

Amor Líquido: Fatores Motivacionais ao Aleitamento Materno Sob a Luz do Marketing Social

Autoria

Christienne Lopes da Silva - clopessilva21@hotmail.com

Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Unihorizontes - Centro Universitário Unihorizontes

Resumo

Este estudo teve por objetivo analisar e descrever a percepção de mulheres acerca dos fatores motivacionais no âmbito do marketing social em prol do aleitamento materno. Metodologicamente, foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho descritivo, por meio de entrevistas semiestruturadas com 10 mulheres que possuem filhos de até 02 anos de idade na cidade de Belo Horizonte. Trata-se de um estudo de caso que utilizou como análise de dados, a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011). Pôde-se observar que para o grupo pesquisado, as informações recebidas em prol do aleitamento materno vieram por parte de suas obstetras, doulas e cursos oferecidos para gestantes. Para as entrevistadas, as campanhas de marketing social são de baixo impacto para o engajamento e decisão ao aleitamento materno. Algumas mulheres afirmaram que há muita discriminação do ato em locais públicos, devendo o governo ampliar as campanhas para conscientização de toda sociedade. Ressalta-se que na percepção dessas mulheres as campanhas de marketing social em prol do aleitamento materno são glamourizadas, de pouco alcance e baixa periodicidade, impossibilitando a mudança e aceitação do comportamento.



Amor Líquido: Fatores Motivacionais ao Aleitamento Materno Sob a Luz do Marketing Social

Resumo: Este estudo teve por objetivo analisar e descrever a percepção de mulheres acerca dos fatores motivacionais no âmbito do marketing social em prol do aleitamento materno. Metodologicamente, foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho descritivo, por meio de entrevistas semiestruturadas com 10 mulheres que possuem filhos de até 02 anos de idade na cidade de Belo Horizonte. Trata-se de um estudo de caso que utilizou como análise de dados, a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011). Pôde-se observar que para o grupo pesquisado, as informações recebidas em prol do aleitamento materno vieram por parte de suas obstetras, doulas e cursos oferecidos para gestantes. Para as entrevistadas, as campanhas de marketing social são de baixo impacto para o engajamento e decisão ao aleitamento materno. Algumas mulheres afirmaram que há muita discriminação do ato em locais públicos, devendo o governo ampliar as campanhas para conscientização de toda sociedade. Ressalta-se que na percepção dessas mulheres as campanhas de marketing social em prol do aleitamento materno são glamourizadas, de pouco alcance e baixa periodicidade, impossibilitando a mudança e aceitação do comportamento.

Palavra-chave: Marketing Social. Aleitamento Materno. Campanhas Publicitárias. Promoção a Saúde.

1. Introdução

Como agente regulamentador da vida em sociedade, cabe ao Estado, mediante políticas sociais e econômicas, desenvolver programas para garantir a segurança pública, a saúde e a educação social. É dever do Estado garantir a todos cidadãos o acesso aos serviços públicos de saúde, bem como desenvolver programas informacionais que visem à redução de risco de doenças e outros agravos (DO BRASIL, 1988).

Evidencia-se então o marketing social como um modelo de gestão de programas, que visa influenciar comportamentos voluntários de determinado grupo de indivíduos, objetivando a satisfação, a saúde, a segurança e a boa convivência em uma sociedade (SCHWARTZ, 1971). Embora o estímulo da mudança de comportamento ocorra basicamente no sujeito da ação, é importante considerar a sociedade e todo o sistema onde o indivíduo encontra-se inserido, visto que as mudanças nos fatores de influência nesses níveis podem aumentar ou diminuir as mudanças no comportamento individual (GREGSON *et al*, 2001).

As técnicas do marketing social vão desde a identificação detalhada do comportamento de um indivíduo ou grupos, até o desenvolvimento de campanhas e aplicação de comunicações de massa para promover a mudança desejada. Os esforços visam sempre melhorar o bem-estar da sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SCHWARTZ, 1971; ANDREASEN, 1994; 2002).

Segundo Martins *et al*. (2012) as estratégias do marketing social possibilitam ganhos em diferentes dimensões do ambiente e da vida das pessoas. Ele representa o conjunto de esforços disponibilizados para influenciar comportamentos que possam contribuir para o desenvolvimento da sociedade (KOTLER; LEE, 2011). O fato de influenciar comportamentos, ideias ou conscientizar e sensibilizar as pessoas, destaca a atuação das campanhas governamentais de marketing social na área da saúde, especificamente ao aleitamento materno (SAGAZ, 2016).

De acordo com dados do Ministério da Saúde, o aleitamento materno é um ato capaz de reduzir em até 13% a mortalidade em crianças menores de 5 anos. Ainda, como benefício, pode-se citar a proteção contra diarreia, infecções respiratórias e alergias. O bebê que recebe o

aleitamento materno diminui o risco de desenvolver hipertensão, colesterol alto, diabetes e obesidade na vida adulta (BRASIL, 2017).

A Organização Mundial da Saúde (OMS), recomenda a amamentação até os dois anos de idade, destacando-se os seis primeiros meses em que a alimentação deve ser exclusiva, sem a necessidade de complementos com sucos, águas, chás, entre outros alimentos, uma vez que o leite materno é uma das fontes de nutrientes mais eficazes aos bebês. Além de propiciar o desenvolvimento de maneira mais saudável, o aleitamento materno ajuda as mães (nutrizes) na recuperação do parto, evitando hemorragia, e risco de desenvolver diabetes, anemia e câncer (BRASIL, 2017).

O aleitamento materno oferece benefícios não só para as nutrizes e seus bebês mas para toda a sociedade, pois, não amamentar pode gerar um gasto com serviço de saúde. A redução de internações, consultas e medicações impacta diretamente na economia e no sistema de saúde. Além disso, não amamentar acrescenta custos significativos para uma família com pouca renda (BRASIL, 2017). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), algumas mães gastam cerca de 1/3 do salário-mínimo na compra de leite e fórmulas ao lactente (IDEC, 2013).

No último inquérito de âmbito nacional, em 2013, a Pesquisa Nacional de Saúde, mostrou que o indicador de aleitamento materno por 12 meses encontra-se estagnado, em torno de 45% das nutrizes amamentam seus filhos no período de 12 meses. Já, o aleitamento materno por 2 anos, manteve-se inalterado entre 1986 e 2006 – um pouco abaixo de 25%, teve um aumento acanhado de 7% no ano de 2013 (SBP, 2017).

Nesta perspectiva, campanhas e programas de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno, são de grande importância para a sociedade. O fortalecimento das estratégias e campanhas realizadas pelos governos podem ser desenvolvidos por meio do marketing social, que permite o incentivo de uma determinada causa, ideia, valor ou comportamento social (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Diante do exposto, justifica-se então, investigar a promoção da mudança de comportamento da sociedade no âmbito do marketing social em torno das intenções ao aleitamento materno. A pergunta norteadora da pesquisa é: **Como são percebidas as ações de Marketing Social em prol do aleitamento materno?**

Para responder o questionamento, como objetivo geral deste estudo pretende-se identificar como as ações de marketing social em prol do aleitamento materno são percebidas por mulheres que deram a luz há 02 anos no município de Belo Horizonte. Pretende-se identificar os fatores que contribuem e promovem positivamente para intenção ao aleitamento materno continuado e analisar o papel das campanhas governamentais na motivação gestacional para o aleitamento materno.

Em consulta às bases de periódico nacional da Scientific Periodicals Electronic Library – SPELL e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, no período de 2010 a 2018 por artigos que continha o termo “marketing social”, foram localizados 34 artigos publicados no portal SPELL e 155 artigos publicados no portal CAPES. Ao redefinir a pesquisa para os termos “marketing social” e “aleitamento materno”, foi localizado 01 artigo publicado no portal SPELL e 31 artigos publicados na base da CAPES, o que destaca a importância do estudo para a academia e para as bases de pesquisas científicas.

Segundo Rocha *et al.* (2017), estudos com perspectivas sobre a influência do marketing social na transformação do comportamento do indivíduo na sociedade são precários e devem ser amplamente desenvolvidos. Diante da análise do papel das campanhas governamentais em prol do aleitamento materno e a identificação da subjetividade e dos fatores que contribuem positivamente para o ato de amamentar, viabilizará a produção de campanhas mais efetivas ao incentivo e a conscientização do aleitamento materno para toda sociedade.

A presente pesquisa estrutura-se em cinco seções, incluindo essa introdução. A segunda refere-se à fundamentação teórica, com as seguintes abordagens: aleitamento materno no Brasil e marketing social como promotor de saúde. Na terceira seção é apresentado o caminho metodológico seguido no estudo. Na quarta seção é apresentada a análise e discussão dos dados e por fim, na última seção, serão expostas as considerações finais.

2. Referencial Teórico

Esta seção aborda o aleitamento materno no contexto brasileiro e, em seguida trata da temática marketing social e a sua atuação como promotor da saúde e do desenvolvimento social.

2.1 Aleitamento Materno no Brasil

O leite materno é um alimento que possui mais de 150 substâncias em sua composição, permitindo que o bebê até o sexto mês de vida não tenha nenhuma complementação com outro alimento (SIMON, 2009). Além de água, proteínas e vitaminas, o leite materno possui carboidratos, lipídeos, hemoglobinas e hormônios que não são encontrados em nenhum outro alimento ou formulação infantil, juntos atuam na prevenção de doenças infecciosas (REGO, 2006).

Estima-se que a ampliação em 10% nas taxas de aleitamento materno exclusivo até 6 meses ou de amamentação continuada até 12 ou 24 meses poderia reduzir em pelo menos 1,8 milhão de dólares em custos anuais com tratamentos de doenças em crianças no Brasil (SBP, 2013). O aleitamento materno está associado também ao desempenho intelectual das crianças e adolescentes na formação escolar, o que leva a melhor posição profissional e consequentemente um nível de renda mais elevado (UNICEF, 2018).

Segundo Ministério da Saúde (2015), o aleitamento materno é um ato que reduz a mortalidade infantil, diminui a incidência de doenças infecciosas, contribui para a saúde materna e proporciona benefícios econômicos, sendo um processo único e isolado, mas capaz de afetar diretamente o bem-estar social. No Brasil, apenas 38,6% dos bebês se alimentam exclusivamente por leite materno nos cinco primeiros meses, de acordo com relatório emitido pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) e pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a taxa é considerada abaixo da média mundial.

O *Global Breastfeeding Scorecard* analisou a amamentação em 194 países e categorizou o valor de financiamento aos programas de apoio e incentivo à amamentação em quatro níveis. O Brasil apresentou um nível crítico em relação ao investimento em programas de incentivo ao aleitamento materno, no entanto, o país se destaca nas regulamentações e diretrizes governamentais para a área (UNICEF, 2017).

As diretrizes e regulamentações governamentais brasileiras em prol do aleitamento materno, tem como marco inicial o ano de 1990, período que foi estabelecido a criação de uma legislação para a proteção, promoção e apoio ao aleitamento materno; implementação do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno; criação da Assembleia da Organização Mundial da Saúde e criação do Comitê Nacional de Aleitamento Materno (UNICEF, 2018).

Os programas e intervenções em prol do aleitamento materno ganham mais destaque no período de 1 a 7 de agosto, semana em que é comemorada o Aleitamento Materno no Brasil. Cada ano é elaborado um subtema sobre a importância da amamentação e confeccionado materiais informativos para dar publicidade (BRASIL, 2018). No entanto, segundo Ministério da Saúde o incentivo, o apoio e a proteção ao aleitamento materno são elementos importantes e devem ser desenvolvidos em todo período do ano, por todas as esferas da sociedade, principalmente por meio de campanhas governamentais (BRASIL, 2018).

2.2 Marketing Social como promotor da saúde

Direcionado durante muitos anos para o desenvolvimento de produtos, consumo e lucratividade, o marketing apresentou uma nova concepção, na qual objetiva também a orientação ao bem-estar social, visando a transformação do mundo em lugar melhor (LAZER, 1969). Idealizado por Philip Kotler e Gerald Zaltman na década de 1970, os pesquisadores perceberam que os processos e ferramentas do marketing tradicional poderiam também promover e disseminar ideias para novas atitudes comportamentais em uma sociedade (WEINREICH, 1999).

A proposta do marketing social é voltada para orientações e intervenções de problemas na sociedade, apresentando alternativas comportamentais voluntárias para determinado grupo ou indivíduo (HENLEY *et al.*, 2011), valendo-se dos processos e ferramentas do marketing tradicional, a mudança do comportamento é o objetivo principal para o marketing social (ANDREASEN, 2002; WEINREICH, 1999).

São os processos do marketing voltado para comercialização de causas sociais, visando melhoria da qualidade de vida e bem-estar social (SIRGY; MORRIS; SAMILY, 1985). Apesar de utilizarem as mesmas ferramentas, processos e técnicas, o marketing social realiza a venda de um comportamento desejado em busca de benefícios para a comunidade, prevalecendo o ganho e desenvolvimento de uma sociedade, enquanto o marketing convencional está voltado para a lucratividade, produtividade e comercialização de produtos e serviços (KOTLER; LEE, 2011).

Donovan e Henley (2003), afirmam que as ações e programas do marketing social devem atingir também indivíduos em comunidades que tenham o poder de promover mudanças e influenciar o comportamento de indivíduos potencialmente alvo, como por exemplo os médicos, enfermeiros, professores, supervisores de escolas e etc., uma vez que essas pessoas facilitam o processo de conscientização e mudança comportamental.

Assim, acredita-se que os princípios e técnicas do marketing social devem ser utilizados também por profissionais e responsáveis nas linhas de frente, para melhorar a saúde pública, prevenir acidentes, proteger o meio ambiente, e gerar o desenvolvimento social (KOTLER; LEE, 2011). Os esforços devem envolver múltiplos agentes de mudança, que podem estar ou não, agindo de maneira conscientemente planejada (HORNÍK, 2002).

Compreende-se então, que o marketing social é uma poderosa ferramenta aliada ao estudo da ciência da mudança comportamental, segundo Wymer (2011), as mudanças instauradas por meio do marketing social ocorrem em dois campos elementares: na percepção individual, que se refere a condição econômica, informações, idade, hábitos, estilo e experiência de vida; e na estrutura do ambiente que o indivíduo se encontra, refere-se aos valores básicos e culturais da sociedade combinado aos valores das classes sociais e de pessoas referenciais (SOMMER, 2011). A dedicação para promover as mudanças comportamentais deve estar voltada principalmente para as influências desses diversos tipos de fatores (GREGSON, *et al.*, 2001).

3. Metodologia

Para responder ao problema proposto, foi conduzido um estudo descritivo (CERVO; BERVIAN), de natureza qualitativa, que permitiu analisar e descrever a percepção de mulheres que possuem filho de até dois anos de idade, acerca dos fatores motivacionais em relação às campanhas de marketing social em prol do aleitamento materno (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A investigação foi realizada por meio de um estudo de caso, permitindo reflexões e análise do fenômeno sobre o grupo, neste caso, mulheres que possuem filhos de até 02 anos de idade (GIL, 2008). A unidade de análise foi as campanhas de marketing social em prol do aleitamento materno na cidade de Belo Horizonte, a unidade de observação e os sujeitos coexistem, e foram representados pelas mulheres que possuem filho de até 02 anos de idade.

Para a coleta dos dados foram aplicadas entrevistas semiestruturadas a 10 mulheres que possuem filhos de até dois anos de idade, com o intuito de identificar os fatores que contribuem e promovem para intenção ao aleitamento materno continuado e analisar a percepção dessas mulheres em relação às campanhas de marketing social em prol do aleitamento materno. Utilizou-se um roteiro de entrevista, composto por 25 questões, adaptado a partir de alguns estudos que abordaram: estratégias do marketing social (PEREIRA, 2015), importância do aleitamento materno (RAMIREZ, 2014; EMÍLIO, 2018) e intenção de amamentar (PREVEDELLO, 2017; HILL *et al.*, 2008; MARTINS *et al.*, 2012).

Os dados foram coletados de forma individual no mês de fevereiro de 2019, utilizou-se o critério de acessibilidade e conveniência (COLLIS; HUSSEY, 2005). Inicialmente a pesquisadora teve acesso às 3 primeiras entrevistadas, que indicaram as demais, caracterizando a técnica conhecida como bola de neve (snowball). Para que fossem consideradas aptas a participar da pesquisa, as mulheres deveriam ter filho dentro de um período de dois anos, uma vez que a OMS considera a amamentação ideal até os dois anos de idade. Para garantir a privacidade, as entrevistadas foram identificadas por códigos E1, E2, E3, ..., E10, sendo que E é a abreviação de entrevistada acrescido do número da realização da entrevista.

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas, e analisadas sob a luz da técnica de análise de conteúdo categorial, que segundo Bardin (2011, p.38) “consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, assim através dos relatos e discursos das entrevistadas foi avaliado as representações sociais do grupo. A análise de conteúdo seguiu três etapas, sendo a primeira a etapa da pré análise dos dados onde ocorre a organização e a leitura flutuante das falas e relatos das entrevistadas; a segunda é a etapa da exploração do material que consiste na categorização dos conteúdos semelhantes e a terceira é a etapa que se refere ao tratamento e interpretação dos resultados, sintetizando e destacando informações relevantes (BARDIN, 2011).

As categorias analisadas, tiveram como referência o modelo Expanded Rational Expectation Intention (EREI) desenvolvido e validado por Sapp (1991), consistindo em quatro categorias: conhecimentos, crenças e juízo de valores, referências dos outros e aceitabilidade social.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa. Primeiramente, serão descritos os dados demográficos e ocupacionais das entrevistadas, em seguida a análise e discussão qualitativa dos fatores relativos ao conhecimento, crenças e juízo de valores, reconhecimento dos outros e aceitabilidade social.

4.1 Perfil demográfico e ocupacional das entrevistadas

Participaram dessa pesquisa 10 mulheres que possuem filhos de até dois anos de idade, cujo perfil segue descrito no quadro 1. As informações expostas foram declaradas pelas respondentes.

Quadro 1 – Perfil sócio demográfico e ocupacional

Sujeitos	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Profissão	Amamentou	Nº Filhos
E1	35	Pós-graduada	Casada	Enfermeira	Sim	2
E2	34	Superior Incompleto	Casada	Do Lar	Sim	3
E3	39	Superior Completo	Solteira	Psicóloga	Sim	2
E4	38	Superior Completo	Casada	TI	Sim	1
E5	38	Pós-graduada	Casada	Empresária	Sim	3
E6	28	Superior Incompleto	Casada	Personal Trainer	Sim	2
E7	38	Superior Completo	Casada	Dentista	Sim	2
E8	28	Superior Completo	Casada	Bancária	Sim	1
E9	35	Superior Completo	Solteira	Administradora	Sim	2
E10	26	Pós-graduada	Casada	Nutricionista	Sim	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O Quadro 1 revela que todas as entrevistadas amamentaram seus filhos no peito, a maioria são casadas e possuem idade acima de 30 anos. No que tange a escolaridade, todas elas possuem ensino superior, e a maioria possuem mais de dois filhos. Dentre as entrevistadas, apenas uma não exerce atividade profissional.

4.2 Categorias de análise

Para avaliar a percepção das mulheres em relação às campanhas de marketing social e os fatores que contribuem para o aleitamento, foram consideradas quatro categorias de análise, a saber: conhecimento, crenças e juízo de valores, referências dos outros e aceitabilidade social.

4.2.1 Conhecimento

Esta dimensão, representa o conhecimento e as informações que as mulheres têm do ato da amamentação, podendo influenciar o comportamento de forma favorável ou desfavorável (SAPP, 1991). Segundo Adams (1997), obter informações ou conhecimentos sobre um determinado assunto não é suficiente para promover mudanças nas atitudes do indivíduo, no entanto, o conhecimento é necessário, pois irá influenciar indiretamente na intenção de realizar ou não determinada atitude.

As maioria das entrevistadas afirmaram ter conhecimentos sobre a importância do aleitamento materno. As informações relatadas referem-se aos benefícios que o leite materno produz apenas na saúde do bebê. Como pode ser observado nos discursos abaixo:

A amamentação é muito importante para criança que funciona como uma vacina né, ajuda em criar anticorpos, na digestão, é muito melhor que a fórmula a criança recebe o afeto da mãe o carinho amor proximidade muito grande ele no momento da amamentação para o intestino da Criança é melhor então assim todos os sentidos o leite materno é o melhor alimento para o bebê ele tem tudo você não precisa nem de dar água (E7).

Eu sei que o leite materno é muito, mas muito importante para o crescimento e saúde do bebê né (E9).

Para as entrevistadas E1, E4 e E5 o conhecimento sobre o aleitamento materno abarca também benefício para a saúde da mulher e a economia financeira que este ato pode gerar para a família, o que é ilustrado nas falas abaixo:

A amamentação traz benefícios para a mãe também né, pois quando amamenta diminui a chance de desenvolver câncer de útero e de mama, ajuda a emagrecer, isso

é muito bom, e assim você consegue passar um pouco de imunidade para o bebê, pra ele só tem pontos positivos (E1).

O aleitamento materno garante a nutrição do meu bebe e hidratação em dias em que ele venha não está passando bem por alguma virose, a gente sabe que criança para de comer então pelo menos ele mantém o peito é [...] pra mim como mulher é excelente reduz minha chance por exemplo de câncer de mama é ... financeiramente para família excelente reduz gastos de medicação e de alimentação e tudo mais e para ele não tem [...] não tem nada que seja melhor do que amamentação (E4).

Para a saúde do bebê é a melhor coisa né, para a saúde da mulher também é bom, diminui a chance de câncer de mama, tem muito benefícios, a praticidade a economia que gera, além de fortalecer o vínculo com o bebê, o momento é prazeroso traz aquela conexão (E5).

Segundo Nascimento, *et al.* (2019), o aleitamento materno pode parecer um método fácil e natural para todas as gestantes, no entanto, é preciso que as nutrízes obtenham informações culminantes para que desempenhem a amamentação de forma tranquila, correta e que não ocorra o desmame antecipado. Dessa forma, os profissionais da saúde devem atuar de maneira eficaz e habilitado. Ao questionar sobre as informações recebidas referentes ao aleitamento materno em sua última gestação, grande parte das entrevistadas relataram que receberam orientações apenas de suas obstetras, doulas e por meio de cursos para gestantes, o que pode ser confirmado nas falas abaixo:

Eu recebi uma série de artigos e informações por parte da doula, eu fiz também um Curso Preparatório de Gestantes onde eu realizei meu pré-natal (E5).

Orientações? Hum, fiz uns cursos de gestantes né. Nesses cursos eles falavam e abordaram o assunto da amamentação, li livros, mas isso partiu mais de mim do que alguém me passar (E6).

Apenas pelo meu médico obstetra que me acompanhou, mais orientações do preparo das mamas, a pega, mais isso (E8).

Nesse contexto, destaca-se o relato abaixo da entrevistada E3 que afirmou não obter nenhuma orientação a respeito do aleitamento materno em sua última gestação.

É, na minha última gestação eu não recebi nenhuma orientação a respeito da amamentação não sei o porquê, acho que eles consideraram que eu já tinha um filho ai acharam que não era importante (E3).

Para Nascimento *et al.* (2019), as gestantes devem ser incentivadas e orientadas quanto a importância do aleitamento materno desde a primeira consulta com seu médico ou enfermeiro no pré-natal. É de extrema importância que o governo junto aos profissionais de saúde criem um canal de comunicação contendo campanhas, palestras, visitas domiciliares e exemplos práticos procurando apoiar e preparar a gestante para a amamentação (DEMITTO, *et al.*, 2010).

4.2.2 Crenças e juízo de valor

A categoria crenças e juízo de valores está relacionada ao julgamento, qualidade, conceito ou atributo que uma pessoa tem em relação a determinada atitude, está associada nas consequências da opção em realizar ou não o comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). As crenças e juízo de valores podem promover uma alteração na intenção do indivíduo em realizar ou não determinado comportamento.

Diante disso, identifica-se em alguns discursos, pressupostos que podem desfavorecer a intenção da mulher em amamentar, tais como: a disponibilidade da mãe em tempo integral para nutrir o filho, uso de roupas adequadas para possibilitar a amamentação, dores e possíveis machucados no bico do peito, o que é ilustrado nos relatos abaixo.

Pra mim acho que o início é muito difícil, tem a questão da disponibilidade, e o peito que pode ferir (E1).

Quando a gente amamenta tem a questão do vestuário porque fica muito limitado, então tem certos “looks” que você precisa excluir e tem também a questão da demanda né, porque só a mãe que pode resolver esse problema (E10).

Martins, *et al.* (2012) destacam que as crenças podem se tornar barreiras que o marketing social pode ultrapassar, desenvolvendo a confiança e auto estima da mulher. Diante disso, ao questionar as entrevistadas se havia alguma crença negativa, barreiras ou ponto negativo em relação a amamentação, como mostram as falas abaixo, 04 mulheres alegaram não possuir crenças negativas em relação à amamentação.

Não consigo, só pontos positivos e quando amamentei também não teve nada, foi muito tranquilo (E2).

Não vejo nenhum ponto negativo na amamentação, amamentar é tudo de bom (E3).

O vínculo que você cria com seu bebê é muito prazeroso, a conexão é muito forte, então eu acredito que só tem pontos positivos, nunca consegui ver negativos ou empecilhos (E5).

Não há nada melhor que amamentar, eu não sempre tive vontade e nunca vi algo ruim ou negativo, nem nenhuma barreira, sempre tive esse desejo sabe (E7).

As demais entrevistadas, afirmaram que a amamentação é dolorosa, cansativa, demanda tempo e exclusividade da mãe para realizar, como apresenta os discursos abaixo:

Você tem que ter disponibilidade, porque a criança depende da mãe, aí deixar com outra pessoa é difícil, e tem a questão também da persistência, se no início você não tiver persistência você desiste, o bico do peito fere, não é fácil (E1).

É muito cansativo, e o fato de eu ser a única pessoa a prover isso ao bebê é um pouco solitário e cansativo (E4).

Eu sempre achei que sentiria dor, e senti. Meu peito deu fissuras devido a pega incorreta e no início eu senti muita dor (E8).

Ainda em relação às crenças, conforme relatos abaixo, a maioria das entrevistadas afirmaram que o melhor sentimento que descreve o ato da amamentação é o amor, no entanto, há também a sensação de sacrifício, necessidade, prazer e satisfação.

Saber que você está ali servindo de alimento para seu filho, ajudando ele a se fortalecer, o sentimento de amor e gratificação (E1).

Vai além do amor, eu acho tem muito a ver com a necessidade, é amor sim, mas também é sacrifício, facilidade, necessidade né (E5).

O melhor sentimento que descreve a amamentação pra mim é a satisfação (E3).

Esses relatos ratifica o estudo de Edwards (2018) que revela que apesar das dificuldades apresentadas em relação à amamentação, como dores, fissuras ou feridas no peito, dedicação em tempo integral e abdicação de atividades pessoais, as mulheres relataram felicidade, prazer e satisfação em poder amamentar.

4.2.3 Referências dos Outros

As referências dos outros representa as opiniões das pessoas mais importantes na vida de um indivíduo, e pode ter uma associação positiva ou negativa para determinado comportamento (Sapp, 1991). Segundo Martins, *et al.* (2012), as opiniões e sugestões de pessoas importantes vinculadas na vida das mulheres nutrízes, podem impactar significativamente na promoção do aleitamento materno.

Destaca-se nos relatos abaixo, que os grupos de referências identificados foram aqueles compostos por marido/companheiros, pais, irmãos e amigos, que sempre apoiaram de maneira significativa o aleitamento materno.

Meu marido me apoia muito nunca falou para parar, sempre pega água para mim quando estou amamentando, e minha mãe que durante a minha gravidez sempre falava da importância e que amamentou eu e meus dois irmãos (E5).

Meu esposo sempre me incentivou, principalmente, na primeira gestação. Incentivou nessa questão de perder a vergonha, de entender que aquilo ali não era, não era uma exposição negativa, era necessário e que aquilo estava fazendo bem para o meu filho (E6).

Conversei muito com as minhas amigas e minha irmã que já amamentaram, elas só me falaram coisas boas, me incentivaram e apoiaram (E8).

Conforme discursos abaixo, apesar do apoio que as entrevistadas tiveram da família e amigos, chegou um momento que eles questionavam se o filho já estava grande para ser amamentado ou se o leite materno não sustentava mais o bebê.

Minha mãe, acaba que quando a criança faz um ano ela já começa a falar pra parar que já tá grande pra mamar (E5).

Infelizmente as pessoas começam a questionar e perguntar se eu dou mais alguma coisa, tipo farinhas né, que o leite é fraco (E10).

O apoio de pessoas que participam da vida de um indivíduo influencia de um modo geral a realização ou até mesmo a interrupção de determinados comportamentos (SAPP, 1991).

Ressalta-se também a importância da utilização de estratégias representativas para tentar envolver ainda mais os indivíduos a adotarem o comportamento desejável, assim é necessário que várias forças sejam inseridas no processo, como por exemplo os profissionais da saúde (médicos e enfermeiros) atuem no processo de mudança e conscientização (KOTLER; LEE, 2008).

4.2.4 Aceitabilidade Social

A aceitabilidade social refere-se a cultura e opinião pública sobre determinado comportamento. Essa categoria diz respeito a aceitação da sociedade ou de determinado grupo sobre uma ação específica, bem como mensura a difusão do suporte para aceitação de um comportamento (SAPP, 1991).

Foi avaliado a percepção das entrevistadas no que diz respeito a opinião da sociedade relacionado ao ato da amamentação em locais públicos e a promoção de campanhas governamentais para o incentivo e a conscientização ao aleitamento materno.

No que tange à aceitabilidade pública em relação a amamentação, nos relatos abaixo, é possível identificar o desconforto dessas mulheres em amamentar seus filhos em lugares públicos.

Eu nunca amamentei em lugares públicos, eu não me sinto confortável (E3).

Às vezes não me sinto confortável para amamentar em lugares públicos não, porque tem lugar que as pessoas ficam olhando muito, mas aí eu me afasto e procuro outro lugar, mas nunca deixo de amamentar (E5).

Eu amamento em locais públicos, não gosto, me sinto constrangidas, eu vejo e sinto os olhares de reprovação sabe (E8).

Nunca amamentei, não sinto confortável não (E9).

No Brasil, desde o ano de 2015 foi aprovado um projeto de lei pelo Senado nº514, que dispõe sobre o direito à amamentação em público, tipificando criminalmente a sua violação, o projeto busca garantir o direito à amamentação em público, transformando em crime a sua violação, que também ensejará indenização por danos morais à vítima (SENADO, 2019). Ainda assim, identifica-se constrangimentos na amamentação em locais públicos, como relata a entrevistada abaixo.

Uma vez eu estava em uma loja no shopping, loja chique, e a gerente veio me pedir para eu parar de amamentar meu filho e procurar um daqueles locais do shopping que tem próprio para amamentação, é espaço família, procurar o espaço família porque tinha clientes da loja desconfortáveis (E6).

A cultura de uma sociedade impacta profundamente no comportamento de indivíduo, uma vez que, torna uma determinada atitude como algo natural e aceitável, assim se o governo posiciona imagens positivamente sobre um determinado comportamento, o contexto social tende à imitá-lo favorecendo assim tal conduta (MARTINS, *et al.*, 2012).

Na esfera governamental, a maioria das entrevistadas afirmaram que as campanhas desenvolvidas pelo Governo de Minas Gerais para a conscientização da população sobre a importância do aleitamento materno é fraca e de baixo alcance, como pode ser observado nas falas abaixo:

As campanhas são fracas, fracas demais, eu não acho que atinge toda população assim não, porque assim não tem muito na mídia, na televisão não né, aí só atinge quem vai ao posto de saúde, faz pré-natal certinho, e olhe lá (E1).

Nossa, eu quase não vejo campanha em prol do aleitamento materno, a não ser dentro dos postos de saúde e hospital, ou seja, só as gestantes e pacientes que veem e olhe lá (E4).

As campanhas são feitas de forma muito discreta, além disso tem incompatibilidade nas informações e orientações (E8)

Como eu estou te dizendo, eu não vejo né, talvez eu não estou olhando para os lugares certos né, mas na televisão que eu acho que é o meio que atinge mais pessoas eu não tenho visto nada (E10).

Ao questionar as mulheres sobre a importância das campanhas desenvolvidas pelo

governo em prol da adesão e conscientização da importância do aleitamento materno, a grande maioria das entrevistadas afirmaram que as campanhas são essenciais para todas as gestantes, além disso quatro entre essas entrevistadas destacaram a importância da conscientização para toda a sociedade, o que pode ser observado nos relatos abaixo:

As campanhas têm que ser para todos, desde crianças até idosos, tem que mostrar que isso é uma coisa comum, uma prática comum e natural de se ver (E2).

São importantes sim, principalmente para quem não tem acesso a uma equipe particular, a campanha tem que incentivar também as pessoas ao redor, além da mulher que vai dar de mama, tem que informar o marido, para dar atenção e suporte necessário, familiares para ajudar sempre motivando, aos adolescentes, para que fique algo natural, tem que ser disseminado para todos (E5).

Tem que reforçar para toda sociedade, não ficar somente nas maternidades né (E7).

Partindo da concepção de que as campanhas do marketing social visam influenciar determinado comportamento de indivíduos, cabe ressaltar também que mudar a opinião pública em relação a determinado comportamento, é um passo importante para a norma e questões de cunho social (PÉREZ, 2012). Para que isso se torne possível, é importante projetar as campanhas de marketing social para todas as redes envolvidas no processo que influenciam no comportamento visado.

Adiante, foi questionado se as entrevistada recordavam de alguma campanha veiculada pelo governo sobre aleitamento materno, bem como o conteúdo da mensagem e o local da divulgação. Como podemos ver nas falas abaixo, há recordações de campanhas sobre o aleitamento materno na memória dessas mulheres, no entanto, a maioria não se recordou da mensagem veiculada e afirmou ser pouco divulgado.

Já vi sim, já vi na televisão e posto de saúde, mas não me recordo (E1).

Nossa, eu já vi uma campanha na televisão, mas não me lembro muito o que falava não (E3).

Muito pouco, não lembro onde, nem da mensagem, nem o local (E4).

Ainda sobre esse aspecto, algumas entrevistadas só se recordaram das mensagens ou campanhas sobre o aleitamento materno no momento em que iam fazer o pré-natal, em postos de saúde ou hospitais, o que pode ser identificado nas falas abaixo:

Eu só vi um folder uma vez quando fui levar meu filho para vacinar, mas quando estava grávida recebi cartilha com algumas orientações (E6).

Eu só me lembro de ter visto quando estava na sala de espera para consulta com meu obstetra, vi umas imagens e só, nada que marcasse ou visualizasse depois (E7).

Já vi apenas cartazes na maternidade (E9).

Só lembro de campanhas através de cartilha mesmo, na televisão nunca vi nada, só vi lembro quando fiz pré-natal (E10).

Ressalta-se o relato abaixo da entrevistada E5, que afirmou só se lembrar de uma campanha sobre aleitamento materno devido à repercussão na mídia.

Eu lembro de uma campanha, se não me engano da Wanessa Camargo, lembro porque foi muito criticada, ela estava amamentando assim toda bonita, maquiada, com roupas

bonitas e dava para ver que o filho dela estava dormindo, então na verdade ela não estava amamentando (E5).

Em seguida, perguntou-se sobre o que as campanhas governamentais poderiam ter para obter promover maior engajamento da população. Nesse aspecto, identificou-se que a maioria das entrevistadas acreditam que o meio da veiculação das campanhas deveriam mais dinâmico e abrangente, pois assim contribuiria para melhores resultados.

A melhor maneira seria campanhas nas escolas né, mostrar a importância para as crianças, pois elas levam o conhecimento para dentro de casa, e divulgar também nas redes sociais porque hoje em dia todo mundo tem acesso a internet né (E4).

Tem que divulgar em lugares públicos como ônibus, shoppings, escolas, nas redes sociais né, Instagram, facebook, não pode ficar só dentro dos hospitais ou televisão (E7).

Algumas entrevistadas afirmaram que as campanhas devem ser mais naturais, relatando o dia-a-dia e a realidade da amamentação, sem a presença de famosos, glamour ou maquiagens. Isso pode ser observado nos discursos abaixo:

Tem que mostrar o que realmente acontece, mostrar que quando vamos amamentar em locais públicos tem pessoas que reprovam, mostrar que a criança precisa de ser amamenta livremente, tem que mostrar o que nós mães reais passamos diariamente (E3).

Seria legal mostrar tipo assim, a mulher com o famoso coque no cabelo, camisola, ali correndo, uma cena mais real sabe, sem glamour e sem maternidade idealizada, informações também que no início é difícil, mas depois se torna fácil (E5).

Encorajar mais as mães, mostrando a realidade da amamentação, que é mais difícil do que imaginamos, colocar personagens normais, e salientando que uma mãe sem ajuda dificilmente conseguirá seguir com a amamentação, e que todos devem estar envolvidos nesse processo, isso passando em televisões, e principalmente internet (E8).

Por meio desses relatos percebe-se que o enfoque ao apelo negativo nas campanhas sobre o aleitamento materno é necessário, essas ações podem criar desequilíbrios afetivos nos indivíduos permitindo um maior impacto e mudança nos comportamentos (CASTRO; SANTOS, 2014; DIAS; SOUSA; BATISTA, 2018).

5. Considerações Finais

O presente estudo atingiu o seu objetivo ao descrever e analisar a percepção das mulheres que possuem filho de até dois anos na cidade de Belo Horizonte, acerca das ações de marketing social, promovidas por órgãos governamentais, em prol do aleitamento materno. Teoricamente este estudo buscou analisar a temática em questão sob a ótica do marketing social.

Foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado. Foram entrevistadas 10 mulheres que já amamentaram. Para análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), baseado em quatro categorias, fundamentadas no modelo Expanded Rational Expectation Intention (EREI) desenvolvido e validado por Sapp (1991). As categorias analisadas foram: conhecimento, crenças e juízo de valores, referência dos outros e aceitabilidade social.

No que se refere aos resultados, foi possível identificar na categoria conhecimento que

todas as mulheres entrevistadas tiveram acesso a informações sobre o aleitamento materno, essas orientações ou informações partiram de modo geral de suas obstetras, doulas e cursos especializados para gestantes. Nesse contexto, ressalta o relato de uma entrevistada que afirmou não ter recebido orientações nenhuma durante sua gravidez sobre a amamentação.

Ao se referirem sobre as crenças e juízo de valores que as entrevistadas têm em relação ao ato de amamentar, a maioria apontou um conceito negativo em relação ao comportamento, como dores, feridas no mamilo, exclusividade e persistência para realizar. Apesar de apresentarem atributos negativos em relação ao ato de amamentar, as mulheres relataram felicidade e satisfação em realizar essa atitude.

As entrevistadas destacaram o apoio dos familiares e das pessoas de seu convívio para a prática da amamentação, no entanto, ao relatar a aceitabilidade e opinião social, a maioria afirmou ter recebido olhares de reprovação, sentindo-se desconfortável em amamentar seus filhos em locais públicos. Acredita-se que esses fatores ocorrem por causa da ineficácia das campanhas de marketing social desenvolvidas pelos órgãos governamentais.

As entrevistadas relataram que as campanhas são úteis para as gestantes e essenciais para a conscientização da população. Para essas mulheres, a divulgação das campanhas de marketing social em prol do aleitamento materno deve ocorrer com mais frequência e ter um alcance mais amplo. Ainda, a pesquisa apontou que as redes sociais e cartazes em locais públicos são os meios de veiculação mais eficientes e eficazes para a promoção da importância do aleitamento materno.

Percebe-se que as campanhas em prol do aleitamento materno não são impactantes o suficiente para promover a mudança da atitude, visto que a maioria das entrevistadas não se recordam das mensagens veiculadas e ainda, afirmaram que as campanhas sobre amamentação são glamourizadas e não mostram a realidade da vida de uma nutriz. Para elas as campanhas devem conter informações reais, mostrar a dificuldade que é no início e o que realmente acontece, por exemplo quando uma mulher amamenta em público ou quando uma mulher quer dormir e o filho tem que ser amamentado.

Evidencia-se que, independentemente do objeto divulgado nas campanhas, essas não são suficientes, seja em termos de periodicidade, seja em termos de promover o engajamento dos indivíduos para que se promova aquilo que perpetua o marketing social: mudança de comportamento e aceitação de um comportamento. Neste contexto, identifica-se também que para as mulheres entrevistadas as ações de marketing social promovidas pelos órgãos governamentais não têm crédito ou prestígio, tornando-se ineficientes.

Este estudo possui suas limitações, uma vez que o objeto de estudo compreendeu apenas em mulheres que já amamentaram. Nessa direção, sugere-se a ampliação para outras perspectivas, permitindo a identificação de novos elementos que possam servir de melhoria nas campanhas de marketing social em prol do aleitamento materno.

Referências

- ADAMS, Charles R. **An expanded rational expectations model of intention to consume an innovative food product in a restaurant setting**. 1997. Tese de Doutorado. Texas Tech University
- ANDREASEN, Alan R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.
- BARDIN, Laurence. Organização da análise. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, v. 70, 2011.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Saúde da criança: aleitamento materno. 2015.
- Disponível em:** <http://portalms.saude.gov.br/saude-para-voce/saude-da-crianca/aleitamento-materno> Acesso em: 10 jun. 2018

- BRASIL. Saúde da criança: aleitamento materno e alimentação complementar. 2017. **Disponível em** : <http://www4.planalto.gov.br/consea/publicacoes/alimentacao-infantil/cadernos-de-atencao-basica-saude-da-crianca-aleitamento-materno-e-alimentacao-complementar/3-cadernos-de-atencao-basica-saude-da-crianca-aleitamento-materno-e-alimentacao-complementar.pdf/view> Acesso em: 24 jun. 2018
- BRASIL. Ministério da Saúde. Saúde da criança: aleitamento materno. 2018. **Disponível em**: <http://portalms.saude.gov.br/saude-para-voce/saude-da-crianca/aleitamento-materno> Acesso em: 10 jun. 2018.
- CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**, v. 6, 2007.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Bookman, 2005.
- DEMITTO, Marcela et al. Orientações sobre amamentação na assistência pré-natal: uma revisão integrativa. **Revista da Rede de Enfermagem do Nordeste**, v. 11, p. 223-229, 2010.
- DO BRASIL, Senado Federal. Constituição da república federativa do Brasil. **Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico**, 1988.
- DONOVAN, Robert J. et al. **Social Marketing: Principles and practice**. Melbourne: IP communications, 2003.
- EDWARDS, Rosann. An Exploration of Maternal Satisfaction With Breastfeeding as a Clinically Relevant Measure of Breastfeeding Success. **Journal of Human Lactation**, v. 34, n. 1, p. 93-96, 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GREGSON, Jennifer et al. 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**, v. 33, p. S4-S15, 2001.
- HILL, Gina Jarman; ARNETT, Dennis B.; MAUK, Eileen. Breast-feeding intentions among low-income pregnant and lactating women. **American journal of health behavior**, v. 32, n. 2, p. 125-136, 2008.
- HORNIK, Robert C. Introduction public health communication: Making sense of contradictory evidence. In: **Public health communication**. Routledge, 2002. p. 17-36.
- IDEC. Instituto de Defesa do Consumidor O custo para as famílias e a importância do aleitamento. **Disponível em**: <https://idec.org.br/em-acao/em-foco/o-custo-para-as-familias-e-a-importancia-do-aleitamento> Acesso em: 22 mai. 2018
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. Bookman Editora, 2011.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- MARTINS, Oliva Dourado; DO PAÇO, Arminda; RODRIGUES, Ricardo Gouveia. Influenciadores da intenção do comportamento do aleitamento materno—um estudo exploratório no âmbito do Marketing Social. **Innovar**, v. 22, n. 46, p. 99-109, 2012.
- LAZER, William. Marketing's changing social relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, 1969.
- MENEZES, Carla Barbosa de; SOARES, Denise Josino. Benefícios do aleitamento materno exclusivo até os seis meses de vida. 2018. **Disponível em**: <http://www.repositorio.unilab.edu.br:8080/jspui/handle/123456789/696>

NASCIMENTO, Ana Maria Resende et al. Atuação do enfermeiro da estratégia saúde da família no incentivo ao aleitamento materno durante o período pré-natal. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 21, p. e667-e667, 2019.

PEREIRA, Jefferson Rodrigues. **Histórias de vidas salvando vidas: aspectos relacionados à doação de sangue e proposição de um modelo sob a perspectiva do marketing social**. 2015. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes–Belo Horizonte.

PREVEDELLO, Bruna Pivetta. **Intenção de Amamentar das gestantes atendidas no serviço de saúde de Santa Maria – RS**. 2017. Dissertação de Mestrado apresentada ao Mestrado Profissional em Saúde Materno Infantil do Centro Universitário Franciscano.

RAMIREZ, Maria Estela da Costa et al. A importância da amamentação no primeiro semestre de vida: ecos da vivência na unidade conjunto intermediária neonatal. 2017.

Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/173612> Acesso em: 23 mai. 2018

REGO, D. J. **Aleitamento materno**. 2ª ed. São Paulo: Atheneu, 2006. 660p

REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira et al. Doação de órgãos no Brasil: uma análise das Campanhas Governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 362-376, 2015.

ROCHA, Janine Cardoso et al. Panorama Nacional de Publicações em marketing social na Administração. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 2, p. 227-253, 2017.

SAGAZ, Sidimar; ALENCAR LUCIETTO, Deison. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, 2016.

SAPP, Stephen G. Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption. **Journal of Nutrition Education**, v. 23, n. 5, p. 214-222, 1991.

SBP. Departamento Científico de Aleitamento Materno. **Disponível em:** <http://www.aleitamento.com/amamentacao/conteudo.asp?cod=2274> Acesso em: 22 mai. 2018

SOMMER, Lutz et al. The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour. **International Business & Economics Research Journal**, v. 10, n. 1, p. 91-110, 2011.

SCHWARTZ, George. Marketing: the societal marketing concept. **University of Washington Business Review**, v. 31, n. 3, p. 31-38, 1971.

SIMON, Viviane Gabriela Nascimento; SOUZA, José Maria Pacheco de; SOUZA, Sonia Buongiorno de. Aleitamento materno, alimentação complementar, sobrepeso e obesidade em pré-escolares. **Revista de Saúde Pública**, v. 43, p. 60-69, 2009.

SIRGY, M. Joseph; MORRIS, Michael; SAMLI, K. Coskun. The Question of Value in Social Marketing: Use of a Quality of Life Theory to Achieve Long-Term Life Satisfaction. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 44, n. 2, p. 215-228, 1985.

UNICEF et al. Amamentação: problemas mais frequentes. **Brasília: UNICEF**, 2018.

WEINREICH, Nedra. K. Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good. 2. ed. California: SAGE Publications, 1999. 123- 160

WYMER, Walter. Developing more effective social marketing strategies. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 17-31, 2011.