.

NEIGER, B. L., THACKERAY, R., BARNES, M. D., MCKENZIE, J. F. *Positioning Social Marketing as a Planning Process for Health Education*. *American Journal of Health Studies*, Tuscaloosa, v. 18, n. 2/3, p. 75-81, 2003.

NONIS, S. A., FORD, C., W., LOGAN, L., HUDSON, G. *College Student's Blood Donation Behavior: Relationship to Demographics, Perceived Risk, and Incentives*. *Health Marketing Quarterly*, v. 13, n. 04, p. 33-46, 1996.

OGLETHORPE, J. E. *Infant Feeding as a Social Marketing Issue: A Review*. *Journal of Consumer Policy*, v. 18, n. 2, 3, p. 293-314, Jun. 1995.

POPADIUK, S. *Marketing Social em Conservação de Energia Elétrica Residencial*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1991.

PRICE, N. *The Performance of Social Marketing in Reaching the Poor and Vulnerable in AIDS Control Programmes*. *Health Policy and Planning of Oxford University*, Swansea, v. 16, n. 13, p. 231-239, Set. 2001.

ROSSITER, J. R., DONOVAN, R. J., JONES, S. C. *Applying the Rossiter-Percy Model to Social Marketing Communications*. *Visionary Marketing the 21st Century: Facing the Challenge*, ANZMAC, 2000.

Referências

SAVITZ, L. A., UMBLE, K. E., *Social Marketing: A Vehicle for Employer-Driven Health Promotion and Disease Prevention*. National Health Care Purchasing Institute, Washington, Abr. 2002.

SCHIAVO, M. R. *Conceito & Evolução do Marketing Social*. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/mktsocial>> Acesso em: 27 jun. 2004.

SELLING HEALTHY LIFESTYLES: Using Social Marketing to Promote Change and Prevent Disease. *Grantmakers in Health (GIH) – Issue Brief*, Jun. 2004.

SHEWCHUK, J. *Social Marketing for Organizations*. Disponível em: <<http://www.gov.on.ca/OMAFRA/english/rural/facts/92-097.htm>> Acesso em 12 jul. 2004.

SHEWE, C. D., SMITH, R. M. *Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações*. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1982.

SILVA, J. A. R., AZKUENAGA, X. Z., CAÑADILLAS, I. P. *Marketing Social e as ONGD's de Comércio Justo*. ANPAD, 25^o Enanpad, Campinas, Set. 2001.

SOUZA, M. J. B., DUTRA, I., CHIUSOLI, C. L., ODA, C. M., CARVALHO, J. L. G., TONET, R. S. *Análise da Percepção do Usuário de Medicamentos Genéricos: Um Enfoque de Marketing Social Aplicado à Saúde Pública*. ANPAD, 26^o Enanpad, Salvador, Set. 2002.

TEIXEIRA, M. L. M., MAZZON, J. A. *Orientação Ética quanto à Mudança Social Envolvendo Stakeholders*. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, ano 01, n. 01, p. 51-65, 2000.

Referências

WASEK, G. K. *Aplicação do Marketing Social na Saúde Pública: Uma Perspectiva do Marketing*, Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/mktsocial>> Acesso em: 27 jun. 2004.

WEINREICH, N. K. *Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide*, Sage, Thousand and Oaks. London: New Delhi, 1999.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, J., ROUT, J., HALL, S., STANNARD, S. *Social Marketing as a Tool to Stop Child Abuse and Neglect*. CB White Paper, Wellington, n. 101, 1999.

ZALTMAN, G., DUNCAN, R. *Strategies for Planned Social Change*. New York: Willey Interscience, 1977.