

MARKETING SOCIAL E SAÚDE COLETIVA: EM BUSCA DE UMA SOCIEDADE MELHOR

SOCIAL MARKETING AND PUBLIC HEALTH: IN SEARCH OF A BETTER SOCIETY

Sidimar Meira Sagaz*

Deison Alencar Lucietto**

RESUMO

Saberes e práticas oriundos do Marketing e da Saúde têm sido manejados em favor da mudança de comportamentos na busca por melhores condições de vida e saúde. Este artigo teve como objetivo principal analisar definições, usos e relações do Marketing Social e da Saúde Coletiva. Tratou-se de revisão integrativa da literatura associando pesquisa bibliográfica tradicional e nas bases de dados EBSCO, SPELL, BVS e SciELO (2015). Identificou-se que o Marketing Social e a Saúde Coletiva têm especificidades em termos de origens, definições e práticas. Ainda, que conceitos e ferramentas do marketing podem ser utilizados em ações voltadas para a obtenção de saúde pelas coletividades. Há muito mais semelhanças do que diferenças entre eles, especialmente quando se evidencia que Marketing Social e Saúde Coletiva têm, na busca por uma sociedade melhor, sua finalidade principal. Tal entendimento estimula a aproximação destes campos em um contexto em que os problemas sociais e de saúde exigem respostas interdisciplinares e multiprofissionais.

Palavras-chave: Marketing Social. Saúde Coletiva. Mudança de comportamentos. Sociedade. Saúde.

ABSTRACT

Knowledge and practices related to both Marketing and Health have been articulated for changing behaviors in the search for better living and health conditions. This article aimed to analyze definitions, uses and relations of Social Marketing and Public Health. This was an integrative literature review associating the traditional literature to the EBSCO databases, SPELL, VHL and SciELO (2015). We identified that Social Marketing and Public Health have specific characteristics in terms of sources, definitions and practices. We have also found that concepts and marketing tools can be used in actions to obtain health by collectivities. There are many more similarities than differences between them, especially when showing that Social Marketing and Public Health's main purpose is the search for a better society. This understanding

* Publicitário, Grupo de Pesquisa em Ciências Sociais em Saúde, Faculdade Especializada na Área de Saúde do Rio Grande do Sul (FASURGS), Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: <sidimarsagaz@gmail.com>.

** Doutor em Saúde Pública, Docente do Curso de Odontologia, Coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciências Sociais em Saúde, Faculdade Especializada na Área de Saúde do Rio Grande do Sul (FASURGS), Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: <deisonlucietto@hotmail.com>.

encourages the proximity of these fields in a context where social and health problems require interdisciplinary and multidisciplinary responses.

Keywords: Social Marketing. Public Health. Behavioral change. Society. Health.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista a crescente mobilização de setores e movimentos sociais em torno da busca por melhores condições de vida e de saúde, especialmente em contextos marcados por coparticipação de condições agudas, crônicas, acidentes e violência (MENDES, 2010), a mudança de comportamentos em nível individual e coletivo figura como condição fundamental para a construção de sociedades mais saudáveis.

Saberes e práticas oriundos de campos da Administração, do Marketing e da Saúde tem tratado, a partir de seus referenciais, de tais questões, muitas vezes, buscando relações entre eles.

Tendo em vista tal entendimento, este artigo teve como objetivo analisar definições, usos e relações do Marketing Social e da Saúde Coletiva. Ele teve como pressuposto que táticas típicas do Marketing podem ser utilizadas para promover saúde. Ele justifica-se por entender que a busca por soluções de necessidades de saúde envolve a articulação de diferentes disciplinas, profissionais, saberes e práticas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MÉTODO

Tratou-se de pesquisa exploratória (GIL, 2010; VASCONCELOS, 2002) do tipo revisão integrativa da literatura (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

Inicialmente, foi conduzida pesquisa bibliográfica (GIL, 2010) em livros, publicações periódicas e em sítios eletrônicos de modo a fundamentar conceitos do Marketing Social e da Saúde Coletiva. Ela articulou experiências, aprendizados e criatividade (MINAYO, 2008).

Depois, foi realizada pesquisa nos bancos de dados eletrônicos EBSCO (com acesso às bases de dados Fonte Acadêmica, *Business Source Elite e Regional*

Business News), *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) para verificar usos do Marketing Social nas práticas de Saúde Coletiva.

Esta pesquisa foi realizada de forma independente e em duplicata, entre os meses de setembro e dezembro de 2015. Foram conduzidas buscas avançadas em cada base através das seguintes estratégias: “marketing social AND saúde coletiva” “marketing social” AND “saúde pública”; “marketing social AND promoção da saúde”; “marketing social AND mudança social”; “marketing social AND campanhas de saúde”; “marketing social AND comportamento”; “marketing social AND marketing de causas sociais”. Foram utilizados como critérios de inclusão: artigos completos, com qualquer desenho de estudo, publicados em periódicos brasileiros e em qualquer tempo. E, como critérios de exclusão: artigos duplicados, que não abordavam a temática e os textos em outros formatos.

Os artigos foram analisados em função dos seus títulos e, depois, pela leitura de seus resumos, a partir do objetivo do estudo. Por fim, os artigos incluídos tiveram seu texto completo analisado. O material coletado foi processado através de procedimentos de análise descritiva (RUDIO, 2014).

2.2 MARKETING SOCIAL

O Marketing Social surgiu nos anos 1970 (MAZZON, 1982) enquanto disciplina que objetiva influenciar comportamentos capazes de promover mudanças comportamentais, de saúde e de bem-estar para um público-alvo ou para a sociedade como um todo, através do uso de ferramentas do marketing comercial (KOTLER; LEE, 2011; KOTLER; ZALTMAN, 1971; REZENDE *et al.*, 2015; WEINREICH, 1999).

Contudo, enquanto o marketing comercial ocupa-se da venda de produtos e serviços com vistas ao lucro, o Marketing Social objetiva a “venda” de comportamentos sociais, sem lucratividade ou favorecimentos pessoais (OLIVEIRA *et al.*, 2012). Ele é visto como um conjunto de esforços depreendidos para estimular práticas para o desenvolvimento da sociedade, que possibilitam evitar acidentes e que propiciem melhorias ao meio ambiente (KOTLER; LEE, 2011).

O Marketing Social é utilizado por organizações que têm em comum o estímulo à mudança de comportamentos, como as de saúde, as quais buscam

transformações em dois níveis: tanto no individual (mudar atitudes, intenções e comportamentos) quanto na estrutura do ambiente (MARTINS *et al.*, 2014).

Considerando que a mudança de comportamentos é geralmente voluntária, para obtê-la é preciso seguir passos dentro de um método de planejamento de Marketing Social (KOTLER; LEE, 2011): 1) definição do histórico, propósito e foco do plano, a partir da identificação da questão a ser modificada; 2) análise da situação em nível ambiental interno e externo; 3) definição do mercado ou público-alvo através de uso de informações demográficas, socioculturais e comportamentais; 4) definição de objetivos e metas; 5) identificação de fatores que atuam como concorrência, barreiras e motivadores do mercado-alvo; 6) construção do posicionamento desejado; 7) declaração do mix de marketing estratégico, quando são descritos os produtos, preços, praça e as estratégias promocionais (4 Ps); 8) criação do plano de monitoramento e avaliação; 9) definição de orçamento e fontes de financiamento; e 10) construção do plano implementação.

Através do adequado planejamento é possível gerar benefícios perceptíveis ao público-alvo, deixando-os mais atrativos que possíveis comportamentos concorrentes (BARBOZA, 2012), especialmente quando estes trazem prejuízos pessoais ou sociais, minimizando barreiras que dificultam a adoção do comportamento a ser promovido (MARTINS *et al.*, 2014).

Tal aspecto assume maior importância quando da aplicação do Marketing Social em saúde, uma vez que suas estratégias devem considerar os estilos e as condições de vida de indivíduos e populações.

Interferir nos comportamentos humanos em favor de hábitos alimentares saudáveis, da diminuição do consumo de tabaco, álcool e drogas, do estímulo à prática de exercícios físicos e de mudanças favoráveis onde as pessoas vivem e trabalham (PAIM, 2006) representa um importante ganho social, em favor da saúde de coletividades.

2.3 SAÚDE COLETIVA

A Saúde Coletiva constitui-se nos anos 1970, enquanto movimento social, em função da Reforma Sanitária Brasileira (BOTAZZO, 2003), sendo definida como “uma área do saber que toma como objeto as necessidades sociais de saúde (e não apenas as doenças, os agravos ou os riscos) entendendo a situação de saúde como

um processo social (o processo saúde-doença) relacionado à estrutura da sociedade e concebendo as ações de atenção à saúde como práticas simultaneamente técnicas e sociais” (SOUZA, 2014, p. 11).

Ela representa uma invenção brasileira (CANESQUI, 2010; LIMA; SANTANA, 2006) e possui marco histórico e conceitual próprio (BIRMAN, 1991), na medida em que busca superar as tradicionais distinções entre saúde pública e assistência médica, medicina curativa e medicina preventiva, bem como entre indivíduo e sociedade.

A Saúde Coletiva constitui-se a partir da confluência de pensamentos e conceitos na busca por melhores condições de vida (BOTAZZO, 2003) e em torno do desenvolvimento do Sistema Único de Saúde (SUS) (CANESQUI, 2010).

Situa-se entre os limites do biológico e do social e tem como desafio a investigação, a compreensão e a interpretação dos determinantes sociais do processo saúde-doença (NUNES, 1994). Defende que os problemas de saúde não se restringem à dimensão biológica (BIRMAN, 1991).

Ela promove “nova compreensão na qual a perspectiva interdisciplinar e o debate político em torno de temas como universalidade, equidade, democracia, cidadania e, mais recentemente, subjetividade emergem como questões principais” (LIMA; SANTANA, 2006, p. 9).

Enquanto campo de conhecimentos e de práticas, investiga a produção e distribuição das doenças, analisa as práticas de saúde, analisa como a sociedade identifica necessidades e problemas de saúde, busca sua explicação e se organiza para enfrentá-los (PAIM; FILHO, 1998).

Nela abrigam-se epidemiologistas, planejadores, gestores, profissionais da saúde e pesquisadores das Ciências Humanas e Sociais (CAMARGO JR., 2001). A multiprofissionalidade representa uma forma de aprimorar o saber fazer em torno das práticas de saúde (NUNES, 1994).

Fundamenta-se, também, na interdisciplinaridade, enquanto forma de construção de conhecimento ampliado em saúde (NUNES, 1994). Na Saúde Coletiva são produzidos saberes através de várias disciplinas, tais como a Epidemiologia, o Planejamento/Administração de saúde, as Ciências Sociais em Saúde e outras (PAIM; FILHO, 1998).

No âmbito das práticas, propõe ações em diferentes organizações e instituições dentro e fora do setor saúde. Ela fundamenta práticas transdisciplinares, multiprofissionais, interinstitucionais e transetoriais (PAIM; FILHO, 1998).

Os profissionais atuam em espaços sociais diversos, como unidades de saúde, centros de saúde, hospitais, escolas, creches, associações de moradores e outras. Além do exercício da clínica, eles costumam desenvolver campanhas e programas de saúde com vistas às mudanças de comportamentos positivos em saúde e, para isso, precisam planejar, implementar e avaliar ações de modo a garantir mudanças sustentáveis e duradoras.

2.4 MARKETING SOCIAL E SAÚDE COLETIVA: DIFERENÇAS, SEMELHANÇAS E USOS

O Marketing Social e a Saúde Coletiva originam-se num mesmo período histórico (anos 1970), porém em países e contextos distintos. Enquanto o primeiro vincula-se aos EUA (KOTLER; LEE, 2011; MAZZON, 1982), a Saúde Coletiva é tipicamente brasileira (CANESQUI, 2010; LIMA; SANTANA, 2006; PAIM; FILHO, 1998).

O Marketing Social representa a disciplina responsável pelo planejamento e execução de programas para influenciar a aceitação de ideias (KOTLER; ZALTMAN, 1971) e defende que a mudança de comportamentos é fundamental para melhorias na sociedade (KOTLER; LEE, 2011). Articula-se em torno dos benefícios para públicos específicos (KOTLER; LEE, 2011; KOTLER; ZALTMAN, 1971).

A Saúde Coletiva, por sua vez, organiza-se como campo de conhecimentos e de práticas interdisciplinar e multiprofissional, contribuindo para a compreensão do processo saúde-doença (BOTAZZO, 2003; NUNES, 1994; PAIM; FILHO, 1998). Constitui-se em torno dos determinantes sociais da saúde (BIRMAN, 1991; NUNES, 1994; PAIM, 2006; SOUZA, 2014), da saúde como direito, da equidade, da integralidade e da participação social (LIMA; SANTANA, 2006).

A atuação em Saúde Coletiva acontece em espaços sociais diversos e não se limita aos profissionais da saúde (CAMARGO JR., 2001; NUNES, 1994; PAIM; FILHO, 1998). O mesmo verifica-se com a atuação em Marketing Social, na medida em que administradores, profissionais de marketing, publicitários, gestores de saúde e outros (KOTLER; LEE, 2011; MARTINS *et al.*, 2014), atuam em organizações

governamentais e empresas privadas (BARBOZA, 2012; KOTLER; LEE, 2011; OLIVEIRA *et al.*, 2012; REZENDE *et al.*, 2015; SILVA; MINCIOTTI, 2005).

De acordo com a literatura analisada, conceitos e ferramentas do Marketing Social são (e podem ser) utilizados em ações típicas da Saúde Coletiva (Quadro 1):

Quadro 1- Usos do Marketing Social na Saúde Coletiva

Ações de Marketing Social relacionadas à Saúde Coletiva	Fonte
Controle da natalidade e diminuição da mortalidade infantil	(MINCIOTTI, 1983); (SCHNEIDER; LUCE, 2014)
Campanhas de vacinação	(COSTA <i>et al.</i> , 2013); (LARA <i>et al.</i> , 2015); (REZENDE <i>et al.</i> , 2015)
Campanhas de combate a epidemias	(COSTA <i>et al.</i> , 2013); (PORTO <i>et al.</i> , 2005); (SCHNEIDER; LUCE, 2014); (REZENDE <i>et al.</i> , 2015)
Campanhas de doação de sangue e de órgãos	(FARIAS; SOUZA, 2008); (LUDWIG; RODRIGUES, 2005); (RODRIGUES; REIBNITZ, 2011); (BARBOZA; COSTA, 2014); (REZENDE <i>et al.</i> , 2015)
Promoção da saúde e prevenção de doenças	(MARTINS <i>et al.</i> , 2014); (MINCIOTTI, 1983); (MOTA <i>et al.</i> , 2013); (SCHNEIDER; LUCE, 2014)
Fomento à alimentação saudável	(MAZZON, 1982); (FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009)
Diminuição do consumo de tabaco	(CAVALCANTE, 2005); (MOTA <i>et al.</i> , 2013); (SCHNEIDER; LUCE, 2014); (REZENDE <i>et al.</i> , 2015)
Diminuição do consumo de bebidas alcoólicas	(COSTA <i>et al.</i> , 2013; REZENDE <i>et al.</i> , 2015)
Combate às drogas	(REZENDE <i>et al.</i> , 2015)

Fonte: EBSCO, SPELL, BVS, SciELO (2015)

Embora Marketing Social e Saúde Coletiva tenham suas especificidades em termos de origens, conceitos e práticas, a análise da literatura empreendida possibilitou identificar que eles possuem pontos comuns, dentre os quais destacam-se: 1) surgem em um mesmo período histórico; 2) atuam sobre problemas complexos; 3) situam-se entre o individual e o coletivo; 4) produzem saberes na interface de disciplinas; 5) instigam a atuação de diferentes profissionais; 6) visam ganhos e benefícios sociais; 7) estimulam tomadas de decisão a partir da conscientização; 8) estimulam a participação social; 9) utilizam de métodos específicos de planejamento e avaliação; e 10) têm repercussões sobre projetos de vida individuais e coletivos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Social busca diminuir ou eliminar os problemas sociais e fomentar saúde e o bem-estar (KOTLER; LEE, 2011; KOTLER; ZALTMAN, 1971;

REZENDE *et al.*, 2015; WEINREICH, 1999). Já, a Saúde Coletiva, a seu tempo, almeja a saúde e qualidade de vida em nível populacional (BOTAZZO, 2003; CANESQUI, 2010; LIMA; SANTANA, 2006; PAIM; FILHO, 1998).

Tendo em vista a revisão de literatura conduzida, advoga-se que a utilização de conceitos e táticas de Marketing Social pode trazer ganhos em favor da promoção da saúde, da prevenção de doenças e da conscientização (educação em saúde) para públicos-alvo. Além de qualificar a atuação dos profissionais, traz maior assertividade para as ações de saúde, contribuindo para a construção do campo da Saúde Coletiva.

Entende-se, então, que há muito mais semelhanças do que diferenças entre eles, especialmente quando se evidencia que Marketing Social e Saúde Coletiva têm, na busca por uma sociedade melhor, sua finalidade principal. Tal entendimento estimula a aproximação destes campos de saberes e práticas em um contexto em que os problemas sociais e de saúde exigem respostas interdisciplinares e multiprofissionais.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, S. I. S. **Marketing social aplicado à doação de sangue**: fatores condicionantes de comportamento. João Pessoa. Dissertação (Mestrado em Administração) (Mestra em Administração – Gestão Organizacional). Universidade Federal da Paraíba, 2012.

BARBOZA, S. I. S; COSTA, F. J. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 7, p. 1463-1474, 2014.

BIRMAN, J. A physis da saúde coletiva. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, v. 1, n. 1, p. 7-11, 1991.

BOTAZZO, C. Saúde bucal e cidadania: transitando entre a teoria e a prática. In: PEREIRA, A. C. (Org.). **Odontologia em Saúde Coletiva**: planejando ações e promovendo saúde. Porto Alegre: Artmed Editora, 2003. p. 17-27.

CAMARGO JUNIOR., K. R. As Muitas Vozes da Integralidade. In: PINHEIRO; R; MATTOS, R. A. (Orgs.). **Os Sentidos da Integralidade na Atenção e no Cuidado à Saúde**. Rio de Janeiro: UERJ, IMS-ABRASCO, 2001. p. 11-15.

CANESQUI, A.M. Temas e abordagens das ciências sociais e humanas em saúde na produção acadêmica de 1997 a 2007. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, p. 1955-1966, 2010 .

CAVALCANTE, T. M. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 32, n. 5, p. 283-300, 2005.

COSTA, F. M. S. *et al.* Desinstitucionalização de práticas no carnaval do Rio de Janeiro: uma análise para além da literatura de marketing social. **Revista Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte. v. 7, n. 16, p. 26-50, 2013.

FARIAS, R. J. M.; SOUZA, L. B. Impacto do marketing dos processos de divulgação nas doações de córneas a um banco de tecidos oculares humanos e avaliação do perfil socioeconômico de seus doadores. **Revista Arquivo Brasileiro Oftalmologia**, São Paulo, v. 71, n. 1, p. 28-33, 2008.

FREITAS-DA-COSTA, M; MATOS, C. R. B. de. O marketing social como uma ferramenta de promoção para Instituição filantrópica. **Revista de Administração Pública e Gestão Social**, Viçosa, v.1, n.1, p. 67-87, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

KOTLER, P; LEE, N. R. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; ZALTMAN. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 1, p. 03-12, 1971.

LARA, R. D. *et al.* Avaliação de Programas de Marketing Social: Uma análise dos instrumentos utilizados para avaliação do Programa Ambientação do Governo do Estado de Minas Gerais. **Revista Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 13, n. 29, p. 191-224, 2015.

LIMA, N. T.; SANTANA, J. P. **Saúde Coletiva como compromisso**: a trajetória da ABRASCO. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

LUDWIG, S. T; RODRIGUES, A. C. M. Doação de sangue: uma visão de marketing. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 932-939, 2005.

MARTINS, O. M. D. *et al.* O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração**, São Paulo, V. 54, n. 4, p. 370-380, 2014.

MAZZON, J. F. Marketing Social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. **Revista de Administração**, São Paulo, v.17, n.4, p. 5-22, 1982.

MENDES, E. V. As redes de atenção à saúde. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 5, p. 2297-2305, 2010.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MINCIOTTI, S. A. Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 53-58, 1983.

MOTA, J. R. *et al.* Impacto do apelo ao medo nas embalagens do cigarro: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 12, n. 2, p. 112-125, 2013.

NUNES, E. D. Saúde Coletiva: história de uma ideia e de um conceito. **Revista Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 5-21, 1994.

OLIVEIRA, V. *et al.* Responsabilidade social corporativa e uso de iniciativas de marketing para o bem estar da sociedade: estudo no APL moveleiro de Ubá. **Revista de Administração da UEG**, Aparecida de Goiânia, v. 3, n. 2, p. 43-63, 2012.

PAIM, J. **Determinantes Sociais da Saúde**. Apresentação feita no lançamento da Política Nacional de Promoção da Saúde, realizada em 05/12/06, em Brasília.

PAIM, J.S; FILHO, N. A. Saúde Coletiva: uma “nova saúde pública” ou campo aberto a novos paradigmas? **Revista de Saúde Pública**, v. 32, n. 4, p. 299-316, 1998.

PORTO, M. P. Lutando contra a AIDS entre meninas adolescentes: os efeitos da campanha de carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 4, p. 1234-1243, 2005.

REZENDE, L. B. O. *et al.* Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, vol. 14, n. 3, p. 362-376, 2015.

RODRIGUES, R. S. M; REIBNITZ, K. S. Estratégias de captação de doadores de sangue: uma revisão integrativa da literatura. **Revista Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 384-391, 2011.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SCHNEIDER, G; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SILVA, E. C; MINCIOTTI, S. A. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 7, n. 17, p. 15-22, 2005.

SOUZA, L. E. P. F. Saúde Pública ou Saúde Coletiva? **Revista Espaço para a Saúde**, Londrina, v. 15, n. 4, p. 01-21, 2014.

SOUZA, M. T; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer? **Revista Einstein**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 102-106, 2010.

VASCONCELLOS, E. D. **Complexidade e Pesquisa Interdisciplinar: Epistemologia e Metodologia Operativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

WEINREICH, N. K. **Hands-On Social Marketing**: a step-by-step guide. Thousand Oaks: SAGE Publications. 1999.