



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE NUTRIÇÃO
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO CLÍNICA E SOCIAL



IGLEIANE GOMES MOUZINHO E SILVA

MARKETING DIGITAL NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL: UMA REVISÃO DE ESCOPO

OURO PRETO

NOVEMBRO, 2023

IGLEIANE GOMES MOUZINHO E SILVA

MARKETING DIGITAL NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL: UMA REVISÃO DE ESCOPO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Nutrição da Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Nutrição.

Orientadora: Maria Cristina Passos

OURO PRETO

NOVEMBRO, 2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586m Silva, Igleiane Gomes Mouzinho E.
Marketing digital na alimentação infantil [manuscrito]: uma revisão de escopo. / Igleiane Gomes Mouzinho E Silva. - 2023.
24 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Maria Cristina Passos.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Nutrição. Graduação em Nutrição .

1. Lactentes - Nutrição. 2. Regulamentação. 3. Alimentação. I. Passos, Maria Cristina. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 613.22

Bibliotecário(a) Responsável: Sônia Marcelino - CRB6/2247



FOLHA DE APROVAÇÃO

Igleiane Gomes Mouzinho e Silva

Marketing digital na alimentação infantil: uma revisão de escopo

Monografia apresentada ao Curso de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de nutricionista

Aprovada em 04 de setembro de 2023

Membros da banca

Profa. Dra. Maria Cristina Passos - Orientadora Universidade Federal de Ouro Preto
Profa. Dra. Camila Carvalho de Menezes Salierno - Universidade Federal de Ouro Preto
Profa. Dra. Patrícia Pinheiro de Freitas - Universidade Federal de Ouro Preto

Maria Cristina Passos, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 27/03/2024



Documento assinado eletronicamente por **Maria Cristina Passos, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 27/03/2024, às 16:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0692800** e o código CRC **EA360AE9**.

Dedico essa página as pessoas que eu amo e que indiretamente ou diretamente me ajudaram e me incentivaram a chegar até aqui nessa jornada. A gratidão sempre foi um dos sentimentos mais sinceros e importantes na minha vida, a gratidão marca minha trajetória até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter sido minha fortaleza nos dias difíceis, nos dias de insegurança e de medo. Sem Ele e sem a minha fé, com certeza eu não chegaria até aqui.

Agradeço a minha mãe, Ivonete, pelo incentivo, pela força e pelas orações que me ampararam e me impulsionaram a seguir em frente. Agradeço ao meu pai, João, por acreditar em mim, por orar por mim e por sonhar comigo. Obrigada aos meus pais, por serem minha inspiração e meu exemplo de cada dia e por não medirem esforços para a minha felicidade.

Agradeço a minha irmã Blandia por me ensinar tanto, por acreditar no meu esforço e sempre agregar conhecimentos. Agradeço a minha irmã Emila por sempre me incentivar e acreditar que eu serei uma boa profissional. Sem vocês, minhas irmãs, eu não sei o que seria de mim. Agradeço ao meu esposo, Silas, que agregou bons sentimentos, força e incentivo para eu poder seguir em frente.

Agradeço a toda a minha família, avó, tias, primos e meu cunhado. Em especial meus sobrinhos Davi e Bernardo. Saber que posso contar com todos vocês torna a minha jornada mais leve e me fortalece a cada dia.

Agradeço a todos que me auxiliaram diretamente na produção desse trabalho. Especialmente minha orientadora Maria Cristina por ter me aceito como aluna, por ter acreditado no meu potencial, pelos ensinamentos compartilhados, que levarei pelo resto da vida, pela disponibilidade e dedicação.

Agradeço a todos os professores da Escola de Nutrição da UFOP pelos conhecimentos compartilhados, pelo empenho e acolhimento. Especialmente, às professoras Júlia e Renata, que com suas empatias e dedicações, tornou o último período ainda mais prazeroso. O apoio fraternal de todos os professores tornou a jornada mais leve e prazerosa.

Agradeço aos colegas que tive o prazer de realizar disciplinas juntos, de compartilhar conhecimentos e sentimentos.

Agradeço todos os funcionários da ENUT por tornar esse lugar acolhedor e aconchegante. Sempre terei orgulho de ter feito parte dessa escola.

Como foi importante compartilhar com todos vocês minhas pequenas conquistas, alegrias e expectativas em meus projetos de vida, em minha essência, no meu crescer. Pelo fato de hoje ter alcançado um dos meus objetivos, o meu eterno amor e carinho.

Muito obrigada.

RESUMO

O marketing digital desempenha um papel significativo na promoção de produtos para lactantes, influenciando a escolha das mães perante estratégias criativas e segmentadas. Todavia, essa prática levanta questões acerca dos impasses na saúde das crianças e a necessidade de regulamentação para garantir práticas adequadas de alimentação. Diante desse argumento, o objetivo da presente pesquisa foi descrever como o marketing digital influencia na alimentação de lactentes. Com o propósito de efetuar essa pesquisa, para a metodologia foi realizada uma revisão de escopo de literatura como método de investigação, escolhendo como técnica para coleta de dados o sistema PRISMA. Em conclusão, observou-se que a abordagem enfrentada diante da interseção entre o marketing digital na alimentação infantil, com foco na nutrição de lactentes, demanda não apenas uma perspectiva ampla, mas também a sinergia coordenada entre entidades governamentais, profissionais da área da saúde, setor industrial e organizações da sociedade civil.

Palavras-Chave: Nutrição de lactentes. Regulamentação. Alimentação.

ABSTRACT

Digital marketing plays a significant role in promoting infant products, influencing mothers' choices through creative and targeted strategies. However, this practice raises concerns about child health issues and the need for regulation to ensure appropriate feeding practices. In light of this argument, the objective of this research was to describe how digital marketing influences infant nutrition, particularly for infants. To accomplish this research goal, a scoping review of the literature was conducted as the investigation method, with the PRISMA system chosen as the data collection technique. In conclusion, it was observed that addressing the intersection between digital marketing in infant nutrition, with a focus on infant feeding, requires not only a broad perspective but also coordinated synergy among governmental entities, healthcare professionals, the industrial sector, and civil society organizations.

Keywords: Infant Nutrition. Regulation. Feeding

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 METODOLOGIA.....	9
2.1 Definição da pergunta de pesquisa.....	9
2.2 Critérios de elegibilidade	9
2.3 Estratégia de pesquisa e identificação dos estudos	9
2.4 Seleção dos estudos.....	10
2.5 Extração dos dados	10
2.6 Análise dos resultados.....	11
2.7 Apresentação dos resultados	11
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital (MD) é uma área de evolução interrupta que desempenha um papel relevante para estratégias de negócios modernos. Às vistas que a sociedade se torna cada vez mais digital e as tecnologias avançam, as empresas estão acompanhando a necessidade de adotar estratégias de marketing online para alcançar seus públicos. Essa ascensão é impulsionada pela ampla disponibilidade da internet, pelo uso generalizado das redes sociais e pelo aumento das compras online, tornando o marketing digital uma área de extrema importância nos dias atuais (Erkin e Muborak, 2022; Tien et al., 2020).

O marketing digital é um processo interativo que regulamenta relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes por meio da tecnologia da informação. Ele viabiliza o uso estratégico da tecnologia para arquitetar laços sólidos com o público-alvo, oferecendo vantagens competitivas no mercado digital (Sturienè, 2020). Ademais, o marketing digital desempenha um papel necessário na transformação digital dos negócios, estratégias interativas e móveis que permitem ofertar de forma eficaz às necessidades de busca por informações e percepções dos consumidores (Veleva e Tsvetanova, 2020).

As estratégias de marketing digital, conforme Minculete e Olar (2018), envolvem o uso de texto, imagens, vídeos e redes sociais para alcançar e envolver parceiros de negócios. As plataformas como Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube e LinkedIn desempenham um papel pertinente no marketing digital. Essas plataformas são atuantes para elaborar a conscientização e envolvimento por meio do marketing digital, pois a atenção designada para as redes sociais se tornou uma parte indispensável dessa abordagem.

Apesar da importância do marketing digital comumente com as redes sociais e ser necessário para promover a interação cliente-empresa, algumas categorias de consumidores, especificamente nesse estudo, os lactentes, podem inadvertidamente sofrer algumas desvantagens. Pesquisas recentes (Cetthakriku et al., 2022) pontuam que a significativa disseminação do marketing digital nos sistemas de saúde está intrinsecamente associada à percepção de inadequação do leite materno e a equívocos nas motivações maternas para adotar substitutos do leite materno, impactando, por conseguinte, aspectos como o crescimento, a inteligência e a imunidade.

É importante destacar que o leite materno é universalmente reconhecido como um padrão de referência para a nutrição e saúde dos bebês, e a promoção da amamentação é uma intervenção de suma importância para garantir a sobrevivência dos lactentes. A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda o aleitamento materno exclusivo até o 6º mês de vida da criança e a sua manutenção com alimentação complementar até pelo menos os 2 anos de idade (WHO, 2008). Somando-se a isso, cabe reforçar que o aleitamento materno contribui oferecendo energia e nutrientes ajustados ao estágio de desenvolvimento fisiológico do lactente, e promovendo seu crescimento adequado. Apresenta-se como um fator potencial para reduzir a ocorrência de alergias, obesidade e diabetes, enquanto desempenha um papel primordial no desenvolvimento neurológico do lactente e na formação do vínculo entre mãe e filho (Cardoso et al., 2019).

De forma similar, o Guia Alimentar das Crianças Brasileiras Menores de Dois Anos do Ministério da Saúde estabelece a recomendação atual é que a criança seja amamentada já na primeira hora de vida e por 2 anos ou mais. Nos primeiros 6 meses, a recomendação é que ela receba somente leite materno. Quando isso ocorre, dizemos que a criança está em amamentação exclusiva. E também alerta de forma clara que “a oferta de outros alimentos antes dos 6 meses, além de desnecessária, pode ser prejudicial, porque aumenta o risco de a criança ficar doente e pode prejudicar a absorção de nutrientes importantes existentes no leite materno, como o ferro e o zinco” (BRASIL, 2019).

Ainda que o aleitamento materno esteja em conformidade com as normativas brasileiras, muitas mães possuem incertezas sobre cuidados e decisões relacionadas à saúde e alimentação de bebês. Os dilemas frequentes englobam questões relacionadas ao aleitamento materno, como mitos e pega incorreta, bem como à introdução alimentar, englobando barreiras no preparo de refeições e tabus sobre os alimentos apropriados e suas consistências para crianças até dois anos (Santos et al., 2022). A lacuna desses dilemas, muitas vezes, é preenchida pela forte influência das redes sociais que se encontra rotineiramente na vivência dessas mães, atenuando a utilização inadequada de produtos substitutos do leite materno (Piwoz e Huffman, 2014).

Baseado nesses argumentos, a presente pesquisa justifica-se pela pertinência acadêmica e social, e pelo fato de que o MD é uma prática que está em ascensão na sociedade contemporânea, podendo resultar em impasses quando se concerne à alimentação infantil, especialmente entre lactentes. As estratégias de marketing digital podem ilustrar influências sutis e muitas vezes subconscientes nas escolhas alimentares, direcionando-as para produtos

específicos que podem não ser os mais benéficos para o desenvolvimento saudável desses grupos vulneráveis.

Em face de tais argumentos, o objetivo geral da presente pesquisa é descrever como o marketing digital influencia na alimentação de crianças menores de 3 anos.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão de escopo de literatura como método de investigação, escolhendo como técnica para coleta de dados o sistema PRISMA, com intuito de compreender a influência exercida pelo marketing digital na alimentação infantil e de lactentes. A revisão de escopo (*scoping study ou scoping review*) tem como intuito mapear os conceitos fundamentais que sustentam uma determinada área de conhecimento, avaliar a amplitude, alcance e natureza da pesquisa, sintetizar e notificar os resultados da investigação, e pontuar as lacunas nas pesquisas existentes (Cordeiro e Soares, 2010; Menezes et al., 2015).

A revisão de escopo apresenta-se em quatro etapas, a saber: A) Definição da pergunta de pesquisa; B) Critérios de elegibilidade; C) Seleção dos estudos e; D) Apresentação dos resultados.

2.1 Definição da pergunta de pesquisa

Foi elaborada perante aos elementos do acrônimo Participantes, Conceito e Contexto (PCC), a pergunta norteadora desta revisão: Como o marketing digital influencia a alimentação infantil, com destaque para a alimentação de lactentes?

2.2 Critérios de elegibilidade

Inicialmente, foram aderidos a esta pesquisa os estudos presentes na forma de artigos científicos publicados em periódicos indexados em bases de dados que relatem diretamente a pergunta central deste estudo.

2.3 Estratégia de pesquisa e identificação dos estudos

Não foram abrangidos documentos de literatura cinzenta, como teses e dissertações, que não foram publicados em periódicos. Foram selecionados artigos de língua inglesa, por conveniência da autora e por representarem a grande maioria de publicações na área da nutrição.

Foram selecionados artigos que corroboram com o objetivo, tema e pergunta da pesquisa, bem como aqueles que classificados como revisão narrativa, de escopo, sistemática, estudo empírico, dentre outros. Não houve exclusão de artigos por tipo de metodologia proposta, desde que estivesse em conformidade com o tema, objetivo proposto e pergunta da pesquisa.

Para efeito desta pesquisa foram definidos os seguintes descritores: *Marketing*”, *Advertising*”, *Digital*”, *Infants e Feeding*”, bem como seus sinônimos, combinados com o uso de operadores booleanos (*and*) e adaptados para cada base de dados. A busca foi realizada nas seguintes bases de dados: MEDLINE via PubMed, Portal Regional da Biblioteca Virtual de Saúde (BVS Regional) e Scopus via Portal Capes, por estas reunirem a maior parte das publicações voltadas à área da saúde.

Como o objetivo desta pesquisa não foi delinear o conhecimento sobre alimentação de lactantes ao longo da história, todavia verificar como o tema é tratado atualmente, definiu-se, por conveniência, o período de cinco anos imediatamente anteriores ao momento da busca, abrangendo, portanto, obras publicadas 1º de janeiro de 2018 a 30 de julho de 2023.

2.4 Seleção dos estudos

Os artigos foram selecionados a partir da utilização dos descritores definidos e a identificação foi realizada em quatro fases, percorridas em: Fase 1 - Exclusão dos artigos duplicados nas bases de dados; Fase 2 - Leitura dos títulos dos estudos encontrados e exclusão dos que não constituíam em qualquer um dos critérios de elegibilidade deste estudo (seção anterior); Fase 3 - Leitura dos resumos dos estudos selecionados na etapa 2 e exclusão daqueles que também não se adequaram aos critérios de elegibilidade; Fase 4 - Leitura na íntegra de todos os estudos restantes das etapas anteriores e seleção dos que se enquadraram nos critérios de elegibilidade.

2.5 Extração dos dados

A extração de dados de bases de dados acadêmicos é uma prática comum na pesquisa científica e acadêmica. As bases de dados, como o Pubmed e o Scopus foram optadas por conter

uma grande quantidade de informações, incluindo artigos de revistas, conferências, jornais científicos e outros tipos de publicações acadêmicas que convergem com o tema proposto.

O Pubmed é uma base de dados extremamente reconhecida e usada no campo da medicina e ciências da saúde. Ele abrange uma ampla gama de publicações relacionadas à saúde, incluindo artigos de pesquisa, revisões, estudos clínicos e muito mais. A extração de dados do Pubmed foi útil para identificar tendências, revisar a literatura existente, coletar dados para análises epidemiológicas e muito mais.

O Scopus, por outro lado, é uma base de dados multidisciplinar que cobre uma variedade de campos acadêmicos, incluindo ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais e humanidades. A extração de dados do Scopus foi valiosa para pesquisadora obter uma visão abrangente de um tópico de pesquisa que abrange várias disciplinas.

2.6 Análise dos resultados

A abordagem de análise de resultados adotada para esta revisão de escopo foi essencialmente descritiva, visando a proporcionar uma síntese elucidativa dos resultados, em contrapartida a uma análise analítica aprofundada. Soma-se a isso que a análise dos dados foi conduzida de acordo com os objetivos da revisão e será norteadada por uma avaliação criteriosa, alinhando-se às diretrizes dos critérios de elegibilidade.

2.7 Apresentação dos resultados

Perante aos métodos sistematizados e explícitos, o estudo teve como objetivo identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes. Para esse fim, optou-se por utilizar a recomendação PRISMA, que é um *checklist* com 27 itens e 1 fluxograma destinado a melhorar a qualidade de revisões sistemáticas. Em decorrência da heterogeneidade de características encontradas nos estudos analisados incluindo amostras finais, objetivos e procedimentos metodológicos, e a presença de ensaios clínicos, foi possível realizar uma análise descritiva.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Seguindo as etapas aludidas nos aspectos metodológicos na revisão de escopo, de forma preliminar, foi consultada a base de dados *Pubmed* e, na sequência, a *Scopus*.

De imediato, a exploração na base de dados *Pubmed* quando acessada foi selecionado os seguintes tópicos: *Text availability* e *Publication date in 5 years*. Posteriormente, a combinação dos descritores na base de dados *Pubmed* resultou em: *Marketing and digital and Infants* – 46 artigos; *Advertising and Infants* – 84 artigos e; *feeding and infant and marketing and digital* – 16 artigos.

No acesso da *Scopus* por sua vez, foi marcado: Categoria de tipos de recursos – artigos; Data de Criação – 2018 a 2023; Idioma – Inglês. Na base de dados *Scopus*, via portal *Capes*, as buscas com os descritores resultaram em: *Marketing and digital and Infants* - 57 artigos e *Advertising and Infants* – 202 artigos; *feeding and infant and marketing and digital* – 24 artigos.

Em suma, os resultados nas bases de dados, com a combinação dos descritores resultaram em um total de 429 artigos nas *Pubmed* e *Scopus*.

Por conseguinte, processo metodológico delineado na Fase 1 (seção 2.3), a partir do conjunto inicial de 429 artigos identificados nas bases de dados *Pubmed* e *Scopus*, procedeu-se à eliminação de 157 duplicatas, culminando na constituição de uma amostra composta por 272 artigos. Dentro deste conjunto, adotando uma abordagem delineada na Fase 2 (seção 2.3), efetuou-se a exclusão de 185 artigos com base em seus títulos, em virtude de não se adequarem ao tema proposto, tal como definido pelos critérios de elegibilidade. Isso resultou, portanto, em uma amostra final composta por 87 artigos.

Seguidamente, por meio de uma análise minuciosa dos resumos, ocorreu à exclusão de 45 artigos, conforme preconizado pela Fase 3 (seção 2.3), devido à inaptidão destes para abordar de maneira específica a problemática de pesquisa em questão e à sua incongruência com os critérios de elegibilidade previamente delineada. Isso culminou na identificação de um conjunto residual composto por 42 artigos. Dentro dessa seleção, avançou-se para a Fase 4, que compreendeu a leitura integral dos artigos e a aplicação escrupulosa dos critérios de elegibilidade. Como resultado deste estágio, foi possível selecionar uma amostra final de 11 artigos que satisfizessem plenamente os critérios estabelecidos.

Figura 1. Fluxograma dos resultados da revisão de escopo sobre marketing digital sua influência na alimentação de lactentes

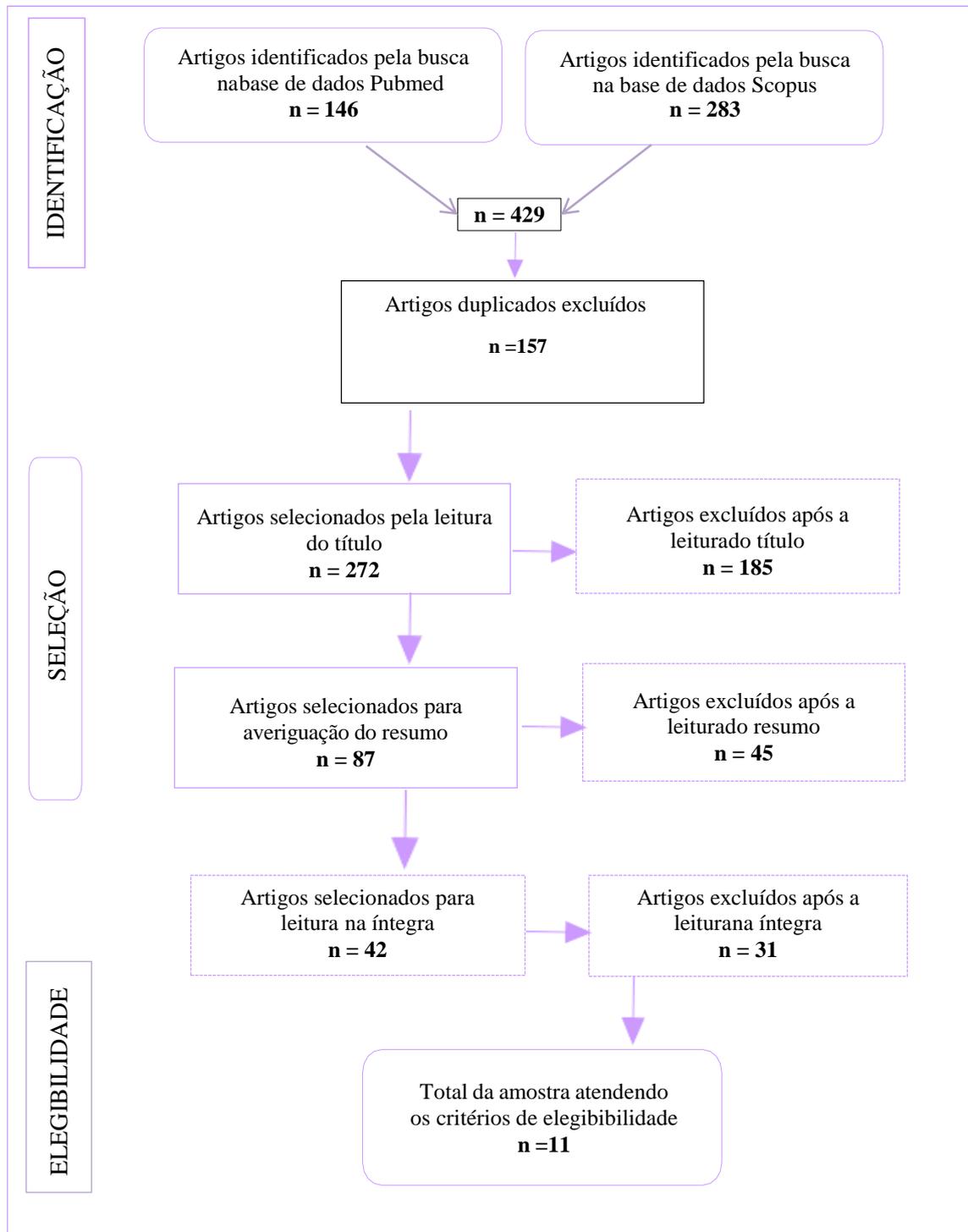


Tabela 1. Resultados da revisão de escopo acerca do marketing digital influência na alimentação de lactentes

Autor e ano	Título	País	Procedência	Método	Participantes	Resultados
Franco-Lares et al., (2023)	Legislação sobre comercialização de substitutos do leite materno em mídias digitais e sociais: uma revisão de escopo	México	BMJ Global Health	Revisão de Escopo		Os resultados destacam o apelo urgente para a regulamentação explícita do marketing de BMS nas mídias digitais e sociais em todo o mundo, bem como a documentação pública de tais medidas legais
Mota-Castillo et al., (2023).	Marketing digital de substitutos comerciais do leite materno e alimentos para bebês: estratégias e recomendações para sua regulamentação no México	México	Globalization and Health	Estudo qualitativo	Entrevistas realizadas com mães e pais de crianças menores de 2 anos, profissionais de saúde e influenciadores (n=53).	As empresas comerciais de fórmulas lácteas e alimentos para bebês usam a mídia digital para contatar e persuadir os pais a usarem seus produtos, enviando boletins eletrônicos com publicidade.
Lutter et al., (2022)	Violações do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno: uma análise multinacional	Chile, Equador, México, Panamá, Uruguai, Nigéria, Filipinas, Tailândia	BMJ Global Health	Protocolos do NetCode*	Incluiu 3.124 mães de lactantes, variando de 330 a 693 mães por local	Entre 3.124 mulheres grávidas e mães com filhos pequenos, em oito países, 64% relataram exposição certa de promoção de produtos abrangidos pelo Código nos últimos 6 meses, principalmente de anúncios vistos fora das unidades de saúde (62%).
Cetthakrikul et al. (2022) (a)	Regulamentação do marketing de alimentos para bebês na Tailândia: uma análise do NetCode	Tailândia	Public Health Nutrition	Estudo transversal, NetCode da OMS/UNICEF.	Mães de crianças de 0 a 2 anos, profissionais de saúde, promoções em pontos de venda e unidades de saúde, rótulos de produtos, marketing em televisão e	O marketing para as mães foi altamente prevalente, principalmente em mídia eletrônica ou digital, enquanto as empresas SLM forneceram itens aos profissionais de saúde para

					internet.	distribuir às mães.
Cetthakrikul et al. (2022) (b)	Efeito da exposição ao marketing de alimentos para bebês nos regimes de alimentação de bebês e crianças em Bangkok, Tailândia	Tailândia	Public Health Nutrition	Estudo transversal empregando o Protocolo NetCode Toolkit	Entrevistas estruturadas de mães com crianças de dois anos ou menos atendidas em 33 unidades de saúde em Bangko	Trezentas e trinta mães foram pesquisadas em Bangkok. Cerca de 90% relataram ter sido expostos a pelo menos um tipo de marketing de alimentos para bebês nos últimos seis meses, principalmente por meio eletrônico
Jones et al. (2022)	Marketing digital de substitutos do leite materno: um escopo sistemático Análise		Current Nutrition Reports	Análise sistemática		Os SLM são promovidos estrategicamente e de forma integrada em vários canais digitais (mídia social, sites de fabricantes, varejistas online).
Lara-Mejía et al. (2022)	Metodologias de Monitoramento do Marketing Digital de Alimentos e Bebidas Destinado a Lactentes, Crianças e Adolescentes (ICA): Uma Scoping Review	Suíça	Int. J. Environ. Res. Public Health	Revisão de escopo		É fundamental desenvolver um sistema de monitoramento viável e escalável para desenvolver políticas eficazes para proteger os pais e crianças do marketing digital SLM.
Unar-Munguía et al., (2022)	O marketing digital de fórmulas e alimentos para bebês influencia negativamente a amamentação e a alimentação complementar	México	BMJ Global Health	Estudo transversal	Pais ≥18 anos recrutados de um painel de pesquisa de mercado completaram uma pesquisa online (n=1074) e captura na tela (n=95).	Em uma pesquisa on-line, 93,9% dos pais relataram sua exposição ao marketing digital relacionado SLM, enquanto 93,7% relataram observar esse tipo de marketing em suas telas.
Harris e Pomeranz (2020)	Fórmula infantil e marketing de leite infantil: oportunidades para lidar com práticas nocivas e melhorar a dieta de crianças pequenas		Nutrition ReviewsVR	Revisão narrativa		Nos Estados Unidos, o marketing generalizado de fórmulas infantis impacta negativamente a amamentação.

Hastings et al., (2020)	Vendendo o segundo melhor: como funciona o marketing de fórmulas infantis	França	Globalization and Health	Estudo qualitativo	Análise secundária de bancos de dados de negócios e entrevistas qualitativas com profissionais de marketing	O marketing s é amplamente difundido e usa poderosas técnicas emocionais para vender aos pais um produto muito inferior ao leite materno. Há uma necessidade urgente de atualizar e fortalecer a regulamentação.
Pereira-Kotze et al. (2020)	Uso de plataformas de mídia social por fabricantes para comercializar substitutos do leite materno na África do Sul	África do Sul	BMJ Global Health	Abordagem de etnografia digital (e de mídia social)		Os fabricantes estão usando técnicas de marketing calculadas para se envolver diretamente com os consumidores usando a mídia social.

Observou-se que os estudos que avaliam como o marketing digital influência na alimentação infantil e, em especial, de lactentes, são originários de países como México (4), seguidos de Tailândia (3), França (1), África do Sul (1) e Suíça (1), os que não possuem nações de estudo são artigos de revisão que não relevaram o local da amostras.

Discutiu-se, sob ótica dos pesquisadores Franco-Lares et al., (2023), que o marketing digital influencia na alimentação infantil por se dissipar entre as mídias sociais com audiências além das fronteiras. A disseminação de conteúdo de marketing em múltiplos países pode ser mais vantajosa economicamente do que a criação de novos conteúdos para cada nação. Essa abordagem possibilita impactar nas restrições nacionais relativas à promoção de Substitutos do Leite Materno (SLM). Os autores mencionam a importância da implementação de marcos legais transnacionais, com o objetivo de resguardar o aleitamento materno e preservar a saúde tanto das mães quanto dos bebês.

Em um estudo recente elaborado por Mota-Castillo et al. (2023), de forma similar a Franco-Lares et al. (2023), os autores pontuam que o MD dos SLM estão moldando o sistema alimentar e representam uma violação do direito das crianças de atingir todo o seu potencial por meio de nutrição saudável durante os primeiros anos de vida e do direito das mulheres de fazer uma escolha informada sobre a alimentação do bebê. Isso ocorre mediante estratégias digitais que englobam o envio de *newsletters* eletrônicas, com propaganda de fórmulas lácteas e papinhas para pais via *e-mail*, por meio das quais as empresas coletam informações pessoais,

promovendo clubes de pais via *online*, colaborando ou contratando influenciadores nas mídias sociais e engajando-se com profissionais de saúde para promover seus produtos.

Corroborando com tais argumentos, Lutter et al. (2022) em um estudo buscando analisar o SLM em oito países distintos verificaram três fatores impactantes, sendo eles: i) amplitude abrangente e a complexidade intrínseca do marketing de SLM; ii) a notável variação nas táticas de promoção entre nações, frequentemente espelhando as nuances das legislações do Código em vigor; e iii) a limitada compreensão entre os prestadores de cuidados de saúde acerca do Código e das leis nacionais. Essas descobertas convocam ações políticas abrangentes, incluindo a rigorosa aplicação das leis nacionais e do Código, assim como a instituição de mecanismos de monitoramento contínuo em nível nacional, englobando igualmente o domínio digital.

Em um estudo proposto por Cetthakrikul et al. (2022) (a), os autores visualizaram o MD de SLM é exposto pela maioria das mães nos canais digitais, durante suas exposições estratégias o MD dos produtos usa palavras em destaque como, melhorar, semelhante ao leite materno e sugerindo ser um benéfico para saúde. Assim, como ofertavam conselhos as mães para utilizar SLM, perante uma melhor nutrição e promover a alimentação com mamadeira. Os principais influenciadores contratados para divulgar o SLM, pela indústria, são profissionais da saúde, pois possuem maior credibilidade ao ofertar o produto.

Em outro estudo realizado por Cetthakrikul et al. (2022) (b), os pesquisadores identificaram no estudo transversal que em torno de 90% das mães foram expostas ao marketing de alimentos para bebês com seis meses, principalmente, por meio de redes sociais. Em sua maioria, descrevem os Alimentos Complementares para Lactentes (ACL) como satisfatório, demonstrando 74,6% das crianças os receberam e cerca 72,8% interromperam a amamentação antes dos seis meses. Evidenciaram, ainda, que a maioria começou a demandar os produtos por meio experiências de comercialização de alimentos para bebês em unidades de saúde.

Convergindo com esses argumentos, Jones et al. (2022) frisam que apesar do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno proibir todas as formas de marketing, a promoção tem sido observada em ambientes digitais. São promovidos estrategicamente e de forma integrada em vários canais digitais (mídia social, sites de fabricantes, varejistas online, blogs, aplicativos móveis e serviços de streaming digital). Por meio destes canais, os ofertantes de SLM, procuram captar as mães e consumidores perante a utilização de ilustração ou textos que idealizam a alimentação com fórmula, a inserção de alegações de saúde e nutrição proibidas em conteúdo online, a concessão de cupons, amostras e descontos por meio do comércio eletrônico.

A divulgação de informações sobre alimentação infantil desconsidera frequentemente recomendações importantes, como a promoção da educação e a orientação para profissionais de saúde, e a aplicação dos regulamentos nacionais e do Código Internacional, especialmente complexa quando o marketing ocorre internacionalmente, exigindo cooperação global. O desenvolvimento de ferramentas automatizadas de monitoramento e inteligência artificial poderia capturar violações de forma mais rotineira e apoiar o aumento da fiscalização pelas autoridades nacionais relevantes com sanções apropriadas (Jones et al., 2022).

O panorama do MD apresenta impasses únicos na promoção da amamentação e alimentação saudável nos estágios iniciais da vida. Isso requer revisões nas leis locais para evitar práticas inadequadas na promoção de SLM específicos para bebês e crianças. É oportuno identificar estratégias e ferramentas para monitorar essas práticas em diversas plataformas de mídia social e dispositivos móveis, considerando a variedade de abordagens no marketing digital. Criar um sistema de monitoramento eficiente para acompanhar a disseminação do marketing inadequado e desenvolver políticas eficazes de proteção às mulheres grávidas, mães com crianças menores de 36 meses, contra promoções antiéticas, assegurando a conformidade com as diretrizes políticas estabelecidas, constitui em estratégias de enfrentamento do problema (Lara-Mejía et al., 2022).

O marketing de SLM, conforme pontuam Pereira-Kotze et al. (2020), inclusive em plataformas de mídia social — pode potencialmente elevar a aceitação social, desejo e uso, em detrimento da alimentação de bebês. Os fabricantes de SLM, incansavelmente, aderem a novos métodos criativos e inovadores para comercializar seus produtos e atrair, especialmente mães de bebês e crianças pequenas, usando algoritmos de publicidade complexos, alguns dos quais foram desenvolvidos especificamente para mídias sociais. Pereira-Kotze et al. (2020) exemplificam,

[...] Ao convidar as mães a participar de uma conversa em uma plataforma de mensagens instantâneas (WhatsApp), um fabricante de SLM (Nestlé) está claramente convidando o contato direto/ indireto entre o pessoal de sua empresa e o público (neste caso, afirma claramente 'mães')

[...] Às vezes, postagens como essa podem aparecer no feed de notícias de qualquer pessoa interessada, mesmo que essa pessoa não tenha gostado da página responsável, por meio de postagens patrocinadas que aparecem quando as pessoas demonstram interesse por conteúdo semelhante.

O segundo exemplo vem do Instagram, onde em 24 de setembro de 2019, foi postado o seguinte: *puri ty promise*: Temos orgulho da herança sul-africana de *PURITY!* Por 66 anos, estabelecemos mais altos padrões na criação de produtos de alta qualidade para que VOCÊ possa oferecer apenas o melhor aos seus pequenos. *#HeritageDay #Proud lySouthAfrican #ItAllBeginsWithPurity'* ao lado da figura que inclui rótulos anteriores de produtos *Purity* que foram usados, que têm uma imagem de uma criança que pode ter menos de 6 meses no rótulo do produto (Pereira-Kotze et al., 2020, p.3).

Pereira-Kotze et al. (2020) acrescentam que esses formatos de MD podem ser prejudiciais ao público ao criar reconhecimento da marca ou fidelizar os consumidores, o que pode levar à compra inadequada ou desnecessária de produtos. Em diálogo com Pereira-Kotze et al. (2020), Unar-Munguía et al., (2022) abordam que o marketing digital na alimentação de bebês pode influenciar negativamente as práticas de alimentação de bebês e crianças pequenas e deve ser regulamentado para garantir a nutrição e a saúde das crianças.

Em uma abordagem elaborada por Unar- Munguía et al., (2022), verificaram que as mães relataram ter sido expostas a um número maior de anúncios, em comparação com aqueles que relataram menor exposição, apresentaram uma probabilidade reduzida de adotar a prática de amamentação exclusiva (OR=0,38; IC 95%: 0,19 a 0,78) e uma probabilidade elevada de optar por alimentação mista (OR=2,59; IC 95%: 1,28 a 5,21), utilização de fórmula (OR=1,84; IC 95%: 1,34 a 2,53), consumo de alimentos industrializados (OR=2,31; IC 95%: 1,59 a 3,32) e bebidas açucaradas (OR=1,66; IC 95%: 1,09 a 2,54). Ademais, uma maior exposição a anúncios mostrou-se correlacionada com uma probabilidade ampliada de aquisição de produtos motivados por alegações nutricionais (OR=2,1; IC 95%: 1,32 a 3,28) e alegações orgânicas (OR=2,1; IC 95%: 1,21 a 3,72).

Em conformidade, Hastings et al. (2020) enfatizam que o MD é amplamente difundido e usa poderosas técnicas emocionais para vender às mães um produto muito inferior ao leite materno. Nesse aspecto ocorre duas inquietações, sendo, primeiramente, que a alimentação por SLM não se mostra vantajosa em grande parte dos casos, tanto do ponto de vista ecológico quanto de saúde, devido aos danos que pode causar aos bebês, mães e ao meio ambiente. Em segundo plano, o marketing correlacionado à SLM se baseia em engano, já que todos os produtos devem ter a mesma formulação por lei, com pouca variação permitida para aditivos não comprovados. Caso tais aditivos sejam comprovadamente benéficos, eles precisam ser incorporados a todos os produtos de fórmula conforme a legislação.

Em suma, as estratégias e comunicações de marketing empregadas para promover produtos SLM e produtos lácteos infantis revelou as três principais práticas problemáticas: (I) a promoção de SLM, especialmente a fórmula infantil, que desencoraja tanto o início quanto a continuidade da amamentação; (II) a promoção de fórmulas (abrangendo fórmulas infantis e especiais) e leites infantis que não são necessários para a maioria dos bebês e crianças pequenas, e possuem um custo mais elevado do que os produtos lácteos recomendados (como a fórmula infantil regular e o leite integral puro), apresentando potencialmente riscos para as dietas infantis; e (III) a divulgação de alegações de produtos e outras mensagens de marketing que

podem induzir os cuidadores a enganos sobre os produtos ideais e as práticas de alimentação adequadas para bebês e crianças pequenas (Harris e Pomeranz, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, torna-se notório que a regulação do marketing digital é uma tarefa complexa e multifacetada que requer uma abordagem integrada e colaborativa. As conclusões apontam para a necessidade de maior cooperação internacional na elaboração e implementação de regulamentações eficazes. A utilização de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, pode ser uma ferramenta valiosa para monitorar e detectar violações em larga escala, proporcionando uma base para ações de fiscalização mais rigorosas e direcionadas.

Portanto, o enfrentamento do marketing digital na alimentação infantil, em especial de lactentes, exige não apenas uma abordagem abrangente e multidisciplinar, mas também a ação conjunta de governos, profissionais de saúde, indústria e sociedade civil para assegurar um ambiente saudável e propício para o desenvolvimento infantil.

REFERÊNCIAS

ATALLAH, Alvaro Nagib; CASTRO, Aldemar Araujo. Revisão sistemática da literatura e metanálise. **Medicina baseada em evidências: fundamentos da pesquisa clínica**. São Paulo: Lemos-Editorial, p. 42-48, 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos**. Brasília – DF, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-querome-alimentar-melhor/Documentos/pdf/guia-alimentar-para-criancas-brasileiras-menores-de-2-anos.pdf>. Acesso em: 08 ago.2023.

CARDOSO, Ana Vitória et al. A introdução alimentar em lactentes e aspectos relacionados. RESU – **Revista Educação em Saúde**: v.7, suplemento 2, 2019.

CORDEIRO, Luciana; SOARES, Cassia Baldini. Revisão de escopo: potencialidades para a síntese de metodologias utilizadas em pesquisa primária qualitativa. **BIS. Boletim do Instituto de Saúde**, v. 20, n. 2, p. 37-43, 2019.

CETTHAKRIKUL, Nisachol et al(a). Regulation of baby food marketing in Thailand: a NetCodeanalysis. **Public Health Nutrition**, v. 25, n. 10, p. 2680-2692, 2022.

CETTHAKRIKUL, Nisachol et al(b). Effect of baby food marketing exposure on infant and youngchild feeding regimes in Bangkok, Thailand. **International Breastfeeding Journal**, v. 17, n. 1,p. 1-15, 2022.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

ERKIN, Gulomkhasanov; MUBORAK, Raimova. Modern marketing concept. **Web of Scientist: International Scientific Research Journal**, v. 3, n. 8, p. 60-66, 2022.

FRANCO-LARES, Bianca et al. Legislation on marketing of breast-milk substitutes in digital and social media: a scoping review. **BMJ Global Health**, v. 8, n. 3, p. e011150, 2023.

HARRIS, Jennifer L.; POMERANZ, Jennifer L. Infant formula and toddler milk marketing: opportunities to address harmful practices and improve young children’s diets. **Nutrition Reviews**, v. 78, n. 10, p. 866-883, 2020.

HASTINGS, Gerard et al. Selling second best: how infant formula marketing works. **Globalization and Health**, v. 16, n. 1, p. 1-12, 2020.

JONES, Alexandra et al. Digital marketing of breast-milk substitutes: a systematic scoping review. **Current Nutrition Reports**, v. 11, n. 3, p. 416-430, 2022.

KHAN, Fawad; SIDDIQUI, Kamran. The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. **Journal of information systems & operations management**, v. 7, n. 2, 2013.

LARA-MEJÍA, Vania et al. Methodologies for monitoring the digital marketing of foods and beverages aimed at infants, children, and adolescents (ica): a scoping review. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 15, p. 8951, 2022.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986 (Temas básicos de educação e ensino).

LUTTER, Chessa K. et al. Violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: a multi-country analysis. **BMC Public Health**, v. 22, n. 1, p. 1-11, 2022.

MENEZES, Sáskia Sampaio Cipriano de et al. Raciocínio clínico no ensino de graduação em enfermagem: revisão de escopo. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 49, p. 1032-1039, 2015.

MINCULETE, Gheorghe; OLAR, Polixenia. Approaches to the modern concept of digital marketing. In: **Procedins...** International conference Knowledge-based organization. 2018. p. 63-69.

MOTA-CASTILLO, Pedro Javier et al. Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. **Globalization and Health**, v. 19, n. 1, p. 1-14, 2023.

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa: Características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo. v. 1, n. 3, 2º sem. 1996.

PEREIRA-KOTZE, Catherine; DOHERTY, Tanya; SWART, Elizabeth C. Use of social media platforms by manufacturers to market breast-milk substitutes in South Africa. **BMJ Global Health**, v. 5, n. 12, p. e003574, 2020.

PIWOZ, Ellen G.; HUFFMAN, Sandra L. The impact of marketing of breast-milk substitutes on WHO-recommended breastfeeding practices. **Food and nutrition bulletin**, v. 36, n. 4, p. 373-386, 2015.

SANTOS, Adriana de Almeida et al. Adequação do conteúdo sobre alimentação de lactentes em websites populares quanto às recomendações do Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 22, p. 903-912, 2023.

STURIENÈ, Urtè. Internet marketing tools. In: **Procedins...**14th prof. Vladas Gronskas International scientific conference. 2020. p. 67-74.

TIEN, Nguyen Hoang et al. Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. **International journal of multidisciplinary education and research**, v. 5, n. 4, p. 1-5, 2020.

VELEVA, S. S.; TSVETANOVA, A. I. **Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages**. In: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. IOP Publishing, 2020. p. 012065.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Indicators for assessing infant and young child feeding practices: part 1: definitions: conclusions of a consensus meeting held 6-8 November 2007 in Washington DC, USA**. Geneva: World Health Organization; 2008.