



**UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DO  
MARANHÃO**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA  
CURSO BACHARELADO ADMINISTRAÇÃO**

**GLACIGÊNIA DOS SANTOS BARROS**

**MARKETING SOCIAL APLICADO AO COMPORTAMENTO DE DOAÇÃO DE LEITE  
HUMANO: uma revisão bibliométrica da literatura de 2012 a 2022.**

**TIMON – MA**

**2023**

GLACIGÊNIA DOS SANTOS BARROS

**MARKETING SOCIAL APLICADO AO COMPORTAMENTO DE DOAÇÃO DE LEITE  
HUMANO: uma revisão bibliométrica da literatura de 2012 a 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA  
(Campus Timon-MA), como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. João Airton Santos Porto

**TIMON – MA**

**2023**

GLACIGÊNIA DOS SANTOS BARROS

**MARKETING SOCIAL APLICADO AO COMPORTAMENTO DE DOAÇÃO DE LEITE  
HUMANO: uma revisão bibliométrica da literatura de 2012 a 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA  
(Campus Timon-MA), como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. João Airton Santos Porto

Aprovada em 27/01/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. João Airton Santos Porto

**Orientador (a)**

Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

---

Prof. Me. Cristiane Pinheiro Mendes Fontes

**1º Examinador (a)**

Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

---

Prof. Me. Rodrigo Braga Fernandes Vieira

**2º Examinador (a)**

Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

Barros, Glacigênia dos Santos

B2786m

Marketing social aplicado ao comportamento de doação de leite humano: revisão bibliométrica da literatura de 2012 a 2022 / Glacigênia dos Santos Barros – Timon, 2023.  
13 f.

TCC (Graduação) – Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, Curso de Bacharel em Administração, 2023.

“Orientador Prof. Me. João Airton Santos Porto”.

1. Marketing social. 2. Comportamento humano.  
3. Doação de leite humano. I. Título.

CDU 658.8

# MARKETING SOCIAL APLICADO AO COMPORTAMENTO DE DOAÇÃO DE LEITE HUMANO: uma revisão bibliométrica da literatura de 2012 a 2022.

Glacigênia Dos Santos Barros<sup>1</sup>  
João Airton Santos Porto<sup>2</sup>

**Resumo:** O marketing é a principal arma das indústrias, empresas e comércio nos dias atuais, principalmente para expandir propaganda, publicidade e a promoção de alimentos e, sobretudo, a doação do leite materno, estudo desta pesquisa. O presente estudo tem como objetivo realizar uma revisão bibliométrica da literatura sobre o marketing social aplicado ao comportamento de doação de leite humano entre 2012 a 2022. A metodologia utilizada foi a pesquisa de abordagem qualitativa, descritiva, de análise bibliométrica, elaborada a partir de material publicado anteriormente, ou seja, entre 2012-2022. Os resultados são apresentados em seis seções principais: (1) seleção da questão para a revisão; (2) seleção das pesquisas que constituirão a amostra; (3) representação das características da pesquisa revisada; (4) análise dos achados de acordo com os critérios de inclusão estabelecidos; (5) interpretação dos resultados e (6) apresentação e divulgação dos resultados, o qual foram selecionados 6 artigos. Por fim, concluiu-se que, o tema doação em geral ocorre devido a generosidade e do desenvolvimento moral do indivíduo, mas que ainda é recomendada ações voltadas para a criação e desenvolvimento de campanhas de doação.

**Palavras-chave:** marketing social, comportamento humano, doação de leite humano.

**Abstract:** Marketing is the main promoting weapon of companies, and commerce nowadays, mainly to expand advertising, publicity and food research and mainly, the donation of breast milk in this study. Thus, the objective was to review the maternal milk literature 2012 and 2022, in order to verify the main factors that support the formation of eating habits and behaviors through social marketing. The present study aims to carry out a bibliometric review of the literature on social marketing applied to human milk donation behavior between 2012 and 2022. The results, presented in six main sections: (1) question selection for review; (2) selection of surveys that constitute a sample; (3) representation of the characteristics of the research reviewed; (4) analysis of findings according to the established inclusion determination; (5) interpretation of results and (6) presentation and dissemination of results, from which 6 articles were selected. Finally, it was concluded that the theme of action occurs due to and to the individual moral development, but that it is still modified by the individual, but that they occur in general ways for the creation and development of donation campaigns.

**Keywords:** social marketing. human behavior. human milk donation.

---

<sup>1</sup> Graduanda do 8º Período do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA; Campus Timon. E-mail: glacigeniasantos@gmail.com

<sup>2</sup> Professor (a) da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing social tem o objetivo de tratar os problemas sociais a partir da promoção de novos comportamentos positivos que trarão benefícios para o indivíduo e para a sociedade. Esse campo de estudo analisa as necessidades sociais e traça soluções que possam ser adequadas ao público abordado.

O marketing social progrediu através da inserção de novas disciplinas no seu conceito, com isso sua abordagem voltou-se para uma orientação de serviço, na qual os próprios indivíduos são considerados partes integrantes e fundamentais no processo transformação e adoção de comportamento. Isso devido ao fato de que é preciso considerar a propensão da pessoa para mudar sua perspectiva de vida (MORCERF, 2017).

No contexto da doação ao leite materno estudo dessa pesquisa, é de suma importância pesquisas recentes, pois é um ato que além de ajudar a salvar a vida de crianças, o Ministério da Saúde (2005), estima que, apenas 1 ml de leite é suficiente para alimentar um bebê a cada refeição, dependendo do peso e das condições clínicas. Para doar, basta estar em boas condições de saúde e não fazer uso de medicamentos que interfiram na amamentação (BRASIL, 2005).

A partir dessa perspectiva, esta pesquisa discorre sobre o marketing social aplicado à doação de leite humano, analisando como os bancos de leite atuam em favor da doação de leite humano a partir da perspectiva dos agentes envolvidos. Assim, se faz tão importante a presença do marketing social como uma ferramenta estratégica que associa um negócio a uma causa relevante.

Acredita-se que estudar sobre essa temática da doação de leite humano associando ao conhecimento da teoria e ação do marketing social resultará no enriquecimento do campo de estudo do marketing social na saúde pública, garantindo que as instituições envolvidas poderão receber apoio e informações para progredir nos processos e garantir a manutenção do estoque.

Sendo assim, o estudo comportamento de consumo tem sido um dos aspectos de maior importância para a tomada de decisões empresariais. Na doação ao leite materno, é essencial que as crianças tenham uma alimentação balanceada, rica em nutrientes e energia, para auxiliar no crescimento, desenvolvimento e contribuir com um melhor desempenho e crescimento saudável, além de prevenir doenças.

O presente estudo tem como objetivo realizar uma revisão bibliométrica da literatura sobre o marketing social aplicado ao comportamento de doação de leite humano entre 2012 a 2022.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing Social

O avanço conceitual do marketing social progrediu entre os anos de 1955 e 1999, após a intensificação das publicações sobre a temática, o que inclui livros especializados, artigos sobre a temática, além do incremento de periódicos exclusivos para a área como o *Social Marketing Quarterly* e a realização de conferências como a Conferência de Inovações em Marketing Social (MARTINS, 2018).

A nova estrutura do marketing como consequência do seu desenvolvimento e da inserção de novas disciplinas a área. À vista disso, o modelo proposto pelo autor apresenta divisões dos campos de investigação das dimensões públicas e sociais do marketing, nos quais encontram-se fragmentadas em três esferas principais com suas respectivas subdisciplinas. A primeira trata do *Macromarketing*, a segunda do Marketing Social e a terceira do Marketing Público (WOOD, 2016).

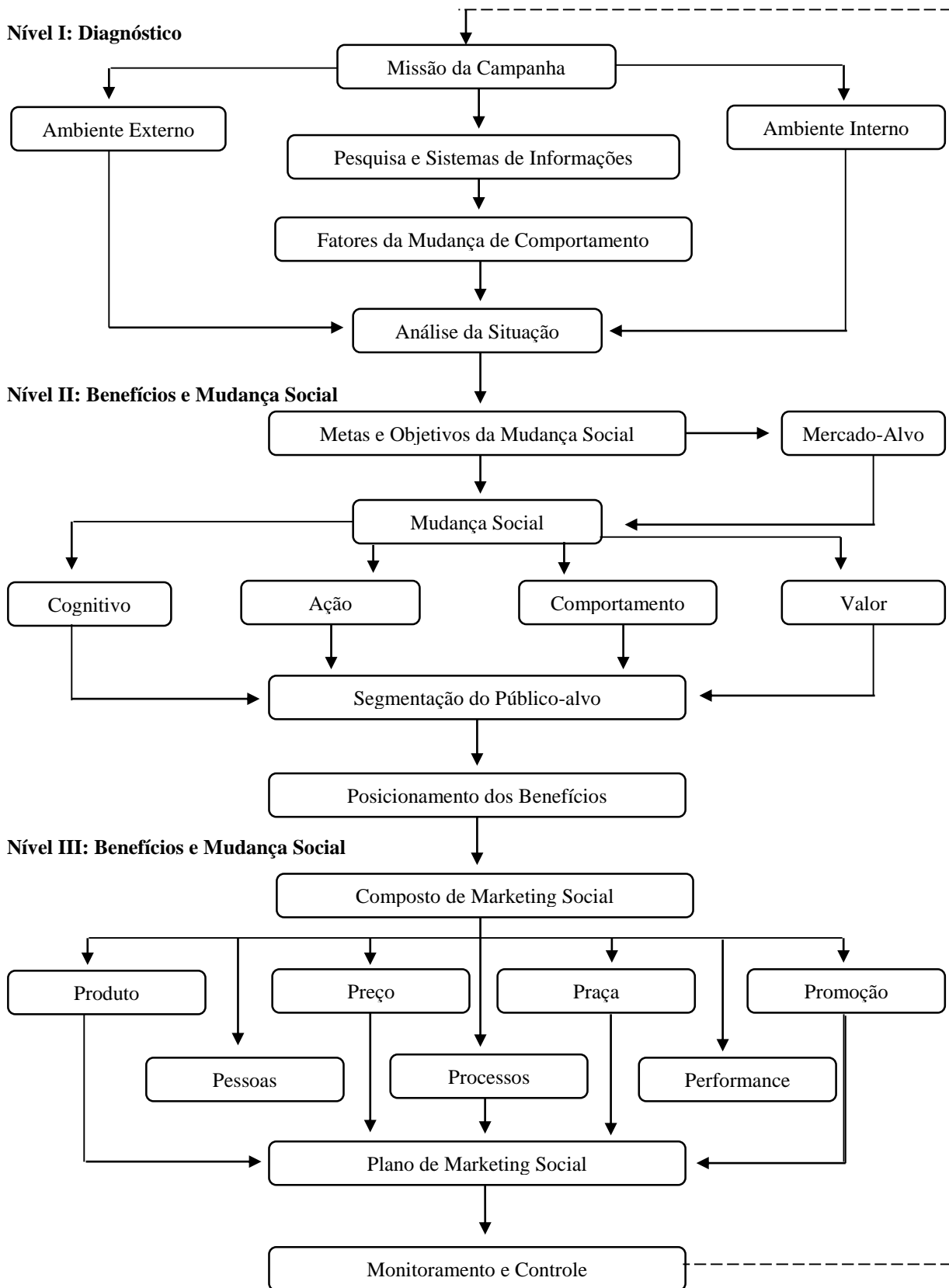
A exigência de o marketing social abordar e compreender as necessidades da sociedade e dos indivíduos para poder traçar as suas ações de forma mais assertiva. O que implica dizer que as estratégias utilizadas para a comoção sobre a doação de leite humano, não são necessariamente as mesmas para convencer o indivíduo a adotar um estilo de vida saudável (PEATTIE, 2019).

O marketing social surge como uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia e/ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo. Tornando-se assim uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos de marketing, criando e outorgando maior valor à proposta social. Por meio dele, redescobre-se o consumidor através de um diálogo interativo, o que permite um processo de reflexão, participação e mudança social (WYMER, 2018).

A abordagem do marketing social abrange a interação do comportamento com o ambiente social e político envolvente, e o problema em questão normalmente é complexo. Para promover a mudança de comportamento na sociedade, o marketing social deve desenvolver um plano único, com objetivos de curto e de longo prazo, mensuráveis e bem-definidos, que agregue benefícios mútuos para o indivíduo e para o grupo em questão, e que vise eliminar ou diminuir as barreiras existentes que dificultam ou impedem o comportamento, contemplando também os canais de distribuição e as políticas de mercado (HELMIG, 2016).

De acordo figura 1, essa nova perspectiva, sugerida pelos autores supracitados, faz-se importante ao considerar que o comportamento do indivíduo pode ser influenciado positivamente ou negativamente pelo contexto no qual está inserido. Cabe refletir sobre a capacidade de influência que as leis e os governantes têm sobre o comportamento de uma comunidade, normas estabelecidas podem fazer com que os indivíduos abandonem determinados comportamentos e adotem outros como a vacinação infantil obrigatória, o uso de equipamentos de segurança enquanto se usa um transporte e muitos outros exemplos.

**Figura 1.** Modelo de Plano de Marketing Social



Fonte: Morcerf (2017)



O marketing social é uma área de atuação bastante relevante para analisar assuntos de saúde pública, devido ao fato de possibilitar a compreensão do contexto geral no qual o público-alvo encontra-se inserido. O objetivo dos profissionais de marketing social é de proporcionar bem-estar para a população, podendo atuar em vários assuntos sociais a finalidade do marketing social na saúde pública deve ser o de influenciar políticas públicas e reduzir barreiras (HAIR, 2017). Dessa forma, o marketing social estará aumentando as oportunidades de adesão aos comportamentos sugeridos e minimizando as barreiras percebidas pelos indivíduos, além de conscientizar e capacitar a população sobre como fazer as escolhas certas.

O marketing social pode contribuir com várias perspectivas da saúde ao analisar os fatores de influência para doação de sangue, ao identificar as práticas cotidianas da população ou ao analisar e descrever o nível de conhecimento e consciência sobre a saúde. Além disso, o marketing social fornece margens para estudar sobre a relação da influência do governo e dos profissionais de saúde no comportamento do indivíduo (ANDREASEN, 2019).

O que implica dizer que o marketing social atua nas resoluções dos problemas sociais amparado pelas estratégias do marketing comercial, podendo ser utilizado, na saúde pública, para controlar doenças e conscientizar a população sobre a necessidade de agir preventivamente. Além de disseminar informações para melhoria da saúde da sociedade, ou até mesmo para realizar campanhas de sensibilização para estimular a participação da comunidade na resolução de problemas de saúde, tais como doações de sangue, de órgãos ou de leite humano.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Estudar o comportamento do consumidor é de suma importância e pode ser definido como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. O estudo do comportamento do consumidor é o processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo (COELHO, 2021).

O comportamento do consumidor, segundo Ceretta e Froemming (2017, p.5), “é um campo de estudo amplo que engloba a psicologia, a sociologia e a antropologia, tendo estas áreas o objetivo de compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar”. Com o desenvolvimento acentuado dos meios tecnológicos e científicos e com o aporte das diversas áreas do conhecimento, os profissionais estão à procura de como identificar os desejos mais profundos dos consumidores, no sentido de conseguir sua adesão ao consumo de suas ofertas.

Há influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra. Dentre as influências externas, citam-se a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing. Este estudo aborda a influência das variáveis interpessoais externas, extremamente importantes, uma vez que os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles (CERETTA; FROEMMING, 2017).

O processo de compra ou consumo pelo consumidor se inicia quando alguns estímulos de marketing ou do ambiente são atrativos para a pessoa. Dessa forma passa a despertar no consumidor uma necessidade, que é um sentimento de diferença entre a condição atual e a desejada (GIARETTA, 2018).

Há estudos orientados para buscar a identidade do consumidor, pois O comportamento do consumidor baseado em identidade é uma das áreas mais importantes de investigação para

pesquisadores de consumo, décadas de trabalho levaram ao acúmulo de uma vasta e rica base de estudos votados para a área (LEUNG; PAOLACCI; PUNTONI, 2018).

Leung, Paolacci e Puntoni (2018), observam também o comportamento do consumir relacionado com a religião. Os efeitos da religião sobre o comportamento do consumidor são importantes, entre outras razões, porque os consumidores comunicam suas identidades religiosas para os outros e expressar a intensidade de suas crenças através de escolhas de consumo ou estilo de doações, seja por meio de crenças, religião ou status social.

### **2.3 Banco de Leite Humano**

O primeiro BLH do Brasil foi implantado em outubro de 1943 no antigo Instituto Nacional de Puericultura, atualmente Instituto Fernandes Figueira (IFF). “Foram criados com o objetivo de coletar e distribuir leite humano para atender os casos considerados especiais, como prematuridade, perturbações nutricionais e alergia a proteínas heterólogas” (BRASIL, 2008).

Os Bancos de Leite Humano (BLH) foram criados para atender às necessidades dos lactentes, cujas mães não são provedoras de leite ou por outros motivos que impeçam a amamentação, e para assegurar a saúde da primeira infância. Essa necessidade não é exclusiva do Brasil, mas o país conseguiu criar um processo completo para o desenvolvimento e manutenção de BLHs. Dessa forma, o Brasil tornou-se referência no mundo, passando a transmitir conhecimentos e informações requisitadas, em especial entre países ainda em desenvolvimento (MAIA, 2018).

Os Bancos de Leite Humano existem com o intuito de disponibilizar leite humano com segurança às crianças desprovidas da amamentação, além de fornecer assistência clínica à mulher. A sua criação deu-se através da necessidade de distribuir leite humano para casos urgentes e especiais, envolvendo crianças prematuras, malnutridas ou com alergias a proteínas heterólogas (PITTAS, 2017).

Durante o impulso do movimento, nos primeiros anos da criação dos Bancos de Leite brasileiro, o objetivo se limitava a obtenção do leite humano, chegando a comercializar a “doação” ao estabelecer sistemas de trocas questionáveis, tais como trocar o produto por assistência médica, alimentos ou até mesmo remuneração monetária, tudo isso pelo fervor da necessidade de adquirir o leite para atender aos demandantes (SILVA, 2015).

A história dos Bancos de Leite Humano brasileiros é marcada por vários fatores evolutivos. Cita-se a criação da Rede Nacional de Bancos de Leite Humano no Brasil, o primeiro acordo feito com a América Latina, a primeira carta de Brasília com as normas e regras estabelecidas do sistema de Banco de Leite Humano (BLH), o primeiro acordo com Cuba e as primeiras iniciativas de aproximar a doação do público, como sendo os pontos mais significativos da história dos bancos (CARVALHO, 2022).

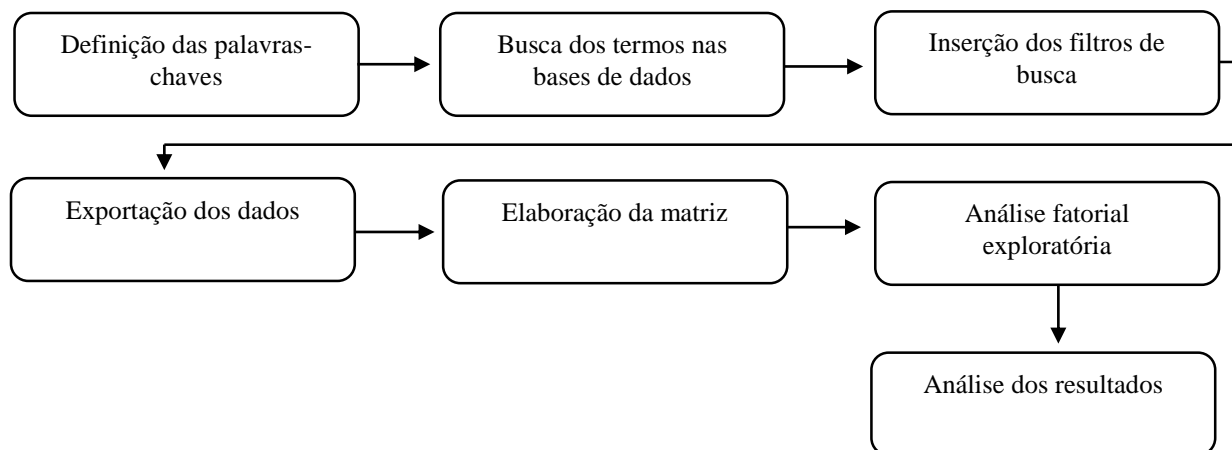
As doadoras de leite humano são mulheres que produzem leite superior à necessidade do seu bebê, saudáveis, que não fazem uso de medicamentos que atrapalhem a doação e, o mais importante, que estejam dispostas a contribuir com os Bancos de Leite (FIOCRUZ, 2018). A doação de leite está diretamente relacionada ao ato da amamentação, devido aos sentimentos e sensibilidade gerados nesse período materno, influenciando a decisão de se tornar doadora. Esses são apenas alguns dos fatores de influência apresentados na literatura.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Revisão Bibliométrica

O presente estudo trata de uma revisão bibliométrica de literatura. De acordo a Santos et al. (2012), é um método planejado para resposta a uma pergunta específica, e que possibilita coletar, selecionar e analisar criticamente os estudos. As fontes de um estudo de bibliometria são, portanto, artigos provenientes de estudos originais disponíveis em um banco de dados, de acordo figura 2 abaixo.

**Figura 2.** Passos para a bibliometria



Fonte: Autora da Pesquisa (2022)

Essa revisão bibliométrica de literatura de Santos *et al.* (2012), envolve seis etapas:

- Seleção da questão para a revisão;
- Seleção das pesquisas que constituirão a amostra;
- Representação das características da pesquisa revisada;
- Análise dos achados de acordo com os critérios de inclusão estabelecidos;
- Interpretação dos resultados;
- Apresentação e divulgação dos resultados.

A revisão bibliométrica de literatura buscou responder às seguintes questões de pesquisa aplicada ao marketing social referente à doação de leite humano, abaixo podemos observar as questões:

- a) Qual o impacto do comportamento humano em doação do leite materno através do marketing social?
- b) Número de artigos publicados no período de 2012 a 2022 sobre o assunto destacado?

A sistematização dos dados ocorreu pela técnica da análise de conteúdo temática, adotando as seguintes etapas: pró-análises; regra de exaustividade; exploração do material e o tratamento dos dados, inferências e interpretações. Ao final foi feita a codificação das unidades de registro de acordo com a analogia dos significados e a abstração das categorias.

### 3.2 Critérios de inclusão

Os artigos foram incluídos na pesquisa apresenta os seguintes critérios: ter sido publicado nos, últimos 11 anos no período de 2012 à 2022, que abordagem sobre o tema: marketing social aplicado ao comportamento de doação de leite humano.

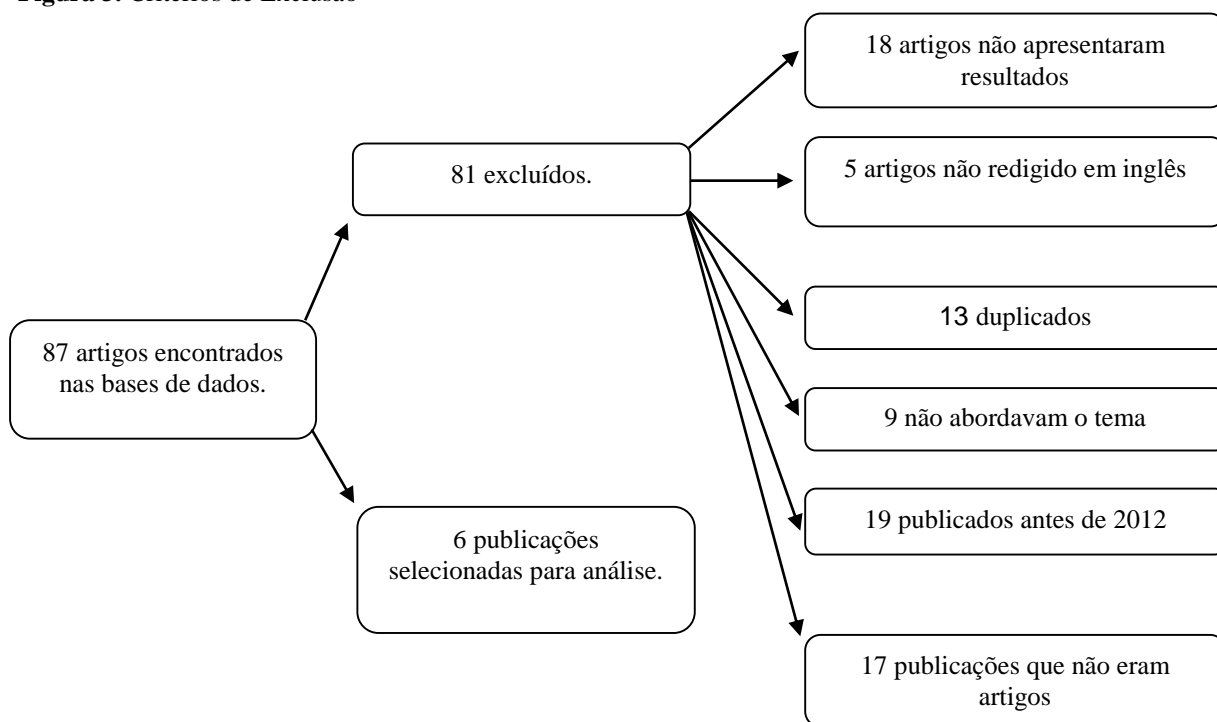
A busca dos artigos foi através das bases de dados: Periódicos Capes, Scielo, Latindex, utilizando como principais palavras-chaves em Português e Inglês: marketing social, comportamento humano, doação de leite humano. Dessa forma para busca dos estudos relacionados, utilizaram-se os operadores lógicos “AND” e “OR” para as combinações dos descritores acima.

### 3.3 Critérios de exclusão

Os critérios de exclusão foi: artigos publicados fora do período estabelecido, artigos bloqueados, artigos pagos, documentos em outros formatos como monografia, dissertações, teses e artigos de revisão.

Na figura 3, podemos observar sobre como foi realizado a exclusão dos artigos:

**Figura 3.** Critérios de Exclusão



Fonte: Elaborador pela autora, 2022

Depois da aplicação dos critérios de exclusão aos 87 artigos únicos, restaram 6 artigos qualificados que foram objeto de extração de dados, ou seja, de acordo o processo da síntese apresentada na figura 2 acima.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados de todos os artigos achados são apresentados em cinco seções principais: número de artigos de 2012-2022, distribuição dos artigos nos periódicos e domínios, ou seja, mais utilizados no estudo.

#### 4.1 Número de artigos publicados

A tabela 1 abaixo demonstra o número total de publicações selecionado para análise, encontradas nas bases de dados. Como pode ser observado, o número das publicações inicia de um crescimento desigual. No ano de 2018, houve uma maior crescente no número de publicações, já em 2016 um menor número. Com essa afirmação deve ser colocada em perspectiva já que nos anos anteriores tem-se uma queda de publicações nas bases de dados.

**Tabela 1.** Número total de publicações das três bases de dados por ano.

BASE DE DADOS	ANOS											TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Capes	0	0	0	0	0	5	16	3	3	3	9	39
Scielo	0	1	0	3	0	0	4	4	2	9	8	31
Latindex	2	0	0	2	0	2	5	2	0	0	4	17
<b>TOTAL</b>	2	1	0	5	0	7	25	9	5	12	21	<b>47</b>

Fonte: Elaborador pela autora, 2022

Depois da análise dos critérios de inclusão para leitura 6 foram selecionados para elaboração das discussões, podemos observar a divulgação dos resultados no Quadro 1 abaixo:

**Quadro 1-** Distribuição dos artigos selecionados conforme autor (ano), metodologia, objetivo e resultados encontrados.

Autor (ano)	Metodologia	Objetivo	Resultados encontrados
De Alencar (2019)	Estudo exploratório, descritivo e transversal	Descrever características do comportamento pessoal de doação e identificar motivos, crenças e sentimentos relativos a essa prática, segundo relatos de mulheres doadoras.	Obteve como resultados os aspectos psicossociais e experiências de mulheres doadoras que poderão contribuir para o fortalecimento da rede de apoio social formal e informal para doação, ou seja, a implementação do marketing social, além de servir de estímulo para a implementação de estratégias técnicas e políticas que favoreçam a prática de doação.
Pinto (2019)	Estudo de caso	Mapear as estratégias de atuação do Ministério da Saúde na rede social Instagram nas campanhas de doação de leite materno.	Mesmo com o alcance das redes sociais, o levantamento aponta a necessidade de problematizar as práticas do Ministério nesta rede e propor melhorias para ampliar o diálogo com a sociedade
Alves (2020)	Abordagem qualitativa e de caráter exploratório, sendo dividida em pesquisa de campo e pesquisa documental. Entrevista com 22 mães doadoras.	Analisar como os Bancos de Leite Humano atuam em favor da doação de leite humano a partir da perspectiva dos agentes envolvidos	Apontam a necessidade de disseminar informações ainda no pré-natal, para que as mulheres possam absorver as informações adequadamente, gerando consciência e facilitando a adesão
Barbo; Menezes e Martins (2020)	Analisar um grupo em uma rede social virtual (WhatsApp) como estratégia para fortalecer a	Estudo qualitativo de intervenção com uma amostra intencional	O grupo na rede social fortaleceu a prática da amamentação, promoveu aprendizado, apoio à

	prática de amamentação e doação de leite humano	composta por 24 doadoras de leite humano	amamentação e estímulo à doação de leite humano, conforme as percepções das participantes.
Melo e Padrão (2020)	Estudo transversal, descritivo e analítico. Os dados foram coletados dos arquivos de registros do BLH desta instituição, de 2016 a 2018	Relatar a experiência das enfermeiras do banco de leite humano (BLH) da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo	As ações de acolhimento, marketing, socialização e buscas ativas realizadas favoreceram o aumento do número de doadoras de leite materno e no volume de leite coletado, bem como sua fidelização. A ampliação das atividades levou a um importante espaço de atuação do enfermeiro que trabalha no BLH.
Souza e Martínez (2020)	Foram analisados os conteúdos de 49 postagens na Internet de campanhas de doação realizadas por escolas brasileiras	Escrever as ações voltadas a campanhas de doação protagonizadas por escolas	Os resultados são interpretados com base em estudos nacionais e internacionais dedicados aos temas da doação, da generosidade e do desenvolvimento moral. São apresentadas recomendações voltadas para a criação e desenvolvimento de campanhas de doação protagonizadas por escolas.

Fonte: Elaboração própria (2022)

Com base na literatura selecionada, para De Alencar (2019), no marketing social, aplica-se no sentido de fornecerá colaborações para o planejamento e execução das campanhas realizadas em prol da doação de leite humano. Na ótica da lógica dominante de serviço, a contribuição consiste na perspectiva adotada, ou seja, na inserção de todos os atores envolvidos no processo de doação de leite humano.

Segundo Pinto (2019), mesmo com o alcance das redes sociais nos dias atuais, ainda há a necessidade de problematizar as práticas do Ministério nesta rede e propor melhorias para ampliar o diálogo com a sociedade. Há uma necessidade de disseminar informações ainda no pré-natal, para que as mulheres possam absorver as informações adequadamente, gerando consciência e facilitando a adesão futura (ALVES, 2020).

Entretanto, na visão dos autores Barbo, Menezes e Martins (2020), destacam que a rede social fortaleceu a prática da amamentação e doação, promoveu aprendizado, apoio à amamentação e estímulo à doação de leite humano. Neste contexto, Melo e Padrão (2020), apontam as ações de acolhimento, marketing, socialização e busca ativa como ato que favoreceram o aumento do número de doadoras de leite materno e no volume de leite coletado, bem como sua fidelização.

Por fim, Souza e Martínez (2020), em seus estudos baseados em base nacionais e internacionais dedicados aos temas da doação, apontam que quando ocorre é devido a generosidade e do desenvolvimento moral do indivíduo, mas que ainda é recomendada ações voltadas para a criação e desenvolvimento de campanhas de doação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: Qual o impacto do comportamento humano em doação do leite materno através do marketing social? Cita-se aqui que para cada doação ajuda a salvar a vida dessas crianças, pois apenas 1 ml de leite é suficiente para alimentar um bebê a cada refeição, dependendo do peso e das condições clínicas. No entanto, segundo os artigos selecionados, o tema doação em geral ocorre devido a generosidade e do desenvolvimento moral do indivíduo, mas que ainda é recomendada ações voltadas para a criação e desenvolvimento de campanhas de doação.

Observou-se também ao longo da pesquisa que o comportamento do consumidor, há influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra. Dentre as influências externas, citam-se a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing.

Conclui-se que, com o avanço tecnológico é inevitável às empresas e os órgãos públicos não marcar presença nos meios digitais, a presente pesquisa dá um pontapé inicial com intuito de levantar informações a respeito dessa temática devido à grande importância para as organizações e meio acadêmico, sobretudo, sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, J.S **Leite derramado: uma análise de marketing social para os bancos de leite humano**. 2020.f. 148 (Dissertação em Gestão Pública e cooperação Internacional). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2020.
- ANDREASEN, A. R. **The life trajectory of social marketing: some implications**. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303. 2019.
- BARBO, R. M. B. R. ; MENEZES, I. H. C. F. ; MARTINS, K. A. Promoção do aleitamento materno e da doação de leite humano em um grupo de apoio virtual. **Rev. Saúde Digital Tec. Educ.**, Fortaleza, CE, v. 5, n. 3, p. 01-19, ago./dez. 2020.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. **Banco de leite Humano: funcionamento, prevenção e controle de riscos**. Brasília: ANVISA, 2008
- BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em 12 abr. 2022.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE, **Portal da Saúde, Vigilância de Doenças Crônicas Não Transmissíveis**, 2005, Disponível em:  
[http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/visualizar\\_texto.cfm?idtxt=31877&janela=1](http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/visualizar_texto.cfm?idtxt=31877&janela=1). Acessado em: 31 mar. 2022.
- CARVALHO, K.E.G. et al. **Histórias e memórias do banco de leite humano do Instituto de Medicina Integral Prof. Fernando Figueira (1987-2009) em Recife, Pernambuco, Brasil**. *Rev. Bras. Saúde Matern. Infant.*, Recife, 10(4): 477-481 out./dez., 2022.
- CERETTA, S.B.; FROEMMING, L.M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar**, v.3, n.2, p. 15, 2017.
- COELHO, A.M.A. **Percepção dos consumidores na escolha de móveis planejados** (Artigo em Administração). Universidade Federal do Maranhão, São Luiz, 2021.
- DE ALENCAR, Lucienne Christine Estevez; SEIDL, Eliane Maria Fleury. **O marketing social na doação de leite humano: experiência de mulheres doadoras**. *Rev Saúde Pública: Latindex*, 2019.
- FIOCRUZ. **Programa Nacional de Qualidade em Bancos de Leite Humano**. Curso de Implantação, Região Sul, 2018.
- GIARETTA, L. F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. **Revista Científica do Unisalesiano**, v. 5, Edição Especial, p. 20, 2018.
- HAIR, J. F, JR, BABIN, B, MONEY, A. H, & SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de investigação em administração** (L. B. Ribeiro, Trad.). Porto Alegre: Editora Bookman. 2017.
- HELMIG, B.; THALER, J. **On the Effectiveness of Social Marketing: What Do We Really Know**. *Journal of Marketing Nonprofit & Public Sector*. v. 22, n. 4, p. 1-30, 2016.
- LEUNG E, PAOLACCI G, PUNTONI S. Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. **Journal Marketing Res**, v.1, n.1, p. 10, 2018.



MAIA, Francisco Eudison da Silva et al. **A importância do banco de leite humano.** Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba, [S.l.], v. 16, n. 4, p. 188-192, dez. 2018.

MARTINS, O. M. D, PAÇO, A. M. F, & RODRIGUES, R. G. **Um estudo exploratório no âmbito do marketing social sobre as barreiras ao comportamento do aleitamento materno.** Revista Portuguesa de Marketing, 2018.

MELO, C.T.; PADRÃO, M.B. Relato de experiência das enfermeiras do Banco de Leite Humano da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, voltado às práticas de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno. **Arquivos Médicos dos Hospitais e da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo**, p. 1 of 7-1 of 7, 2020.

MORCERF, S. O.; ALMEIDA, T. C. S. **Marketing Social:** a estratégia de mudança do comportamento social. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, nº. 1, jul. 2017.

PEATTIE, K, & PEATTIE, S. **Social marketing:** a pathway to consumption reduction? Journal of Business Research, 2019.

PINTO, P.A. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 4, 2019.

PITTAS, Tiago Mocellin; DRI, Clarissa Franzoi. **O diálogo entre saúde e política externa na cooperação brasileira em bancos de leite humano.** Ciência & Saúde Coletiva, [s.l.], v. 22, n. 7, p.2277-2286, jul. 2017.

SILVA, Emily Semenov et al. **Doação de leite materno ao banco de leite humano:** conhecendo a doadora. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, v. 10, n. 4, p. 879-889, 2015.

SANTOS, J.A. et al.. **Metodologia científica.** São Paulo, 2012.

SOUZA, L.K.; MARTÍNEZ, S.B.S. A escola na promoção de ações voltadas à doação. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 13, n. 3, p. 1-16, 2020.

WOOD, Matthew. **Social Marketing for Social Change.** Social Marketing Quarterly, [s.l.], v. 22, n. 2, p.107-118, 17 fev. 2016.

WYMER, W. **Developing more effective social marketing strategies.** Journal of Social Marketing, 1(1), 17-31. 2018.