

INFLUENCIAS EN LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LA LACTANCIA MATERNA – UN ESTUDIO EXPLORATORIO EN EL ÁMBITO DEL MARKETING SOCIAL.

RESÚMEN: Teniendo en cuenta las Teorías del Comportamiento del Consumidor, el presente trabajo busca explorar las principales variables en el ámbito del marketing social para desarrollar un modelo de análisis con el fin de describir y explicar la intención de la madre y su comportamiento en la lactancia materna. Debido a que el comportamiento en la lactancia materna ha sido poco referenciado en el ámbito del marketing social, se realiza una investigación exploratoria cualitativa a través de 10 entrevistas llevadas a cabo a profundidad con base a un guión de preguntas semi-abiertas. La unidad de estudio de la presente investigación exploratoria fue el profesional de la salud involucrado en la protección, promoción y soporte a la lactancia materna en Portugal. Algunos de los modelos actuales de análisis de la intención del comportamiento existentes en la literatura utilizan el conocimiento como una variable exógena para influenciar la actitud. Sin embargo, en los estudios más recientes, se ha encontrado que el conocimiento tiene poca relevancia en el proceso de intención del comportamiento en la lactancia materna. Como resultado de esta investigación, y a partir de las entrevistas realizadas, se encontró que la autoestima, que todavía no se encontraba presente en los modelos actuales de análisis de la intención del comportamiento, podría ser una posible variable a ser comprobada. Como principales limitaciones se encontró que, además de ser una investigación de naturaleza exploratoria cualitativa fundamentada en un modelo específico de análisis de la intención, este modelo no ha sido desarrollado específicamente para el comportamiento que se debate y aún no ha sido probado. Se plantea, entonces, un nuevo modelo de análisis de la intención del comportamiento.

PALABRAS CLAVE: marketing social; teoría del comportamiento del consumidor; modelos de análisis de la intención del comportamiento; lactancia materna; actitudes; creencias.

INFLUENCES OF BEHAVIORAL INTENTION ON MATERNAL BREAST-FEEDING – AN EXPLORATORY STUDY IN THE REALM OF SOCIAL MARKETING

ABSTRACT: Considering consumer behavior theories, this research aims to explore the main variables under Social Marketing, to develop an analytical model to describe and explain mothers' intentions in breastfeeding behavior. Because breastfeeding behavior has been referred to in some social marketing, we decided to use an exploratory qualitative research approach through 10 in-depth interviews supported by a roadmap for semi-open questions. The exploratory research study unit was the health professional involved in protection, promotion and support of breastfeeding in Portugal. Some current models in the literature for analyzing behavioral intentions use knowledge as an exogenous variable for influencing attitude. However, more recent studies concluded that knowledge is of little significance in the breastfeeding intention process. This research found that self-esteem, which was not yet present in current analytical behavioral intention models, was confirmed in the interviews as a possible variable for testing. The main limitations, in addition to being exploratory qualitative research based on a specific analytical model, are that the model has been developed specifically for the conduct in question and has not yet been tested. A new model is thus proposed for analyzing behavioral intention.

KEY WORDS: Social Marketing; Theory of Consumer Behaviour; Models for Analysis of Behavioural Intention; Breastfeeding; Attitudes; Beliefs.

INFLUENCE DE L'INTENTION DU COMPORTEMENT D'ALLAITEMENT MATERNEL - UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE EN MARKETING SOCIAL.

RÉSUMÉ : Considérant les Théories du Comportement du Consommateur, ce travail a pour but d'explorer les principales variables en Marketing Social pour développer un modèle d'analyse décrivant et expliquant l'intention de la mère et son comportement en allaitement maternel. Les références du comportement d'allaitement maternel étant peu nombreuses en marketing social, une recherche exploratoire qualitative est réalisée au moyen de 10 entretiens en profondeur effectués à l'aide d'un questionnaire semi-ouvert. L'unité d'étude de la recherche exploratoire a été le professionnel de la santé spécialisé dans la protection, la promotion et le support de l'allaitement maternel au Portugal. Certains modèles actuels d'analyse de l'intention de comportement existant dans la littérature utilisent la connaissance comme variable exogène pour influencer l'attitude. Cependant, dans les études plus récentes, les conclusions ont déterminé que la connaissance a peu de signification dans le processus d'intention du comportement d'allaitement maternel. Comme résultat de cette recherche, et à partir des entretiens réalisés, on a découvert que l'auto-estime, qui n'était pas encore présente dans les modèles actuels d'analyse de l'intention de comportement, pourrait être une variable possible à démontrer. Comme limites principales, on signale qu'en plus du fait d'être une recherche qualitative exploratoire fondée sur un modèle spécifique d'analyse d'intention, ce modèle n'a pas été spécifiquement développé pour le comportement concerné et n'a pas encore été prouvé. On propose, par conséquent, un nouveau modèle d'analyse de l'intention de comportement.

MOTS-CLEFS: Marketing social, Théorie du comportement du consommateur, Modèles d'analyse de l'intention du comportement, Allaitement maternel, Attitudes, Croyances.

CLASIFICACIÓN JEL: M30; M31; M38; M39

RECIBIDO: marzo de 2011 ACEPTADO: septiembre de 2012

CORRESPONDENCIA: Oliva Dourado Martins, Bairro São Francisco, casa 13. 5340-214, Macedo de Cavaleiros, Portugal.

CITACIÓN: Martins, O. D., Paço, A. & Rodrigues, R. (2012). Influenciadores da intenção do comportamento do aleitamento materno – um estudo exploratório no âmbito do Marketing Social. *Innovar*, 22(46), 99-110.

Influenciadores da intenção do comportamento do aleitamento materno – um estudo exploratório no âmbito do Marketing Social

Oliva Dourado Martins

Professor in Portugal and researcher at NECE (Research Unit in Business Sciences). Research interests include management, entrepreneurship, marketing and social marketing.

Correo-electrónico: oliva.martins@gmail.com

Arminda do Paço

Professor at the University of Beira Interior, Portugal and researcher at NECE (Research Unit in Business Sciences). Her research interests include public, non-profit marketing and social marketing, environmental marketing and entrepreneurship.

Correo-electrónico: apaco@ubi.pt

Ricardo Gouveia Rodrigues

Professor at the University of Beira Interior, Portugal and researcher at NECE (Research Unit in Business Sciences). Research interests include management, entrepreneurship, marketing and social marketing.

Correo-electrónico: rgrdrigues@ubi.pt

RESUMO: Ao considerando as Teorias do Comportamento do Consumidor, esta investigação visa explorar as principais variáveis no âmbito do Marketing Social, para desenvolver um modelo de análise para descrever e explicar a intenção da mãe no comportamento do aleitamento materno. Pelo facto de o comportamento do aleitamento materno ter sido pouco referenciado no âmbito do marketing social, optou-se por utilizar uma investigação exploratória qualitativa através de 10 entrevistas em profundidade sustentadas por um roteiro de questões semi-abertas. A unidade de estudo da investigação exploratória foi o profissional de saúde envolvido na proteção, promoção e suporte ao aleitamento materno em Portugal. Alguns dos actuais modelos de análise da intenção do comportamento existentes na literatura utilizam o conhecimento como uma variável exógena para influenciar a atitude. Porém, nos estudos mais recentes, concluiu-se que o conhecimento tem pouca significância no processo de intenção do aleitamento materno. Como resultado desta investigação, verificou-se que a auto-estima, que ainda não se encontrava presente nos actuais modelos de análise da intenção do comportamento, foi confirmada nas entrevistas como uma possível variável a ser testada. Como principais limitações, além de ser uma investigação de natureza qualitativa exploratória fundamentada num modelo específico de análise da intenção, pode ressaltar-se o facto de o modelo ter sido desenvolvido especificamente para o comportamento em questão e ainda não ter sido testado. Propõe-se então um novo modelo de análise da intenção do comportamento.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Social; Teoria do Comportamento do Consumidor; Modelos de Análise da Intenção do Comportamento; Aleitamento Materno; Atitudes; Crenças.

Introdução*

A abordagem teórica que trata do comportamento do consumidor começou por ser uma análise económica dedutiva, que visava identificar as razões

* Arminda Paço, Ricardo Rodrigues são Investigadores do NECE - Unidade de I&D financiada pelo Programa de Financiamento Plurianual das Unidades de I&D da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior). Agradece-se a todas as pessoas entrevistadas pela sua disponibilidade, pelo seu tempo e pelo seu contributo, e a Emerson Mainardes pelas suas recomendações e a Ana Paula Gonçalves Liberal.

pelas quais um indivíduo decide consumir um determinado produto em detrimento de outro, e esta escolha seria sustentada de forma racional (Samuelson, 1938). Por meio da interdisciplinaridade das investigações, particularmente das ciências sociais, descobriu-se que o comportamento é muito mais complexo (Sommer, 2011) do que uma mera análise racional, é cognitivo e valorativo, e é explicado de acordo com características comportamentais (Díaz-Meneses, 2009) dependentes dos fatores demográficos, económicos, sociais e culturais (Lee, Rubio, Elo, McCollum, Chung & Culhane, 2005). Esta complexidade de fatores e contextos em que está inserido o comportamento, interfere de diferentes formas na solução dos problemas, sendo muito difícil que um único modelo sirva de solução para descrever e explicar todas as situações (Ajzen, 1991). Este facto pode ser confirmado pela variedade de modelos existentes na literatura que visam analisar o comportamento do consumidor (Rau & Samiee, 1981).

Para avaliar a intenção do comportamento, esta investigação fundamentou-se nos modelos existentes na literatura, com o objetivo de explorar as principais variáveis no âmbito do marketing social para desenvolver um modelo de análise da intenção do comportamento do aleitamento materno. Foi desenvolvida uma investigação exploratória qualitativa, com um posicionamento epistemológico interpretativo (Severino, 2008) que se centrou em identificar quais as principais variáveis a serem utilizadas num modelo de análise do marketing social, para descrever e explicar a intenção da mãe no comportamento do aleitamento materno. O foco esteve particularmente nos modelos de análise da intenção que antecipam o comportamento.

Identificar os principais agentes e variáveis que influenciam a intenção da mãe no comportamento do aleitamento materno é um contributo importante para a literatura, principalmente no âmbito do marketing social no qual há poucos estudos, mas também pode ser muito útil a toda a sociedade, dada a importância do tema para a saúde do indivíduo, isso porque o aleitamento agrega benefícios ao longo de toda a sua vida segundo a *World Health Organization* [WHO] (1981). Instituições internacionais como a Organização Mundial da Saúde (OMS) e Fundo das Nações para a Infância (Unicef) têm considerado este tema como atual e relevante no contexto mundial, tanto para os países pobres como também para os países ricos e desenvolvidos, pois o leite materno além de fornecer o alimento apropriado, promover a saúde da mãe e da criança e ajudar a prevenir doenças, diminui diretamente os custos do Sistema Nacional de Saúde de um País.

A estrutura deste trabalho consiste numa introdução, seguida de um enquadramento teórico; explica a metodologia

utilizada, apresenta e analisa os resultados empíricos encontrados e desenvolve um modelo para ser testado posteriormente; por fim, desenvolve as considerações finais da investigação, com referência às suas limitações e indicações de pesquisas futuras.

Enquadramento teórico

Desde o início da década de 1960, a Academia do Marketing vem se mostrando interessada nos modelos de análise do comportamento que poderiam ser aplicados especificamente ao Comportamento do Consumidor (Rau & Samiee, 1981).

De acordo com as teorias sociais cognitivas, a mudança de comportamento é influenciada pelos antecedentes (cognitivos e ambientais), que podem resultar em consequências favoráveis, ou não, ao comportamento (Pinto & Floyd, 2008). Assim, os esforços para a mudança devem estar centrados nos diversos tipos de influência (Gregson *et al.*, 2001) e utilizar simultaneamente diferentes modalidades e canais (Corbett, 2001).

Fatores pessoais como a idade, o género, a ocupação, a condição económica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-imagem (Cardoso, 2009), combinados com os fatores psicológicos individuais de motivação, percepção (atenção, distorção e retenção seletivas), experiência, atitude (cognitiva e afetiva) e hábito (Pinheiro, Castro, Silva & Nunes, 2006), influenciam o comportamento de diversas formas; além disso, os fatores relativos ao grupo no qual o indivíduo se encontra inserido, por meio dos valores culturais aprendidos (como os valores básicos da família ou valores da sociedade), dos valores experimentais (como os valores da religião, região ou nacionalidade), e dos valores das classes sociais com interesses e comportamentos similares, também são fatores condicionantes do comportamento (Sommer, 2011).

A partir da análise da interação desses fatores foram criados diversos modelos de análise do comportamento do consumidor, quase sempre desenvolvidos para descrever e explicar um fenómeno específico; muitos destes modelos demonstraram uma ampla abrangência para descrever comportamentos, mas uma capacidade restrita para explicá-los (Rau & Samiee, 1981).

O marketing social considera que as mudanças devem ocorrer em duas esferas básicas: a do indivíduo (cognitiva) e a estrutural (no âmbito do ambiente que este se encontra inserido) (Wymer, 2011). De acordo com o guia "*Theory at a Glance: A Guide for Health Promotion Practice*" publicado pelo *Department of Health and Human Services*, do *National Institute of Health* dos Estados Unidos da



América, estratégias para a mudança de comportamento no indivíduo podem indiretamente conduzir a mudanças no ambiente assim como estratégias para a mudança de comportamento no ambiente podem indiretamente conduzir a mudanças no indivíduo [National Cancer Institute] (NCI, 2005).

Relativamente a este aspecto, a perspectiva ecológica social é mais específica e identifica cinco esferas de influência no comportamento que podem ser utilizadas pelos programas de promoção da saúde: intrapessoal, interpessoal, comunitária, organizacional (ou institucional) e político-estrutural (MacLeroy, Bibeau, Steckler, & Glanz, 1988), mas o processo de mudança de comportamento envolverá sempre o indivíduo (Corbett, 2001).

Pode então constatar-se que existem três pressupostos que são transversais às teorias que envolvem o comportamento cognitivo: (i) o que os indivíduos pensam afeta a forma de agir (comportamento); (ii) o conhecimento é necessário mas é não suficiente para produzir mudanças

de comportamento; (iii) as percepções, motivações, habilidades e o ambiente social são influências importantes para o comportamento (NCI, 2005).

Segundo Ajzen e Driver (1992), o comportamento de um indivíduo depende da sua intenção em realizá-lo ou não. Em 1975 Fishbein e Ajzen descreveram a formação da intenção do comportamento em função das normas subjetivas e das atitudes, e em 1980 estes mesmos autores desenvolveram um modelo de análise da intenção do comportamento, aplicável apenas a um comportamento voluntário (Zawawi, Jusoff, Rahman, & Idris 2008).

A *Theory of Reasoned Action* (TRA) aportou um dos primeiros modelos de análise da intenção do comportamento, proposto para explicar, compreender, prever, bem como influenciar um comportamento humano num dado contexto, baseado nas atitudes, fruto de crenças e juízos de valor (Thorbjørnsen & Supphellen, 2011), e nas normas subjetivas, resultantes das crenças normativas e motivações para aceitá-las (Sommer, 2011). O modelo

está fundamentado na atitude, que é a predisposição que o indivíduo tem para realizar o comportamento (Aleassa, Pearson, & McClurg, 2011), e representa o posicionamento favorável ou desfavorável a um determinado fenómeno (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), e nas normas subjetivas, que traduzem a expectativa ou pressão social que influencia a percepção do indivíduo sobre o comportamento, sendo fundamental a sua aprovação pelo grupo no qual o indivíduo está inserido (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991).

No nível mais básico de explicação, a teoria postula que o comportamento é uma função das crenças, e as principais crenças estão sustentadas nas consequências da opção de realizar ou não o comportamento (Zawawi *et al.*, 2008). Assim, as crenças comportamentais estão na base da formação da atitude, e as crenças normativas estão na base da formação das normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991); as crenças são assim um julgamento subjetivo de valor, conceito ou atributo que um indivíduo acredita ter sobre ele mesmo e sobre o mundo que o envolve; e podem estar associadas positiva ou negativamente ao comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

O melhor preditor do comportamento de um indivíduo é a sua intenção em realizá-lo (Velázquez, Blasco, Saura, & Contrí, 2010). A intenção é cognitiva, dependente de cada indivíduo, refere-se à probabilidade subjetiva do indivíduo para realizar ou não um determinado comportamento, e resulta da sua atitude e das normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1975). Diversas investigações surgiram a partir da TRA, e muitos modelos foram fundamentados em seus pressupostos, entre eles o modelo EREI.

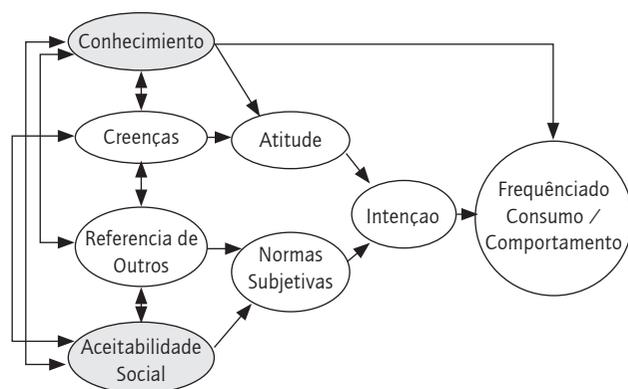
Para identificar o impacto relativo do conhecimento no comportamento nutricional e comparar a importância do conhecimento enquanto variável exógena, em relação às crenças e às referências de outros, e assim avaliar a influência do conhecimento na atitude e na intenção do comportamento, Sapp (1991) desenvolveu o *Expanded Rational Expectation Intention* (EREI) ao expandir o modelo TRA e incorporar dois novos construtos, o conhecimento e a aceitabilidade social. Sapp (1991) avaliou também a interdependência das variáveis exógenas e concluiu que, mediante as das informações fornecidas, o conhecimento deveria estar direcionando para influenciar as atitudes e reforçar o suporte do grupo social.

O conhecimento compreende as informações que o indivíduo dispõe e que influenciam a intenção; e já aceitabilidade social se refere ao prestígio ou contexto de aceitação do comportamento entre os indivíduos de um grupo ou sociedade, e mede a extensão da referência generalizada de suporte do grupo para uma acção em particular. A

aceitabilidade social se refere ainda a uma associação, positiva ou negativa, da sociedade com o comportamento do indivíduo (Sapp, 1991).

Fundamentado nas investigações existentes, Sapp (1991) supôs que o conhecimento seria uma variável exógena que influenciaria a atitude e a intenção de realizar ou não o comportamento, assim como afetaria a aceitabilidade social. Além disso, o autor considerou provável que o conhecimento afetasse diretamente o comportamento. Investigações anteriores também indicaram que a aceitabilidade social influencia a atitude, as normas subjetivas e a intenção do comportamento, o que conduziu considerar improvável que o conhecimento afetasse as normas subjetivas (Sapp, 1991). Dessa investigação resultou o modelo EREI apresentado na figura 1.

FIGURA 1. Modelo EREI



Fonte: Sapp (1991, p. 215).

Para o TRA as atitudes eram influenciadas pelas crenças comportamentais, que Sapp (1991) especificou no modelo EREI como duas variáveis exógenas: o conhecimento e as crenças. O conhecimento é composto pelas informações que o indivíduo dispõe que influenciam a atitude de forma favorável ou não favorável ao comportamento; já as crenças estão relacionadas com um julgamento subjetivo de valores e promovem uma alteração favorável ou desfavorável na intenção de um indivíduo.

As normas subjetivas do TRA, eram influenciadas pelas crenças normativas da sociedade, que Sapp (1991) identificou no modelo EREI como influenciadas por outras duas variáveis exógenas: a referência de outros e a aceitabilidade social. A referência de outros é a opinião de pessoas que são importantes para o indivíduo e que pode ter uma associação positiva ou negativa com o comportamento. E a aceitabilidade social depende da sociedade em que o indivíduo se encontra; uma cultura favorável ou desfavorável ao comportamento pode promover uma alteração na intenção de um indivíduo.

Entre os estudos que evoluíram do TRA, muitos arguíram existirem efeitos residuais dos comportamentos anteriores (Sommer, 2011). Numa investigação realizada, Ajzen concluiu que, quando a intenção era bem formada, o impacto residual das experiências vividas poderia ser atenuado (Ajzen, 2002); sem explicar uma parte considerável das variações do comportamento, a teoria deixa assim muitos problemas sem solução (Ajzen, 1991).

A investigação em questão pretendia utilizar os modelos de análise da intenção que antecipa o comportamento. O modelo EREI, entre os modelos existentes, foi considerado adequado porque já havia sido testado anteriormente, especificamente no comportamento do aleitamento materno por Hill, Arnett, & Mauk (2008) e, segundo estes autores, foi identificado um hiato na literatura quando os seus resultados encontraram uma significância relativamente baixa do conhecimento e da aceitabilidade social na intenção do comportamento.

Na perspectiva do marketing social (Díaz-meneses, 2009), investigou-se o comportamento da mãe no aleitamento materno e encontraram-se resultados coerentes com os de Hill *et al.*, (2008) em relação à variável conhecimento quando concluiu que do ponto de vista teórico, é necessário entender o fenómeno da amamentação como uma questão multidimensional que aborda um novo paradigma: reconhecer a importância dos aspectos emocionais e instintivos, bem como a influência dos costumes tradicionais. Segundo o autor, há que valorizar as emoções, o que confirma a natureza instintiva e não intelectual da amamentação, o que comprova ainda que o nível educacional não influenciou no padrão de amamentação.

Para explorar as principais variáveis no âmbito do marketing social para desenvolver um modelo de análise da intenção do comportamento do aleitamento materno, a presente investigação fundamentou-se no modelo EREI e considerou que a atitude e as normas subjetivas se encontram na base de influência da intenção do comportamento.

Metodologia da pesquisa

A revisão da literatura indicou que há poucos estudos sobre o comportamento do aleitamento materno na perspectiva do marketing social sendo a que a pesquisa exploratória é a mais indicada quando pouco ou nada se conhece a respeito do tema abordado (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005; Rudio, 1986; Severino, 2008; Vergara, 2009). Foi então desenvolvida uma investigação exploratória qualitativa por meio de entrevistas gravadas e orientadas por um roteiro de pesquisa conforme foi sugerido por Hair *et al.* (2005).

Nesta fase exploratória da investigação, a unidade de análise escolhida foi o profissional envolvido na proteção, promoção e apoio ao aleitamento materno em Portugal. Justifica-se a escolha exclusiva deste perfil de profissional, enquanto unidade de análise, por este ser o indivíduo com melhor capacidade de análise do comportamento, externa e imparcial (Vergara, 2009), pela credibilidade referenciada na abordagem do tema, pelo envolvimento teórico e experiência prática na defesa do comportamento do aleitamento materno, sendo a intenção do comportamento o objeto de estudo. Nesta etapa outras unidades de análise, como é o caso da mãe, família e amigos, não foram consideradas, uma vez que, ao contrário dos profissionais de saúde, estarão muito envolvidos emocionalmente com o processo de amamentação. Além disso, para incluir essas unidades de análise seriam necessárias outras abordagens metodológicas.

Vergara (2009) sugere que uma amostra deve variar entre 15 a 25 entrevistas em profundidade, dependendo do tema. Porém, quando há dificuldade em atingir este número pelo facto, de ser um Universo muito especializado, como é o caso do aleitamento materno, é aceitável uma amostra menor. Outro indicador para a suspensão da angariação de mais entrevistas foi o facto de a dada altura, terem começado a se tornar repetitivas, o que é um sinal de confirmação das informações. Foram entrevistadas 11 conselheiras, consultoras e outros profissionais envolvidos com a proteção, promoção e apoio ao comportamento do aleitamento materno: 10 entrevistas pessoais em profundidade e 1 respondida por escrito porque a entrevistada se encontrava fora do País, sendo esta considerada como exceção e suas informações serviram apenas para confirmar as outras respostas.

A literatura também sugeriu desenvolver a investigação exploratória qualitativa por meio de entrevistas em profundidade, guiadas por um roteiro com perguntas abertas ou semi-abertas, flexíveis e que permitissem a "exploração do tema" e dos diversos intervenientes no comportamento e na sua relação com o mercado; assim, foi possível esclarecer, incluir ou excluir questões ao roteiro inicial inclusivamente durante a realização das entrevistas, para aprofundá-las quando conveniente (Hair *et al.*, 2005; Rudio, 1986; Severino, 2008; Vergara, 2009).

O roteiro foi desenvolvido para explorar as principais variáveis no âmbito do marketing social, para desenvolver um modelo de análise da intenção da mãe no que se refere ao aleitamento materno, por analogia às Teorias do Comportamento do Consumidor. Fundamentado na literatura, o roteiro foi desenvolvido para explorar as variáveis exógenas do modelo EREI de Sapp (1991); e as questões

foram levantadas para compreender a influência do conhecimento, das crenças, das referências de outros e da aceitabilidade social na intenção do comportamento do aleitamento materno.

As crenças e o conhecimento são duas variáveis exógenas do modelo EREI que influenciam a atitude e a intenção do comportamento. Ao ser o conhecimento uma variável do modelo, avaliar a pertinência, quantidade e qualidade das informações que influenciam o comportamento, assim como quem faz a transmissão dessas informações foi objetivo do roteiro. E, para identificar as principais crenças que o marketing social poderia utilizar para promover o comportamento, o roteiro incidiu também sobre as barreiras existentes ao aleitamento.

A referência de outros e a aceitabilidade social são outras duas variáveis exógenas do modelo EREI que influenciam as normas subjetivas e a intenção do comportamento. A referência de outros é uma variável importante do modelo, e por isso o roteiro foi orientado para explorar quem e como influencia o comportamento, o porquê de esses agentes influenciarem o comportamento.

A aceitabilidade social foi explorada com perguntas abertas sobre as três dimensões do comportamento: proteção, promoção e suporte ao aleitamento materno. Para conhecer a proteção existente no País, foram feitas questões semi-abertas sobre a existência de proteção por parte da Legislação e a influência do Governo, seja por meio das estratégias e políticas públicas de saúde e educação ou da fiscalização, para identificar se estes agentes favorecem ou não o comportamento. Tentou-se ainda averiguar sobre o atual marketing para a promoção do comportamento do aleitamento materno; para isso foram desenvolvidas questões semi-abertas sobre a existência de ações e campanhas de promoção ao comportamento. Por fim, perguntas semi-abertas relativas à importância de agentes do Sistema Nacional de Saúde e profissionais de saúde visaram identificar o suporte ao comportamento.

Este roteiro foi ainda validado por dois profissionais da área de Marketing e um profissional da área médica, e realizado um pré-teste. As entrevistas foram realizadas no período entre Abril e Maio de 2010. As duas primeiras entrevistadas foram escolhidas por terem seu trabalho referenciado e divulgado em sites oficiais; as entrevistadas seguintes foram identificadas a partir de uma técnica conhecida por bola de neve (Vergara, 2009), no qual as primeiras sugeriram as seguintes e assim por diante. Esta técnica proporcionou identificar o perfil a ser apropriado, dando credibilidade à identificação das principais pessoas envolvidas na proteção, promoção e suporte ao aleitamento materno; a disponibilidade das entrevistadas e esta

técnica facilitaram agendar rapidamente as entrevistas, as quais foram gravadas em áudio e duraram em média entre uma e duas horas cada. Os ambientes foram sempre favoráveis à realização das entrevistas e foram escolhidos pela disponibilidade das entrevistadas: centros de saúde, hospitais, instituições públicas e até mesmo locais fora do ambiente de trabalho. As ocorrências centraram-se na vasta experiência das entrevistadas, o que permitiu explorar outras variáveis que eventualmente poderiam ser utilizadas pelo marketing social e que não se encontravam referenciadas na literatura

Esta investigação desenvolveu uma análise de conteúdo e utilizou *software* de análise de dados qualitativos Atlas TI (2010) para auxiliar a análise das entrevistas. O Atlas TI é um *software* que tem associado um conjunto de ferramentas que auxiliam na análise de dados qualitativa ao separar as passagens da análise de textos e também em suporte de áudio, o que tornam desnecessárias as suas transcrições. Com base nos modelos existentes na literatura foram identificadas as partes que correspondiam às propriedades e às características associadas às variáveis, e interpretadas à luz da literatura, a que resultou um novo modelo de análise da intenção do comportamento.

Resultados encontrados e implicações

A investigação empírica pretendeu descrever e explicar o comportamento da mãe no que se refere à sua intenção de amamentar; além disso, pretendeu-se explorar de que forma este comportamento poderá ser influenciado pelo marketing social. Para ressaltar a importância deste tema, transcreve-se aqui o relato de uma das entrevistadas: "*o marketing, para nós, é muito significativo*". Porém, para que o marketing social possa influenciar o comportamento torna-se fundamental identificar entre estas variáveis quais as mais relevantes. Com base nos modelos de análise da intenção do comportamento, esta investigação considerou que as normas subjetivas e a atitude são importantes para a intenção.

No caminho da análise das variáveis explicativas, Hill *et al.* (2008) testaram o modelo EREI especificamente para o comportamento do aleitamento materno, com mulheres de baixo rendimento nos EUA, para compreender o processo de formação da intenção; entre as conclusões do estudo os autores referiram a inter-relação entre as variáveis, mas encontraram uma significância relativamente baixa do conhecimento e da aceitabilidade social na intenção do comportamento. Esta investigação avaliou não só o conhecimento e a aceitabilidade social, como também outras possíveis variáveis que se encontrassem na base de

influência da intenção do comportamento do aleitamento materno.

No modelo EREI, as variáveis exógenas que influenciam a intenção do comportamento por meio das normas subjetivas são a opinião de pessoas significativas para o indivíduo (referência de outros) e a aceitabilidade social; já as variáveis exógenas que influenciam a intenção do comportamento por meio da atitude são as crenças e o conhecimento.

Como se referiu anteriormente, nesta investigação pretendeu-se identificar, no âmbito do marketing social, os agentes e as variáveis que mais influenciam o comportamento. Em geral as respostas das entrevistadas apontaram que o aleitamento era uma decisão pessoal, muito embora também houvesse outras influências. Foram relatadas frases do tipo: "a decisão é pessoal"; "...influencia a família, influencia também a sociedade em geral" e "...o pai da criança e também os pais, portanto a geração anterior a eles, neste caso, os avós da criança". Outra entrevistada disse: "a família tem uma influência grande; mas penso que neste momento talvez os técnicos de saúde influenciem mais". Outras entrevistadas referiram: "Sem dúvida a família influencia...e se o companheiro está de acordo e apoia, ela amamenta mais" e "influencia ... a experiência de vida da própria pessoa e das pessoas que estão à volta dela".

As entrevistadas afirmaram que há uma associação positiva do comportamento com o apoio recebido por pessoas que se encontram à volta do indivíduo, o que confirma a influência da variável referência de outros (família, profissionais de saúde e sociedade em geral) sobre a intenção do comportamento.

Quando investigada a aceitabilidade social, foi sugerido haver uma associação com o comportamento, mas também foram relatadas dificuldades que atuam em sentido contrário. Segundo as entrevistadas, a Legislação é um exemplo de aceitabilidade social que protege o comportamento, mas a atual realidade económica e a falta de fiscalização por parte das instituições responsáveis, anulam esta influência positiva, como afirmou uma das entrevistadas: "...nesta altura do campeonato, com o código de trabalho que vai retirar a jornada contínua às pessoas...com tantos cortes naquilo que era a possibilidade de conciliação entre vida familiar e vida profissional...mas... se o Governo quisesse efetivamente promover o aleitamento materno... teria que ir por aí...um código laboral que fosse flexível relativamente a essas questões...". Este resultado condiz com a baixa significância desta variável encontrada por Hill *et al.* (2008) na aplicação do modelo EREI para a intenção do comportamento do aleitamento materno.

Porém frases do tipo: "Num sítio onde as crianças cresçam a ver amamentar, não este tipo de questões, não têm estes tipos de dúvidas porque para eles a alimentação dos bebés é o leite materno; não é outra coisa", conduziram à interpretação de que há possibilidade da aceitabilidade social ter influência sobre a intenção e por esta razão esta variável foi mantida no modelo.

Para identificar as crenças que o marketing social pode utilizar para a promoção do comportamento, esta investigação arguiu sobre as barreiras existentes ao comportamento do aleitamento materno e inúmeras barreiras foram ressaltadas. Num dos relatos uma entrevistada dizia que, quando confrontava a mãe com a sua intenção do comportamento do aleitamento materno, era comum ouvir como resposta algo como "...se eu tiver leite...vou amamentar" ou "Não sei se terei leite...". Noutra passagem pode ver-se a influência do marketing das indústrias farmacêuticas e da alimentação dos bebés/infantil: "... a própria indústria farmacêutica ... mantém... estratégias de marketing ... conseguem "apoiar o aleitamento materno" deixando passar a ideia de que... quando não funciona..."; e "não funcionaria em menos de 2% das mulheres, segundo os números da Organização Mundial de Saúde [OMS]". Para além destas passagens identificaram uma "crença" contrária à fisiologia do aleitamento materno, a influência do marketing reforça a aceitabilidade social em sentido contrário ao comportamento.

Outra crença importante que foi identificada como barreira ao aleitamento materno foi a ideia de similaridade do leite artificial com leite materno, podendo constituir um substituto perfeito. Uma das entrevistadas referiu que "o marketing para nós é muito significativo...ao apresentar o aleitamento artificial, os leites artificiais como substitutos perfeitos do leite materno; e portanto, não estando nós numa cultura que favoreça o aleitamento materno, essa comparação leva a que, perante qualquer pequeno obstáculo, alguma dificuldade, as mães desistam facilmente...e se...acham que o leite artificial é igual ao seu leite, os bebés vão ficar bem... e portanto, não ultrapassam os problemas que possam surgir".

Outras crenças foram identificadas como barreiras; uma das entrevistadas referiu a cor e aspecto do leite materno diferente do leite de vaca: "Para além dos cheiros do leite, ou da consistência do leite, ...ligam muito, e prendem-se muito, à cor, ao aspecto que o leite tem, tendo como referência o leite que está no imaginário das pessoas que é o leite branco, fluído da vaca". As experiências negativas e os mitos à volta do aleitamento materno são barreiras ao comportamento, como é ressaltado numa das entrevistas: "As influências negativas são muitas...os mitos que existem

à volta do aleitamento materno: as más experiências não ultrapassadas pelas mulheres... numa sociedade em que os bebés são alimentados pelo leite artificial, as mulheres... são poucas, aquelas que tiveram muito sucesso...".

Neste caso, a crença é então uma associação negativa (barreira) ao comportamento, e o marketing social poderá ajudar a ultrapassar as barreiras como referido por uma das entrevistadas: *"será preciso acabar com os mitos"*. As crenças que possuem uma associação positiva com o comportamento já foram aceites e portanto não são barreiras. Assim, quando ressaltada a importância da variável crença para o comportamento, os resultados da investigação con- dizem com a literatura e confirmam esta variável.

A outra variável do modelo EREI que influencia a atitude é o conhecimento; a investigação objetivou avaliar a pertinência, quantidade e qualidade das informações que influenciam o comportamento, como é feita a transmissão destas informações, e quem as faz. O conhecimento tem uma associação positiva com o comportamento mas nesta investigação não foi considerada uma variável que influencia significativamente o comportamento do aleitamento materno; coerente com os estudos de Hill *et al.* (2008) e Paço, Rodrigues, Duarte, Oliveira e Soares, (2010), este resultado reforça a inconsistência existente na literatura. As entrevistadas relataram preocupação com a forma de transmissão deste conhecimento, pois muitas vezes são geradas informações díspares, o que promove a instabilidade no indivíduo e atinge a sua auto-estima. Algumas passagens confirmam que o conhecimento pode ter uma associação positiva mas esta não é relevante: *"Embora eu, por exemplo... na minha tese de mestrado, não tenha sido o grupo com licenciaturas quem mais amamentou; portanto foi o outro grupo, foi o grupo de secundário; mas normalmente, aquilo que dizem é portanto, quanto mais esclarecida é a mãe, quanto mais conhecimentos a mãe tem, maior a prevalência do aleitamento."* Outra entrevistada referiu: *"...não é por falta de informação...as mães reconhecem que receberam a informação de que precisavam... também já percebemos que os que sabem mais ... tem um efeito perverso; na prática, a mãe não precisa ter conhecimentos científicos; a mãe precisa é se sentir fortalecida de que ela é capaz de nutrir o seu bebé"*.

Na exploração das variáveis foi identificado que a auto-estima pode substituir o conhecimento e ser significativa para o comportamento; segundo o conteúdo de outra entrevista: *"...se a mulher tiver feito uma preparação com outras mulheres e já estiver consciente que os bebés choram por múltiplos motivos e, que tenha visto, que isso tenha sido passado por outras mulheres, tem uma consciência completamente diferente, está muito mais forte para enfrentar*

esses problemas e essas dúvidas"; esta passagem evidencia que pessoas confiantes ultrapassam os momentos de fragilidades e de incertezas. Outra entrevistada disse: *"... as mães acabam por ficar..., com alguma insegurança na questão de decidirem ou não amamentar"*.

Muitos relatos abordaram a importância do *empowerment* (ou fortalecimento do indivíduo) para o sucesso do comportamento; segundo uma entrevistada *"...estávamos a falar da questão do empoderamento das mães ... de uma forma que elas possam redescobrir a sua intuição;... estamos preparados para amamentar; deixou-se de fazer ou fugiu-se um bocado do rumo..., pela questão social e cultural, pelas pressões, pela forma como a pessoa é vista..., e isso afastou um bocadinho as pessoas, tirou-as um bocadinho do seu centro natural; se o trabalho se centrar no empoderamento das mulheres, em mostrar que elas são capazes, temos meio caminho andado, por isso eu não acho que amamentação... seja um ato médico ou um acto de enfermagem, é um acto da pessoa humana que tem que se ajudar a redescobrir para chegar a potenciar aquilo que foi projetada para fazer; e que não o faz por ... muitos condicionamentos sociais e culturais"*.

Outra passagem referiu: *"a mente pode ser uma barreira, porque se uma mãe não acreditar que é capaz, o aleitamento materno torna-se quase impossível... existem poucas condições físicas que impedem o aleitamento materno"*. Por fim, o relato de uma entrevistada deixou clara a importância da auto-estima quando disse explicitamente *"o que faz a diferença é a auto estima"*.

Segundo Mitra, Khoury, Hinton e Carothers, (2004), as atitudes e crenças dos membros da família são fundamentais na decisão sobre alimentação infantil. A literatura e as entrevistas convergiram totalmente para duas das quatro variáveis exógenas do modelo EREI - as crenças e a referência de outros. Para as outras duas variáveis exógenas do modelo - conhecimento e aceitabilidade social - Hill *et al.* (2008) encontraram uma baixa significância quando relacionadas com o comportamento do aleitamento materno. No presente estudo as entrevistas confirmaram haver uma associação positiva da variável conhecimento com o comportamento mas não confirmaram se esta seria de facto relevante para ser utilizada em campanhas de marketing social. No que se refere à influência da variável aceitabilidade social, faz-se a ressalva de esta ser dependente do contexto e ao alterarmos o modelo excluindo o conhecimento, poder-se-á encontrar resultados diferentes em relação ao impacto da aceitabilidade social.

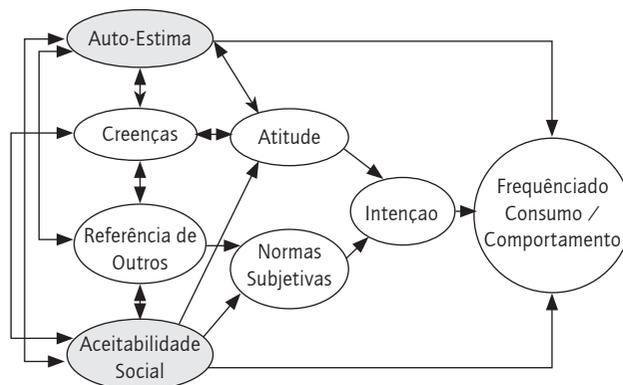
Ao considerar ainda que a auto-estima pode ser uma variável que influencia o comportamento, e reforçá-la pode ser então um caminho para o marketing social promover

QUADRO 1. Variáveis Exógenas que Influenciam a Intenção do Comportamento.

A auto-estima	Quando o indivíduo tem um conceito elevado sobre si próprio tende a sentir-se seguro e confiar em si mesmo; segundo esta investigação, há indícios de uma associação positiva desta variável com a atitude e intenção do comportamento.
As crenças	O sistema de valores e crenças normalmente apresenta uma associação significativa com a intenção do comportamento e influencia a atitude.
Referência de Outros	A opinião favorável ou desfavorável ao comportamento, de pessoas que são significativas para o indivíduo, pessoas cuja opinião tem importância para o indivíduo, influencia o comportamento por meio das normas subjetivas.
A Aceitabilidade Social	O tipo e cultura da sociedade têm um papel fundamental pois a percepção deste comportamento como algo natural e aceitável, é favorecida pelo contexto em que a mãe se encontra. Se há imagens públicas de aceitabilidade de um determinado comportamento, inclusivamente imagens de pessoas de relevância social, há uma tendência a imitá-las, e o comportamento é socialmente aceite.

Fonte: Elaboração Própria.

FIGURA 2. Breastfeeding Behaviour Intention Model (BBIM)



Fonte: Elaboração própria.

a mudança de comportamento, esta investigação propôs substituir o conhecimento pela auto-estima e apresenta no quadro 1, as variáveis exploradas sintetizadas.

Apesar de não estar presente nos atuais modelos de análise da intenção do comportamento, a auto-estima pode ser uma variável relevante para o marketing social para a promoção da mudança de comportamento. Fundamentado no modelo EREI, considerando as investigações anteriores, o conteúdo das entrevistas e a inter-relação das variáveis, esta investigação propõe um novo modelo a ser testado apresentado na figura 2.

Este novo modelo de análise foi inspirado no EREI e propôs substituir o construto original conhecimento pelo construto auto-estima que influencia a atitude, a intenção e o comportamento. Por ter uma associação positiva, mas pouco significativa, recomenda-se testar o conhecimento como um dos indicadores da variável auto-estima. Fundamentado na literatura e na inter-relação entre as variáveis descritas por Hill *et al.* (2008) que arguíram que a alteração de uma variável interfere na análise conjunta de todo o modelo, e baseado na importância relatada nas entrevistas para a variável aceitabilidade social, este novo modelo propõe manter este constructo original. É possível que, após alterado o modelo, a interação das variáveis promova um resultado diferente para a aceitabilidade social

(Hill *et al.*, 2008) e esta venha a ser uma variável importante e uma ferramenta útil para o marketing social.

Considerações finais

Apesar de ter sido concluída pela ciência a grande superioridade do leite materno (WHO, 1981), as campanhas e estratégias de marketing por parte da indústria farmacêutica e da indústria de alimentação infantil, têm promovido a aceitação do leite artificial como um substituto perfeito do leite materno na sociedade. Para influenciar uma mudança de comportamento no sentido inverso a este “consumo”, esta investigação de marketing social explorou as principais variáveis que descrevem e explicam o fenómeno, visando desenvolver um modelo de análise da intenção do comportamento do aleitamento materno.

Conforme sugerido nas entrevistas, as crenças influenciam a atitude e têm uma associação importante com a intenção e o comportamento em causa. Neste caso, as crenças são barreiras que o marketing social pode ajudar a ultrapassar. Algumas entrevistadas relataram que as mães creem que a fisiologia é questionável e têm pouca confiança na sua capacidade natural de amamentar, o que pode ser indício ou estar associado a uma baixa auto-estima.

O marketing das indústrias farmacêuticas e da alimentação dos bebés e infantil promove crenças diversas e também uma aceitabilidade social no sentido inverso ao comportamento, ou seja, no sentido da substituição do aleitamento materno pelo leite artificial, influenciando assim as normas subjetivas e a intenção do comportamento. Diversas entrevistadas revelaram a influência negativa das crenças que afeta a auto-estima e favorece a aceitação social da substituição.

Há indícios de que a referência de outros também influencia a intenção do comportamento por meio das normas subjetivas. A influência dos profissionais de saúde é fundamental para o início do comportamento; no entanto, segundo as entrevistadas, os obstáculos acontecem

após as mães iniciarem o aleitamento, pelo que é fundamental o apoio do companheiro ou pai da criança, das avós materna e paterna, e das amigas mais próximas.

Os resultados encontrados nesta investigação exploratória convergiram com a literatura a respeito da importância das crenças na formação da atitude e a referência dos outros na formação das normas subjetivas para a promoção da intenção do comportamento.

Na literatura, geralmente a aceitabilidade social influencia a formação das normas subjetivas e da intenção. Também segundo as entrevistas há indícios de influência desta variável, porém, não são significativos. Esse resultado converge com o último estudo desenvolvido por Hill *et al.* (2008), quando ficou constatada a existência de baixa significância da aceitabilidade social, assim como da interação entre as variáveis. Assim, esta investigação propôs que a aceitabilidade social fosse mantida e reavaliada a sua influência no novo modelo.

Os resultados encontrados coincidiram com os de Hill *et al.* (2008) e Díaz-Meneses (2009) que constataram que o conhecimento pode ter uma associação positiva em relação à intenção, mas esta associação parece ser pouco importante. Segundo o conteúdo das entrevistas, se a informação promovesse o comportamento, as taxas de aleitamento materno seriam superiores às atuais, já que a maioria das mulheres está relativamente bem informada (Paço *et al.*, 2010).

Para suprir este hiato na literatura as entrevistas indicaram uma nova variável que ainda não se encontrava presente nos modelos existentes: a auto-estima. Assim, esta investigação propõe substituir o conhecimento pela auto-estima. A auto-estima deverá influenciar a formação da atitude, da intenção e do comportamento e se confirmada, pode ser uma variável relevante para a análise do problema em causa e um dos possíveis trilhos a ser usado pelo marketing social para a promoção do comportamento do aleitamento materno. Apesar de o modelo ainda não ter sido testado, segundo os resultados da investigação exploratória pode-se sugerir que: o marketing social desenvolva ações que promovam o *empowerment* do indivíduo; promova campanhas de sensibilização que fortaleçam a mãe e reforcem a sua auto-estima, fazendo-a sentir-se mais segura, tranquila, informada e apoiada nos seus momentos de fragilidade e de incertezas. Recomenda-se ainda que possa ser levado a cabo um esforço adicional com vista à desmistificação dos mitos que têm uma associação negativa com o comportamento e afetam a auto-estima da mãe.

Ressalta-se ainda que as entrevistadas referenciaram as mesmas experiências em relação ao comportamento; algumas divergências que foram encontradas centraram-se na perspectiva mais ou menos otimista do fenómeno. Este facto evidencia coerência e proporciona credibilidade ao conteúdo.

Como principais limitações desta investigação pode ressaltar-se o facto de o modelo ter sido desenvolvido para o comportamento em questão e de ainda não ter sido testado; outra limitação a ser ressaltada é o facto de ser uma investigação qualitativa exploratória que permite interpretação, sendo possível valorizar relativamente as variáveis. A investigação poderá ainda dar lugar a uma nova oportunidade interpretativa ao sintetizar os resultados, principalmente por ser fundamentada num modelo específico de análise da intenção.

Para melhor validação dos dados sugere-se a triangulação com uma pesquisa quantitativa, aplicada às mães em período do aleitamento materno, visando testar empiricamente o modelo aqui apresentado e validar as variáveis identificadas. Além disso, se for confirmada a importância da auto-estima, recomenda-se a continuidade deste trabalho ampliando a investigação em relação a outros agentes e variáveis de análise ou mesmo ampliando os construtos do modelo.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *University of Massachusetts at Amherst* 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122. doi: 10.1207/S15327957PSPRO602_02.
- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*; 24(3), 207-224.
- Aleassa, H., Pearson, J. M. & McClurg, S. (2011). Investigating Software Piracy in Jordan: An Extension of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Business Ethics* 98, 663-676.
- Atlas Ti. Version 6.2. [Computer software]. (2010). Berlin: Scientific Software Development.
- Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor: por que é que os consumidores compram*. Lisboa: Lidel Editora Técnica Ida.
- Corbett, K. K. (2001). Susceptibility of youth to tobacco: a social ecological framework for prevention. *Respiration Physiology*, 128(1), 103-118. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11535267>
- Díaz-Meneses, G. (2009). Model of the experience of breastfeeding: faith on emotions or hot cognition. *Proceedings of 8th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing*, 17-19th June, Valencia, Spain.

- Fishbein M. & Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Company (ISBN 0201020890), California. <http://www.people.umass.edu/ajzen/fea1975.html> (acesso em 21/12/2010).
- Gregson, J., Foerster, S. B., Orr, R., Jones, L., Benedict, J., Clarke, B., Hersey, J., Lewis, J. & Zotz, K. (2001). 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*, 33(Suppl 1), S4-S15. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12857540>.
- Hair, J. F. Jr., Babin, B., Money, A. H. & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de investigação em administração*, tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Editora Bookman.
- Hill, G. J., Arnett, D. B. & Mauk, E. (2008). Breast-feeding Intentions Among Low-Income Pregnant and Lactating Women. *Am Journal Health Behavior*, 32(2), 125-136.
- Lee, H. J., Rubio, M. R., Elo, I. T., McCollum, K. F., Chung, E. K. & Culhane, J. F. (2005). Factors associated with intention to breastfeed among low-income, inner-city pregnant women. *Maternal and Child Health Journal*, 9(3), 253-261.
- MacLeroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A. & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs, *Health Education Quarterly*, 15(4), 351-377.
- Mitra, A. K., Khoury, A. J., Hinton, A. W. & Carothers, C. (2004). Predictors of Breastfeeding Intention Among Low-Income Women. *Maternal and Child Health Journal*, 8(2), 65-70.
- National Cancer Institute. (2005). *Theory at a Glance: A Guide for Health Promotion Practice*. (Second Edition), Department of Health and Human Services, National Institute of Health, EUA. Retrieved from: <http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/theory.pdf>
- Paço, A., Rodrigues, R., Duarte, P., Oliveira, J. M. & Soares, M. (2010). The role of marketing in the promotion of breastfeeding. *Journal of Medical Marketing*, 10(3), 199-212.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H. & Nunes, J. M. G. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3ª edição, Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Publicações Fundação Getúlio Vargas (FGV) Management, Série Marketing.
- Pinto, B. M. & Floyd, A. (2008). Theories underlying health promotion interventions among cancer survivors. *Seminars in Oncology Nursing*, 24, 153-163. doi:10.1016/j.soncn.2008.05.003
- Rau, P. & Samiee, S. (1981). Models of Consumer Behavior: The State of the Art. *Academy of Marketing Science Journal (pre-1986); Summer 1981*; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 300.
- Rúdio, F. V. (1986). *Introdução ao projeto de investigação científica*, 33ª edição, Petrópolis: Editora Vozes.
- Samuelson, P. A. (1938). A note on the pure Theory of Consumption Behaviour. *Econômica, New Series*, 5(17), 61-71.
- Sapp S. G. (1991). Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption. *Journal Nutrition Education*, 23(5), 214-222.
- Severino, A. J. (2008). *Metodologia do trabalho científico*, 23ª edição. São Paulo: Cortez Editora.
- Sommer, L. (2011). The Theory of Planned Behaviour and the Impact of Past Behaviour. *The International Business & Economics Research Journal*, 10(1), 91-110.
- Thorbjørnsen, H. & Supphellen, M. (2011). Determinants of core value behavior in service brands. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 68-76.
- Velázquez, B. M., Blasco, M. F., Saura, I. G. & Contri, G. B. (2010). Causes for complaining behaviour intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 532-545.
- Vergara, S. C. (2009). *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Editora Atlas.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31. DOI: 10.1108/20426761111104400.
- World Health Organization (WHO). (1981). *International Code of Marketing of breast Milk*. Geneva, Switzerland. Retrieved from <http://whqlibdoc.who.int/publications/9241541601.pdf>.
- Zawawi, S. N. H. M., Jusoff, K., Rahman, R. A., Idris, K. M. (2008). Behavioural Intention for Fraudulent Reporting Behaviour Using Cognitive Theory. *Asian Social Science*, 4(7). Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/1369/1332>.

