

**Isabela Cristina dos Santos Corrêa**

Bacharel em Nutrição (ESAMAZ).

**Joani da Silva Pimenta**

Bacharel em Nutrição (ESAMAZ).

**Leidiany Ramos Brito Silva**

Bacharel em Nutrição (UFPI)

**Lucília Cavalcante de Souza**

Bacharel em Nutrição (ESAMAZ).

**Fábio Costa de Vasconcelos**

Bacharel em Nutrição (UFGA).

**Robson Cardoso de Oliveira**

Bacharel em Administração (UFGA).

**Taise Cunha de Lucena**

Bacharel em Nutrição (UMC) – Orientadora.

## RESUMO

O aleitamento materno exclusivo é de suma importância até o sexto mês de vida do bebê, visto que possui nutrientes fundamentais para suprir as necessidades fisiológicas, além de auxiliar o desenvolvimento cognitivo e intelectual, entretanto a amamentação sempre sofreu influência de muitos fatores, seja dos mitos ou da rede de apoio, porém, atualmente essa influência se dar a partir do marketing. Este estudo tem como objetivo averiguar a influência do marketing nos primeiros seis meses da criança e trata-se de uma revisão bibliográfica, no qual se aplica o estudo qualitativo, com a finalidade descritiva, em que foi realizado um levantamento de artigos na base de dados, como Google Acadêmico, Scielo e Pubmed, analisados e selecionados conforme os critérios. Constatou-se pelos resultados, que a prevalência do aleitamento materno diminuiu consideravelmente em algumas regiões Brasileiras, entre elas a região Norte, em decorrência ocasionou o desmame, e com a pandemia do covid-19 verificou-se o aumento das compras de fórmulas e produtos infantis nas mídias digitais. Conclui-se que é primordial o papel do nutricionista na área de marketing, para garantir ao consumidor as informações corretas sobre os alimentos, aprimorar o marketing social para gerar mais campanhas de incentivo, apoio e proteção ao aleitamento materno e para colaborar na fiscalização do cumprimento da NBCAL.

**Palavras-chave:** aleitamento materno; fórmulas; marketing.

## INTRODUÇÃO

A Organização Mundial de Saúde (OMS), preconiza que o aleitamento materno (AM) seja exclusivo nos primeiros seis meses de vida e permaneça de maneira complementar até os dois primeiros anos de idade da criança, tendo em vista que traz em sua composição todos os macronutrientes e micronutrientes necessários. Essa prática é considerada a melhor escolha para nutrição do recém-nascido (RN), promovendo proteção imunológica contra doenças respiratórias e infecções gastrointestinais, além do vínculo afetivo entre mãe e filho (VICTORA, 2016).

É pertinente destacar a importância do aleitamento materno exclusivo (AME), de modo a prevenir doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), tais como obesidade, hipertensão e doença cardiovascular (ODOM, 2014).

Apesar de todas as recomendações, o índice de amamentação é baixíssimo. Apenas 40% das crianças no mundo recebem leite materno de forma exclusiva no início da vida. No Brasil, apenas 38,6% dos bebês mamam de forma exclusiva até os seis meses de idade (BRASIL, 2019).

Quando os motivos mencionados acima induzem as mães a desmamarem seus filhos, leva-as, conseqüentemente, a aplicarem métodos que podem causar algum tipo de dano para a criança, como a alimentação artificial e hábitos considerados nocivos (uso de bicos e chupetas, águas, chás, e etc.). Isto possibilita a introdução alimentar antecipada, que por muitas vezes é advinda de uma insegurança materna, devido a dificuldade em amamentar e por tais problemas como: baixo ganho de peso, pega alterada, fissuras e ingurgitamento mamário (RODRIGUES, 2014).

Dessa forma, a inserção antecipada de alimentos nos primeiros seis meses de vida, como o leite de vaca e fórmulas lácteas, colaboram na criação de hábitos alimentares inadequados, o que auxilia no surgimento de complicações na saúde (DEOLINDO e VILELA, 2018).

Ainda assim, a indústria das fórmulas continua criando diferentes substâncias, propagando falsas ideias, como ajudar na digestão e dizer não causar cólica nos RN, porém elas não atingirão integralmente os benefícios do leite materno humano (VOLPATO, 2018).

Inúmeras são as razões que afetam o ato de interromper a amamentação como: a falta do poder aquisitivo, carência de informação e ausência da rede de apoio. É necessário conhecer a classe social na qual a nutriz está inserida, para que assim se possa identificar os indivíduos mais influentes e compreender a interação dessas pessoas com a mulher no processo de amamentar. As principais influências que essas mulheres podem sofrer são advindas dos familiares, amigos, vizinhos e profissionais de saúde, podendo ser elas positivas ou negativas (MOREIRA, 2017).

A influência das propagandas está em crescimento gradativo sobre o aspecto de se alimentar, sejam essas por meio de televisão, revistas e redes sociais, tendo em vista que nas redes sociais, alguns influenciadores costumam compartilhar e incentivar hábitos inadequados. O marketing é um grande aliado na rotina alimentar que colabora para a mudança, podendo

prejudicar a saúde, isto é, que representa no estado nutricional do público infantil, acarretando inúmeras doenças crônicas não transmissíveis (INTERCOM, 2016).

Logo, o objetivo é averiguar a influência do marketing nos primeiros seis meses de vida, tendo em vista, que o marketing interfere em mudanças comportamentais, sendo capaz de persuadir e despertar uma imagem positiva.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Aleitamento Materno

De acordo com Kebede *et al.* (2020), o leite materno humano é um alimento que proporciona os macronutrientes e micronutrientes, compostos bioativos e imunológicos. É considerado suficiente para a nutrição adequada do bebê até os primeiros seis meses de vida, por ser capaz de suprir todas as necessidades e vista como uma das estratégias para prevenção de mortes (BOCCOLINI *et al.*, 2017).

Com isto, amamentar os bebês imediatamente após o nascimento pode reduzir a mortalidade neonatal, tendo em vista que é um possível acontecimento até o 28º dia de vida, essa prática ocasiona benefícios tanto para mãe quanto para o bebê, como diminuição do risco de hemorragia e auxilia das contrações uterinas (SILVA, 2019).

O MS classifica os tipos de aleitamento materno, sendo eles definidos como:

- **AME (Aleitamento Materno Exclusivo)**, é fornecido somente o leite materno, direto da mama ou ordenhado, sem outros líquidos e sólidos, com exceção de medicamentos.
- **AMP (Aleitamento Materno Predominante)**, além de oferecer o leite humano é ofertado água, chás e sucos.
- **AMC (Aleitamento Materno Complementado)**, é introduzir alimentos sólidos ou semissólidos com o objetivo de complementar e não de substituir o leite.
- **AMM (Aleitamento materno misto)**, é ofertado o leite materno e outros tipos de leite (BRASIL, 2015).

Os principais benefícios da amamentação exclusiva é possibilitar para o bebê um melhor desenvolvimento intelectual, psicológico e imunológico (CIAMPO e CIAMPO, 2018). Os resultados positivos não são limitados exclusivamente a criança, visto que a mãe também dispõe dos benefícios, tais como a prevenção do câncer de mama, proteção contra a depressão pós-parto e evita doenças cardiovasculares (ROCHA *et al.*, 2018).

## Ferramentas de incentivo ao aleitamento materno

Foi legalizado em 12 de abril de 2017 a lei nº 13.435, que determina o mês de agosto como o mês do aleitamento materno, conhecido como agosto dourado, com o propósito de aumentar atividades sobre a importância do aleitamento materno, atuando no sentido de assegurar o direito a amamentação, garantindo o apoio e atenção integral às instâncias nos serviços de saúde (ALVES *et al.*, 2020).

Os bancos de leite humano (BLH), constituem núcleos de promoção, proteção e apoio às atividades do AM, que exigem serem instruídos e apoiados pelos profissionais da saúde, mães e seus familiares. Além disso, capacitando os familiares e estimulando o aleitamento, por meio de técnicas para reparação de pega e posição para mamar, explicando maneiras de prevenir e disciplinar sobre as dificuldades mamárias (SILVA, 2017).

Ainda que, haja evidências comprovadas a respeito dos benefícios do aleitamento, esse ato segue de maneira inoportuna, devido à introdução de alimentos indesejáveis, onde há oferta de alimentos como: bolachas e salgados para crianças entre 03 a 06 meses, além de ser prejudicial à saúde e podendo resultar em comorbidades (GIESTA, 2019).

Perante esse cenário, o MS com base nas recomendações da OMS, criou o material “Dez passos para uma alimentação saudável: Guia alimentar para crianças menores de dois anos” estipulando as orientações para a alimentação das crianças menores de 02 anos com o intuito de aumentar as vantagens do AM e AME, aperfeiçoar a qualidade da alimentação e cooperar na criação de hábitos saudáveis (BRASIL, 2019).

## Desmame Precoce

Os fatores que ocasionam o interrompimento precoce são: o ingurgitamento mamário, dor, trauma, infecção, candidíase, bloqueio de ductos lactíferos, mastite, abscesso mamário e insuficiência de leite (ALVARENGA *et al.*, 2017). As dificuldades mamárias encontram-se entre a principal causa, visto que a particularidade do mamilo tem grande influência, mesmo que não as prejudiquem, as mudanças relacionadas à mama podem ser revertidas com estratégias adequadas de pega (OLIVEIRA *et al.*, 2015).

Do mesmo modo, os coeficientes tabagismo, grau de escolaridade, ausência do apoio familiar e as mulheres na primeira gestação, por não possuírem muita experiência e não procurarem ajuda dos profissionais da saúde. O uso de chupetas também é um dos motivos, pois elas provocam uma confusão nos bicos, gerando uma dificuldade na sucção da mama da mãe, tendo em vista que a sucção da chupeta é controversa ao bico do seio (FIALHO, *et al.*, 2014; BRASIL, 2019).

Dentre os motivos pertinentes à interrupção do aleitamento materno, é importante citar o estado civil, fatores sociais, idade, hipoativa, fatores psiquiátricos como a ansiedade e depressão pós-parto (AREIA *et al.*, 2020).

É relevante mencionar que quando o bebê está em aleitamento

materno exclusivo, ele fortalece as funções da mandíbula, maxilar, língua, palato duro e mole, e as arcadas dentárias, favorecendo o desenvolvimento adequado do motor-oral. Entretanto, quando ocorre o desmame precoce, o progresso motor-oral é interrompido, tornando-se inadequado (SANTOS *et al.*, 2016).

A indústria de fórmulas infantis desvaloriza e interfere a aptidão da mãe ao amamentar, quanto ao tipo de leite que a lactante produz. Levando ao desmame e desconsiderando as normas propostas pela OMS (RIEMENSCHNEIDER e D'AQUINO, 2017). A substituição do leite humano pelo leite de vaca é a substância causadora das alergias alimentares em bebês (CAVALCANTI *et al.*, 2018).

No meio de vários casos frequentemente mostrados sobre aleitamento, relatos como: o leite é fraco, não promove saciedade, é insuficiente, cólicas nos lactentes, fissuras, rejeição, são os motivos que prejudicam a amamentação correta. Em contrapartida existe o medo, insegurança e inexperiência da nutriz. Sendo compreendido que em cada caso tem sua personalidade, dessa maneira, constantemente a amamentação está sendo interrompida, mesmo que o interesse da mãe seja continuar (BATISTA e VEIGA, 2019).

## **A evolução do marketing**

No decorrer do tempo o ato de amamentar tem vivido muitas influências, sendo elas sociais, culturais e questões estéticas, para a American Marketing Association (AMA), o marketing é um conjunto de processos para produzir, divulgar, transferir, trocar ideias e ofertas que agregam valores aos clientes, empresas e a sociedade (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016). Essa estratégia precisa estar em constante evolução, visto que o marketing não para ele acompanha as mudanças de comportamento da sociedade (GOMES e KURY, 2013).

Segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), essa ferramenta é um mercado em incessante funcionamento, sendo a mesma empregada para descobrir o que as pessoas almejam e como a empresa deve elaborar seus produtos, incluindo o processo de olhar para o consumidor, analisar as suas necessidades e/ou desejos e solucioná-las, empregando uma oferta cativante para estimular o desejo dos mesmos.

Dessa forma, essa prática remete desde o passado, através do método para a obtenção de produtos por meio da troca de mercadorias, conhecida como escambo. Ao longo dos anos as operações evoluíram, mas o objetivo continuava o mesmo, suprir necessidades (MACHADO, 2020).

Por volta dos anos 1970 todas as empresas passaram a exercer o marketing, se tornando uma ferramenta significativa, abrangendo desde o mundo dos negócios, até outros setores, como partidos políticos e organizações civis. Sendo conduzidas as perspectivas do marketing nas organizações de acordo com as mudanças que ocorrem nos hábitos de consumo e avanços tecnológicos (BARCELLOS e SCHELELA, 2018).

Dessa maneira, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), classifica o marketing em quatro etapas, consistindo o primeiro estágio como a prática focada no produto e tendo a venda como sua meta, estando incluído o conceito de que, se for bom se venderá sozinho; a segunda etapa, visa o consumidor e seus contentamentos; o terceiro, é fundamentado nos clientes e suas atuações nos negócios; já a quarta etapa, objetiva personalizar o consumo de acordo com o cliente, com a transmissão da sensação de exclusividade e de afeto.

Com isso, para Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), considerado o “pai do marketing moderno”, o usuário conectado passa a se atentar aos pequenos detalhes na hora de decidir sua compra, levando em consideração as informações disponíveis na internet sobre o produto e o fabricante, desse modo, nota-se a abertura de novas áreas nas plataformas digitais, para facilitar o conhecimento do cliente, promovendo a possibilidade de obter novos produtos, feedback e atrair confiança.

Dentro do marketing existe um segmento voltado para a alimentação, tendo em vista que os alimentos são essenciais, houve um crescimento no investimento do marketing nas indústrias alimentícias (CECCATTO, 2018), produzindo e transformando produtos, de modo a satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, conquistando a atenção através da publicidade e aplicando técnicas emocionais e afetivas (PIMENTA; ROCHA E MARCONDES, 2015).

Conforme Kotler e Keller (2015), as necessidades podem ser despertadas por estímulos internos, que são as necessidades fisiológicas (fome e sede), incluindo também questões físicas básicas como: roupa e moradia, sendo assim, o que é de fato essencial para o indivíduo. A partir das necessidades é que surgem os desejos, ou seja, é buscado o que cada um quer para atender e satisfazer suas vontades.

Para Kotler e Armstrong (2015, p.5), as necessidades se tornam desejos quando são voltadas a objetivos específicos que possam satisfazê-las, desta maneira, é um desejo por determinado bem ou serviço, cuja escolha é por influência, seja familiar, cultural e entre outros.

## **Marketing destinado a comercialização de produtos**

As empresas utilizam o marketing para promover seus produtos, supervalorizando a semelhança ao leite materno e facilitando o preparo (EFSA, 2014).

O marketing das indústrias fabricantes de fórmulas infantis observou a insegurança da mãe com o leite, devido a mitos da amamentação, como “leite fraco” “pouco leite” e começaram a promover as fórmulas. Existem várias fórmulas infantis no mercado brasileiro, como exemplo, as fórmulas que devem ser utilizadas de 0 a 6 meses e as fórmulas infantis especiais (RIEMENSCHNEIDER e D’AQUINO, 2017).

Diante do exposto, as indústrias buscam criar as fórmulas artificiais infantis, que são obtidas facilmente em estabelecimentos comerciais. Por

essa razão, o Conselho Nacional de Saúde (CNS) aprovou, em 1988, a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL), com a finalidade de normalizar e fiscalizar a comercialização e a exposição desses produtos (IBFAN, 2021).

A norma foi embasada no Código Internacional de Comercialização de substitutos do leite materno e estabeleceu regras para a comercialização de fórmulas infantis, o regulamento alterou várias práticas em termos de propagandas, marketing e proteção do AM perante as pressões comerciais (ALMEIDA; RIBAS E LEANDRO, 2010).

A NBCAL enfatiza que os bicos artificiais podem interferir no aprendizado de sucção do bebê e alguns possíveis fatores que podem ser considerados nocivos ao uso de bicos, chupetas e mamadeiras, se for utilizado a longo prazo pode provocar alterações das cavidades orofaciais, alterações na dentição e infecções (IBFAN, 2021).

### **Campanhas publicitárias destinadas às nutrizes**

O marketing social elabora ações de incentivo à saúde e prevenção de doenças, com o objetivo de transformar a percepção de questões sociais e influenciar comportamentos, que possam beneficiar a saúde e contribuir com o desenvolvimento da sociedade (REZENDE *et al.*, 2015). As campanhas buscam criar estratégias para atingir o público-alvo, através da estimulação de transformações, tanto na estrutura do ambiente quanto em atitudes e intenções (SILVA, 2016).

Segundo Martins *et al.* (2014), no marketing social poderão desenvolver atividades que possibilitem o empoderamento do indivíduo, articulando campanhas que fortalecem a mãe, reforçando a autoestima, transmitindo-se segurança, tranquilidade, informações e apoio.

Entre 2007 a 2010, o Ministério da Saúde produziu mais de dez publicações, entre guias, manuais, cartilhas e entre outros, com o tema aleitamento materno (KALIL, 2015). Esses materiais promovem e orientam sobre as vantagens da amamentação para a mãe e o bebê (KALIL; FERRAZ; AGUIAR, 2014).

A World Alliance for Breastfeeding Action (WABA) foi fundada em 14 de fevereiro de 1991, com o intuito de aumentar as taxas de aleitamento materno, para lutar contra a desnutrição infantil e para criar o banco de leite direcionado as crianças que perderam as mães ou não tem condições de serem amamentadas. Com isto, é realizado a Semana Mundial da Amamentação (SMAM) que ocorre todo ano no Brasil, entre 01 e 07 de agosto, contendo apoio de uma equipe multiprofissional, para incentivar esta prática (BRASIL, 2013).

O início do aleitamento materno é considerado uma forma defensora para a mortalidade neonatal. Porém, no Brasil a predominância da primeira amamentação ainda tem uma decadência, o que se faz necessário a recomendação da precisão de práticas, que envolvem os profissionais da

saúde para o progresso.

## **Papel da equipe multiprofissional na conduta do AM**

Tendo em vista o conhecimento e prática sobre amamentação nos primeiros seis meses de vida entre os integrantes da equipe multiprofissional (ANTUNES *et al.*, 2017).

É imprescindível o papel do nutricionista quando se inicia o período do Pré-Natal, a influência de uma alimentação adequada pode evitar complicações durante o puerpério, prevenindo certas patologias, favorecendo a lactação e possibilitando ao recém-nascido um bom estado nutricional (LINHARES, 2017). O estudo de Silva *et al.* (2019) enfatiza que o nutricionista deverá realizar o acolhimento e orientações relacionadas ao AM com livre demanda, ressaltando a importância do contato pele a pele com a mãe.

Quanto a enfermagem, este profissional tem o papel de acompanhar desde o período pré-natal, parto e pós-parto, trazendo meios de atendimento como a orientação sobre a importância da amamentação, posicionamento e pega, conduzir nas possíveis dificuldades na amamentação, acolhimento, motivação e garantindo uma assistência de qualidade para as gestantes e puérperas (SILVA *et al.*, 2021).

Outro profissional que agrega a esta equipe é o psicólogo proporcionando a gestante um suporte para compartilhar suas expectativas, medos e aflições além de prevenir doenças como transtornos e depressão pós-parto, construindo assim uma autoconfiança, para que a mulher supere esses desafios de uma forma branda (CARVALHO, 2019).

Todavia, é significativo mencionar a contribuição do serviço social por ações de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno exclusivo. Sendo assim, um espaço submetido na prática profissional da assistência social na instituição, por meio da evolução do projeto voltado para as mães em defesa e estimulando a prática da amamentação exclusiva, através de informações socioeducativas e efetivação das leis que defendem esta prática dentro das políticas públicas de saúde (SILVA *et al.*, 2019).

Por meio disto, a representação do fonoaudiólogo é uma prática que estabelece apropriar ao sistema estomatognático, maturidade e coordenação dos mecanismos de sucção, deglutição, respiração e modificação da nutrição por via oral, de modo eficiente e seguro, ou seja, é uma perspectiva interdisciplinar, possibilitando a promoção do aleitamento materno (BASSO *et al.*, 2020).

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo geral**

Averiguar a influência do marketing nos primeiros seis meses de vida da criança.

## **Objetivos específicos**

Identificar as estratégias que o marketing utiliza para alcançar seu público: segmentação de mercado.

Elucidar a influência do marketing nas fórmulas infantis.

Acompanhar o avanço da NBCAL associado as mídias sociais.

## **JUSTIFICATIVA**

Neste sentido, justifica-se uma necessidade científica, acadêmica e social de informar a respeito dos benefícios que o aleitamento materno pode oferecer, pois, além de possuir diversos nutrientes, vitaminas, minerais, proteínas, gorduras e carboidratos, ele é rico em anticorpos, imprescindíveis ao desenvolvimento imunológico e intelectual da criança, sendo suficiente para nutrir o bebê até os 6 primeiros meses de vida.

## **METODOLOGIA**

### **Desenho de estudo**

Refere-se a um trabalho de revisão bibliográfica integrativa no qual o assunto abordado teve natureza exploratória, compreendendo-se assim como uma revisão de literatura.

### **Coleta de dados**

Foi coletado materiais bibliográficos em bancos de dados eletrônicos como Google Acadêmico, PubMed e Scientific Eletronic Livres Online (SciELO), tendo como foco revistas, livros, artigos e resumos publicados nos últimos 10 anos. Utilizando-se os seguintes descritores: aleitamento materno; marketing; desmame; fórmulas. As informações foram coletadas de agosto à novembro de 2021.

### **Análise de dados**

A análise ocorreu através da preparação das informações, transformação do conteúdo, classificação das unidades em categorias, descrição e interpretação.

### **Critérios de inclusão**

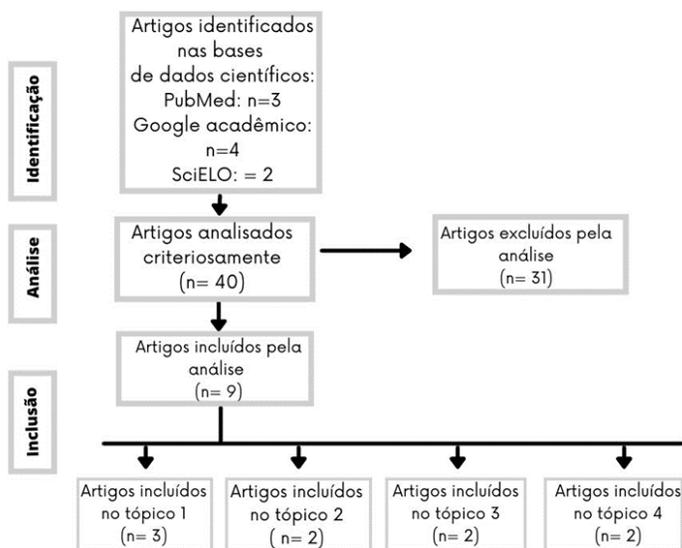
Foram incluídos artigos, revistas e resumos disponibilizados no Google acadêmico, PubMed e SciELO nos anos de 2010 a 2020. Idioma português, inglês e espanhol, disponíveis na íntegra gratuitamente e materiais que envolvam a temática.

## Critérios exclusão

Foram descartados artigos não disponíveis na íntegra, que não englobam a temática proposta, publicados em outros idiomas e estejam fora do prazo estipulado.

A figura 1 representa o fluxograma para expor de forma mais detalhada as fases de elaboração do estudo.

**Figura 1. Fluxograma do processo de identificação, análise e inclusão dos estudos.**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os artigos analisados no quadro 1 proporcionou a extração das informações relevantes aos objetivos dessa revisão de literatura.

**Quadro 1. Artigos selecionados para o levantamento bibliográfico.**

TÍTULO	OBJETIVO	AUTORES E ANO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Prevalência do aleitamento materno no município de Belém em	Conhecer a prevalência do Aleitamento Materno em crianças até 02 anos de	VEIGA et al., 2020.	Estudo quantitativo de corte transversal descritivo e analítico, realizado nos postos de	Foi possível analisar que a maioria das mães e crianças das unidades de saúde estavam seguindo parcialmente as

três unidades básicas de saúde.	idade em unidades de saúde da cidade de Belém.		vacinação em três unidades de saúde da cidade de Belém, população alvo de crianças até dois anos. Foi utilizado um questionário desenvolvido pelos autores para coletar informações sobre aleitamento materno com a mãe da criança.	orientações e protocolos do Ministério da Saúde.
A prática do aleitamento materno nas capitais brasileiras e Distrito Federal: situação atual e avanços.	Apresentar os indicadores de aleitamento materno (AM), obtidos na II Pesquisa de Prevalência de Aleitamento Materno nas Capitais Brasileiras e Distrito Federal.	Venancio <i>et al.</i> , 2010.	Pesquisa de coorte transversal, envolvendo crianças menores de 1 ano de idade que participaram da segunda fase da campanha de multivacinação de 2008.	Houve melhora significativa da situação do AM na última década. Porém, ainda são necessários esforços para que o Brasil atinja índices de AM compatíveis com as recomendações da OMS.
Monitoramento do cumprimento da legislação. Brasil 2017	Monitorar o cumprimento da legislação que visa a proteger o direito à amamentação no Brasil	IDEC, 2017.	O monitoramento nacional de 2017 envolveu 15 municípios de 9 estados brasileiros.	Foram identificadas 266 infrações em 68 empresas referentes aos produtos.
Monitoramento do cumprimento da legislação. Brasil 2020	Monitorar o cumprimento da legislação que visa a proteger o direito à amamentação no Brasil.	IDEC, 2020.	O monitoramento de 2020 foi adaptado e teve como foco as lojas físicas e o ambiente digital, incluindo sites e redes sociais, envolvendo 12 estados brasileiros.	Foram identificadas 389 infrações de 101 empresas, referentes aos produtos.
Fórmulas para o público infantil: A promoção comercial nas rotulagens de fórmulas infantis e	As legislações de proteção ao (AM) evoluíram, as medidas de fiscalização mais severas para melhorar a qualidade da alimentação	ABRANTES E TABAI, 2013.	A pesquisa descritiva foi realizada no município do Rio de Janeiro e para as amostras foi realizado um levantamento das fórmulas infantis existentes no	As legislações de proteção ao aleitamento materno evoluíram, porém, medidas de fiscalização devem ser mais intensas para melhorar a rotulagem e promover a

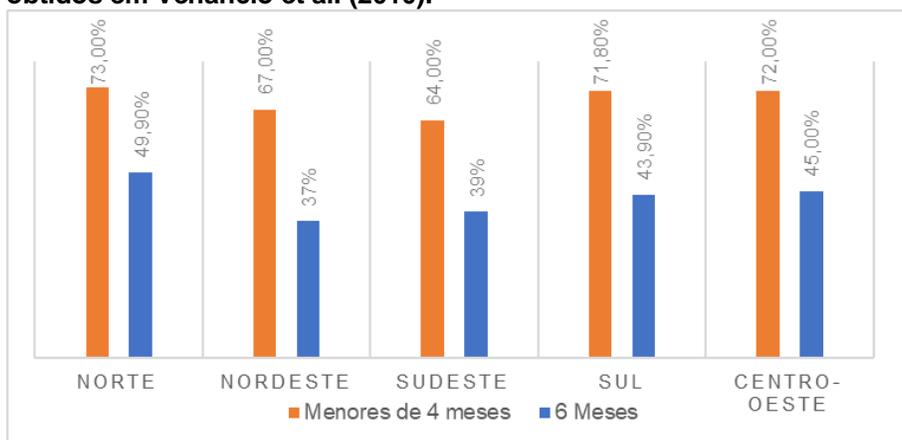
sua adequação com a legislação vigente.	infantil.		comércio varejista. Foram encontrados 25 produtos, distribuídos em cinco marcas comerciais.	qualidade da alimentação infantil.
Fatores sociodemográficos, perinatais e comportamentais associados aos tipos de leite consumidos por crianças menores de seis meses.	Avaliar os fatores associados ao consumo de leite materno (LM), fórmulas lácteas (FL) e leite de vaca (LV).	CARVALHO, 2017.	Estudo de coorte originado ao nascer com acompanhamento de crianças no 1º, 4º e 6º mês de vida, no município de Viçosa-MG. Avaliaram-se crianças de mesma faixa etária e com características similares às do presente estudo, as quais não foram incluídas na análise.	Desde o 1º mês a introdução de outros tipos de leite é elevada, revelando que ainda há muito a se percorrer para a garantia do aleitamento materno exclusivo até os 6 meses.
Indicadores de aleitamento materno no Brasil	Descrever a prevalência dos indicadores do aleitamento materno segundo macrorregião e analisar a tendência desses indicadores nos últimos 34 anos	ENANI, 2019.	Foi realizado uma pesquisa com desenho amostral complexo em três estágios e representatividade para todas as regiões do Brasil. O ENANI-2019 avaliou 14.584 crianças com menos de cinco anos de vida, foi organizado em três eixos.	Permitiu avaliar a evolução desses indicadores no decorrer de 34 anos no Brasil, com uma lacuna de conhecimento de 14 anos entre 2006 e 2020.
Fatores relacionados ao desmame precoce do aleitamento materno	Investigar os fatores relacionados ao desmame precoce antes dos seis meses de vida.	ANDRADE <i>et al.</i> , 2018.	Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva de abordagem quantitativa, baseada em questionário com amostra de 52 mulheres com filhos de 0 a 6 meses de vida que não estavam mais em aleitamento materno exclusivo (AME) no município de Santo Antônio do	As atividades laborais, as crenças quanto ao leite materno ser fraco ou insuficiente para o bebê e a má interpretação do choro do recém-nascido estão entre as causas encontradas para o desmame precoce. Salienta-se a implementação de estratégias e ações educativas para a resolutividade quanto aos fatores

			Monte em Minas Gerais.	destacados.
Tendência de indicadores do aleitamento materno no Brasil em três décadas	Atualizar a tendência dos indicadores de aleitamento materno no Brasil nas últimas três décadas.	BOCCO LIMI <i>et al.</i> , 2017.	Utilizamos dados secundários dos inquéritos nacionais com informações sobre aleitamento materno para a construção da série histórica das prevalências do Aleitamento materno exclusivo e contínuo.	Esse resultado pode ser considerado um sinal de alerta, impõe avaliação e revisão das políticas e programas de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno, fortalecendo as existentes para prevalecer os indicadores e retomem a tendência ascendente.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

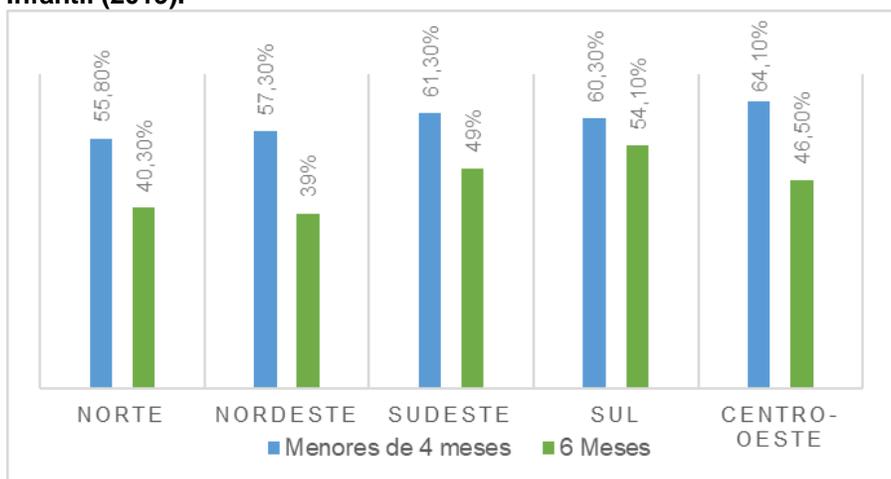
O aleitamento materno é imprescindível para o bebê, contendo todos os macros e micronutrientes necessários para nutri-lo exclusivamente até o 6º mês de vida (BOCCOLINI *et al.*, 2017). Deste modo, o gráfico 1 e 2 apresentam a prevalência do AM em crianças menores de 4 meses e com 6 meses.

**Gráfico 1: Prevalência do AM nas Regiões Brasileiras, com dados obtidos em Venancio *et al.* (2010).**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

**Gráfico 2: Prevalência do Aleitamento Materno nas Regiões Brasileiras, com dados obtidos em Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (2019).**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

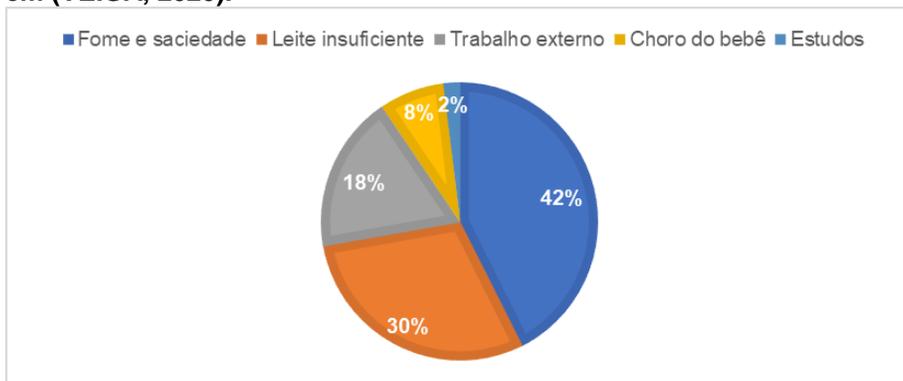
No gráfico 1, Venancio *et al.* (2010), realizou uma pesquisa onde foi possível perceber que a região Norte se destacou com 73% da prevalência do AM em crianças menores de 4 meses. Já no gráfico 2 foi verificado que os dados divulgados pelo Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI), obteve prevalência na região Centro-Oeste (64,10%), enquanto na região Norte foi possível observar que esta possui a taxa de 55,5%, sendo a menor entre as demais regiões (ENANI, 2019).

A prevalência do AM em bebês com 6 meses, de acordo com o gráfico 1, foi na região Norte com 49,9%, destacando-se pelo percentual obtido, no entanto, no gráfico 2, a localidade caracterizada com maior porcentagem foi a região Sul com 54,10% e a região Norte decaiu para 40,3%.

Comparando os gráficos é possível observar o avanço de algumas regiões e a queda de outras, tal como a região Norte que teve diferentes resultados, constatando que apesar da região Norte realizar práticas de incentivo ao AM, estas não foram suficientes para manter uma crescente. Contudo os resultados estão aquém do preconizado pela OMS para o ano de 2030, com isto, é de extrema importância a participação das entidades de classe na mobilização da sociedade e a participação do governo para elevar os índices do aleitamento materno nas regiões, pois estes percentuais reforçam a necessidade de se intensificar novas ações de incentivo, promoção e apoio, com o objetivo de aumentar a prevalência e a duração do AM.

A amamentação tem tido muitas interferências, seja elas sociais, culturais ou questões estéticas. Portanto, o gráfico 3 ilustra os motivos que induzem ao desmame precoce.

**Gráfico 3: Fatores que influenciam o desmame precoce, dados obtidos em (VEIGA, 2020).**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

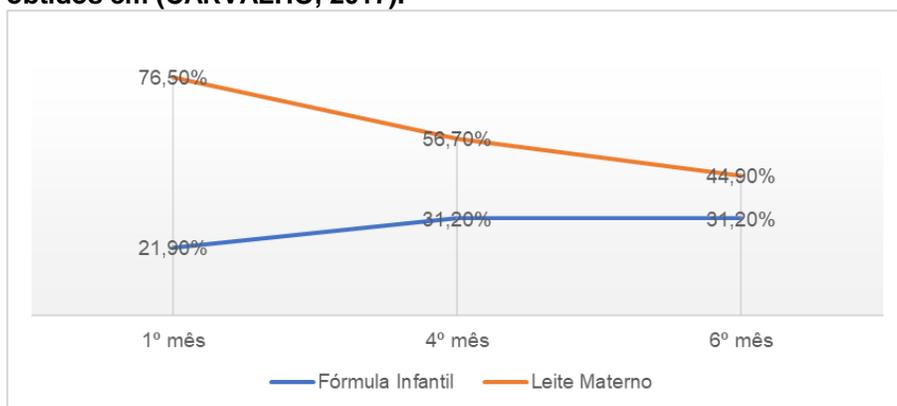
Os maiores percentuais observados são: fome e saciedade com 42%, seguido do leite insuficiente com 30% e trabalho externo 18%.

Sendo notório que uma das maiores causas do desmame encontra-se nos mitos da amamentação, ocasionado por influências ou falta de conhecimento. Veiga (2020) menciona que algumas mães relatam que seus bebês não sentem saciedade com o AME e por isso ofertam precocemente outros alimentos, em contrapartida existe o medo e a insegurança da mãe. Com isto, Andrade *et al.* (2018), afirma que as puérperas acreditam que o leite seja fraco no início da amamentação por ser transparente, ou seja, as mães associam que não seja suficiente e sentem a incapacidade de sustentar o seu bebê. Outro motivo influente é o trabalho externo, em razão da licença maternidade ser somente até os 4 meses, ocasionando assim o desmame precoce.

Para conseguir reverter as causas da interrupção do AM, é fundamental compreendê-las dentro do contexto socioeconômico e cultural a qual está inserida, e tentar efetuar um planejamento com a rede de apoio. Os mitos são frequentes e costumam ter grande influência durante o período da amamentação, é possível constatar os relatos das mães com “peito não produz leite suficiente” “só o leite não mata a sede do bebê”, favorecendo assim a introdução de mamadeiras, chupetas, chás, água e suco e interferindo no AME.

Desta forma, o gráfico 4 apresenta a evolução do consumo de fórmulas até o 6º mês de vida.

**Gráfico 4: Evolução do consumo de fórmulas infantis e leite materno entre crianças no 1º, 4º e 6º mês de vida no ano de 2011-2012, com dados obtidos em (CARVALHO, 2017).**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Nota-se que no gráfico 4, as taxas de leite materno no 1º mês de vida foram de 76,50%, no 4º mês equivale a 56,70% e no 6º mês a taxa diminuiu para 44,90%, caracterizando uma redução do AME no 6º mês e um crescimento gradativo do consumo de fórmulas infantis.

A evolução do consumo de fórmulas, demonstrado pelo gráfico 4, identificou a redução do AME do 4º ao 6º mês, que está associado com o aumento do consumo de fórmulas, por exemplo o uso de chupetas, mamadeiras, água e chá, além disso, destaca-se o trabalho materno no 4º mês, coincidindo com o fim da licença maternidade e pouco contato com o bebê.

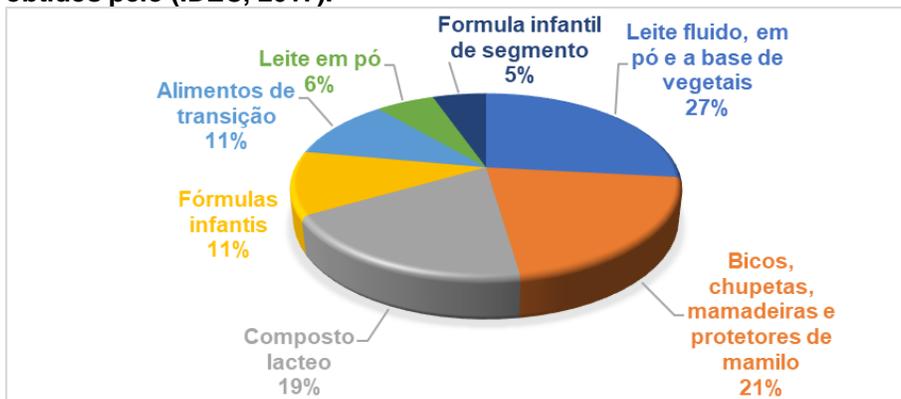
Já no estudo do Abrantes (2013), o avanço do consumo de fórmulas está relacionado ao marketing de produtos, realizado pelas indústrias fabricantes, onde são capazes de observar uma necessidade ou fragilidade do consumidor, entre elas a insegurança da mãe com o leite materno, correspondente a mitos da amamentação.

É perceptível a diminuição do AM, sendo ocasionada tanto pela legislação do mercado de trabalho que estabelece o direito da licença maternidade só até 4 meses, quanto pelo marketing de produtos, devido a estratégias utilizadas, como: os rótulos possuem informações que induzem e estimulam o uso das fórmulas, e fazem referência a falsos conceitos das vantagens, e frases que demonstrem ou possibilitem o questionamento da capacidade das mães em amamentarem seus filhos, os produtos também contêm fotos, personagens infantis, representações gráficas, imagens de crianças e entre outros, com o intuito de cativar o uso do produto.

Anualmente é executado pela IBFAN (Rede internacional em Defesa do Direito de Amamentar) juntamente com o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) os monitoramentos do cumprimento da legislação da NBCAL visando proteger o direito da amamentação no Brasil. O gráfico 5 e 6

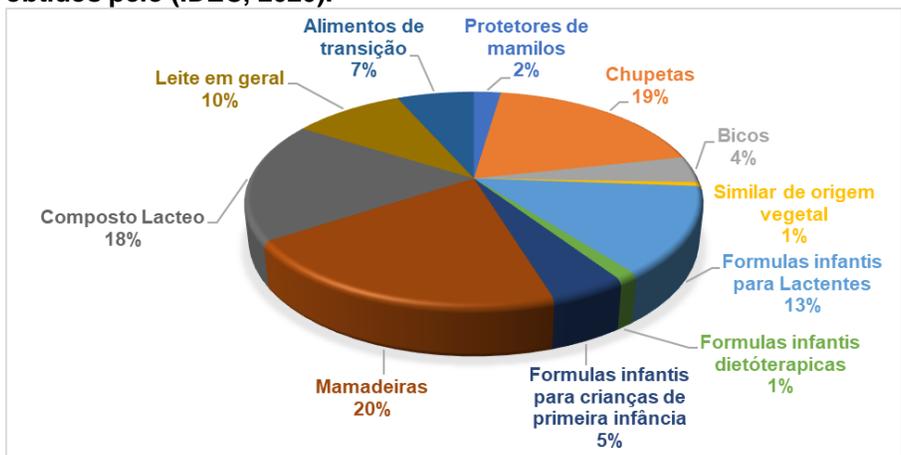
ilustram o monitoramento do cumprimento da NBCAL.

**Gráfico 5: Monitoramento do cumprimento da legislação, com dados obtidos pelo (IDEC, 2017).**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

**Gráfico 6: Monitoramento do cumprimento da legislação, com dados obtidos pelo (IDEC, 2020).**



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Demonstrado pelo gráfico 5, o monitoramento apresentou 266 infrações de 68 empresas, correspondentes a fórmulas infantis com 11%, composto lácteo 19%, bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo 21%. Entretanto, no gráfico 6, o IDEC implementou um novo monitoramento adaptado, em consequência da então pandemia da covid-19 e por consequência o distanciamento social, com foco nas mídias digitais, incluindo redes sociais. Foram encontradas 389 infrações de 101 empresas, pertencentes aos seguintes produtos, com ênfase de 20% para as

mamadeiras, 19% de chupetas e 18% de composto lacteo, protetores de mamilo 2%, bicos 4%, fórmula infantil para lactentes 13%.

A pandemia criou ou adaptou novos cenários na questão de lojas físicas, onde o público teve que se reinventar, durante o momento pandêmico mercados digitais cresceram de forma significativa, por exemplo, desde compras de alimentos a utensílios, todas passaram por adaptações, não sendo diferente para o mercado de produtos infantis. O estudo permitiu um olhar esclarecedor, no primeiro momento, representado pelo gráfico 5, as pessoas costumavam ir aos estabelecimentos físicos e no segundo momento, ilustrado pelo gráfico 6, o contexto é totalmente diferente, a sociedade precisou se adequar as compras online.

Como consequência da pandemia houve uma grande disseminação de falsas ideias, onde as mães passaram a acreditar que não poderiam amamentar por causa do Covid-19, ocasionando a interrupção do AM e justificando o aumento do consumo dos produtos infantis.

O marketing digital é relevante para as empresas, tendo em vista que as pessoas buscam informações na internet constantemente, a comodidade, o conforto e a facilidade de acesso estão sendo cada vez mais buscados pelo público, especialmente durante a pandemia, que as compras online se tornaram mais viáveis, com a simplicidade de receber o produto em casa, assim beneficiando o marketing.

É perceptível que durante a pandemia ocorreu um aumento da publicidade, principalmente nas redes sociais, onde a indústria favorece publicações para enaltecer a suposta qualidade dos seus produtos e garantindo benefícios, usando frases como “com nutrientes que ajudam na imunidade”, induzindo assim a compra, principalmente quando tocado em um tema tão sensível perante a pandemia. A IBFAN (2021) relata que há uma dificuldade em fiscalizar as mídias digitais, por não ficar evidente a relação da empresa com o usuário da rede social, por isso as empresas utilizam os influenciadores digitais para divulgar seus produtos, devido causarem um significativo impacto no comportamento do consumidor.

Nota-se que o monitoramento é de extrema importância, devido as consequências que o marketing pode causar, proporcionando a comparação de fórmulas infantis ao leite materno, com imagens e frases estimulantes, e para assegurar a alimentação infantil. A regulamentação enfatiza que os bicos artificiais podem interferir na sucção do bebê assim como o uso das chupetas e mamadeiras se forem utilizados a longo prazo, podendo ocasionar alterações na dentição e nas cavidades orofaciais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo evidenciou algumas estratégias utilizadas pelo marketing para alcançar seus objetivos, uma delas é analisar as necessidades, desejos, interesses e o comportamento das mães, verificando seus pontos fracos e gerando dúvidas sobre a capacidade da amamentação,

para que assim consigam traçar planos propagandas, atendendo de uma forma rápida as inseguranças.

Observando as indústrias de fórmulas infantis, é notório a permanência da elaboração de maneiras para incentivar o público-alvo, é pertinente evidenciar que as redes sociais servem como um aliado para influenciar o consumidor, não só pela praticidade mas também pela forma como esse marketing dos produtos é visto, sendo ele através de imagens chamativas ou informações que fazem “semelhança” ao leite materno, contendo frases que são capazes de induzir o uso dos produtos, em virtude do falso conceito de vantagem ou segurança.

Logo, destaca-se a importância do monitoramento da NBCAL, tendo em vista que, a IBFAN tem sido a única organização não governamental a realizar trabalhos com intuito de defender a amamentação, o que é alarmante pois as infrações tendem a crescer, com as indústrias criando cada vez mais estratégias para persuadir o público a usufruir maneiras impróprias de fórmulas, chupetas, mamadeiras e entre outros.

Desta forma, é primordial a intensificação de ações educativas com a equipe multidisciplinar para promover o AM, propagando as informações necessárias sobre os benefícios e soluções para as mães desde o pré-natal, e elaborar estratégias de marketing social, a fim de sensibilizar o público-alvo e instrumentalizá-los no cumprimento da NBCAL. Com isso, é pertinente o papel do nutricionista na área de marketing, para garantir ao público as informações necessárias e adequadas sobre os produtos infantis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, Viviane Regina Santos; TABAI, Kátia Cilene. Fórmulas para o público infantil: a promoção comercial nas rotulagens de fórmulas infantis e sua adequação com a legislação vigente. **Oikos: Família e Sociedade em Debate**, v. 24, n. 2, p. 021-037, 2013.

ALVARENGA, Sandra Cristina et al. Fatores que influenciam o desmame precoce. **Aquichan**, v. 17, n. 1, p. 93-103, 2017.

ALVES, Yamê Regina et al. A amamentação sob a égide de redes de apoio: uma estratégia facilitadora. **Escola Anna Nery**, v. 24, 2019.

ALMEIDA, Luciene Nascimento de; RIBAS, José Roberto; LEANDRO, Adilson dos Santos. Os formadores de opinião na alimentação infantil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, p. 761-774, 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). About AMA: definition of marketing. Chicago, 2016.

ANDRADE, H. S.; PESSOA, R. A.; DONIZETE, L. C. V. Fatores relacionados ao desmame precoce do aleitamento materno. **Revista Brasileira de**

**Medicina de Família e Comunidade**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 40, p. 1–11, 2018. Disponível em: <https://rbmfc.org.br/rbmfc/article/view/1698>. Acesso em: 19 nov. 2021.

ANTUNES, Marcos Benatti et al. Amamentação na primeira hora de vida: conhecimento e prática da equipe multiprofissional. **Avances en Enfermería**, v. 35, n. 1, p. 19-29, 2017.

AREIA, Jucelia Santos et al. As principais motivações elencadas para o desmame precoce por lactantes adultas: revisão integrativa da literatura. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 41, p. e2568-e2568, 2020.

AUTORIDADE EUROPEIA DE SEGURANÇA ALIMENTAR - EFSA. Parecer científico sobre a composição essencial de fórmulas infantis e de transição. EFSA. **Journal**. Parma, Itália. v.12, n. 7. 2014.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e vendas. 2018.

BATISTA, Christyann Lima Campos et al. Influência do uso de chupetas e mamadeiras na prática do aleitamento materno. **Journal of Health & Biological Sciences**, v. 5, n. 2, p. 184-191, 2017.

BARBOSA, Gef et al. Dificuldades iniciais com a técnica da mamada e impacto na duração do aleitamento materno exclusivo. **Revista Brasileira de saúde Materno Infantil**, 2018;

BASSO, Caroline Stefani Dias et al. Índice de aleitamento materno e atuação fonoaudiológica no Método Canguru. **Revista Cefac**, v. 21, 2020.

BATISTA, Luana Carolyne Barbosa; VEIGA, Larissa de Lima Pessoa. Desmame precoce e fatores de risco para os recém-nascidos. **Gep News**, v. 3, n. 3, p. 57-58, 2019.

BOCCOLINI, C. S. et al. Tendência de indicadores do aleitamento materno no Brasil em três décadas. **Revista de Saúde Pública**, n. 108, p. 1-9, 2017.

Brasil. Decreto N° 8.552, de 3 de novembro de 2015. Regulamenta a Lei 11.265/2006, que dispõe sobre a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos. **Diário Oficial União**. 4 nov 2015; Seção 1;5.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de atenção primária à saúde. **Departamento de atenção básica**. Saúde da criança: aleitamento materno e alimentação complementar. 2ª Edição. Brasília: MS; 2015.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. **Departamento de promoção da saúde**. Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2019.

Brasil. Ministério da Saúde (MS). Dez passos para uma alimentação saudável: guia alimentar para crianças menores de dois anos: um guia para o profissional da saúde na atenção básica. Brasília: MS; 2013.

Brasil. Nações Unidas. UNICEF: apenas 40% das crianças no mundo recebem amamentação exclusiva no início da vida. 2019.

CARVALHO, Carolina Abreu de et al. Fatores sociodemográficos, perinatais e comportamentais associados aos tipos de leite consumidos por crianças menores de seis meses: coorte de nascimento. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, p. 3699-3710, 2017.

Carvalho GM, Oliveira LR, Santos RV, Camiá GEK, Soares LH. Transtornos mentais em puérperas: análise da produção de conhecimento nos últimos anos. **Brazilian Journal of Health Review**, vol. 2, n 4, 2019.

CAVALCANTI, Rafaela dos Santos; AZEVEDO, Adna Raquel Felinto de; ONE, Giselle Medeiros da Costa. Desmame precoce: O papel do leite materno na prevenção de alergia e fortalecimento da imunidade. **Revista Campo do Saber**, v.3, n.3, 2018.

CARVALHO, Daniele Barradas de et al. A importância da fisioterapia na lactação. **Revista Ciência & Saberes-UniFacema**, v. 4, n. 1, p. 848-853, 2018.

CECCATTO, Daiane et al. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura. **Conselho Editorial**, p. 140, 2018.

CIAMPO, L. A.; CIAMPO, I. R. L. Aleitamento materno e seus benefícios para a saúde da mulher. **Revista Brasileira de Ginecologia Obstetrícia**, v. 40, n. 6, p. 354-359, 2018.

DEOLINDO, Hérica Cristina; VILELA, Brunna Sullara. AVALIAÇÃO DO PERFIL NUTRICIONAL DE PRÉ-ESCOLARES SUBMETIDOS AO DESMAME PRECOCE EM UMA ESCOLA MUNICIPAL DE ILICÍNEA-MG. 2018.

Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil – ENANI-2019: Resultados preliminares – Indicadores de aleitamento materno no Brasil. **UFRJ- Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2020. 9 p

FIALHO FA, et al. Fatores associados ao desmame precoce do aleitamento materno. **Revista Cuidarte**, 2014; 5(1): 670-678.

GIESTA, Juliana Mariante et al. Fatores associados à introdução precoce de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menores de dois anos. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**. v. 24, 2019.

GOMES, M.; KURY, G. A evolução do marketing para o marketing 3.0: O marketing de causa. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró- RN, 2013.

IBFAN Brasil, 2020. Disponível em: <http://www.ibfan.org.br/site/monitoramento-da-nbcal-2020>. Acesso em: 02 de nov. de 2021.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Defesa da amamentação, o monitoramento do cumprimento da legislação, 2017. Disponível em: <https://idec.org.br/defesa-da-amamentacao/monitoramento>. Acesso em: 01 de nov. de 2021.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Defesa da amamentação, o monitoramento do cumprimento da legislação, 2020. Disponível em: <https://idec.org.br/defesa-da-amamentacao/monitoramento>. Acesso em: 01 de nov. de 2021.

KALIL, Irene Rocha; FERRAZ, Luiz Marcelo Robalinho; AGUIAR, Adriana Cavalcanti de. Da intenção ao gesto: aproximações e distanciamentos entre informações oficiais e percepções maternas sobre amamentação. In: **Diálogos de la Comunicación**, n. 88, p. 1-18, jan/jun. 2014.

\_\_\_\_\_. De silêncio e som: a produção de sentidos nos discursos oficiais de promoção e orientação ao aleitamento materno brasileiros. 2015. 244 f. **Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Saúde) - Fundação Oswaldo Cruz, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde**, Rio de Janeiro, RJ, 2015.

KEBEDE, T. et al. Interrupção do aleitamento materno exclusivo e fatores associados entre empregadas mães na cidade de Dukem, na Etiópia Central. **International Breastfeeding Journal**, n. 6, pág. 1-10, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G, Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: **Person Educacional do Brasil**, 2015.

KOTLER, Philp; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0; Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER K.L. Marketing Management, Global Edition, 15ª Ed. **Global-Edition**, 2015, 832 pp.

Linhares AO, Cesar JA. Suplementação com ácido fólico entre gestantes no extremo Sul do Brasil: prevalência e fatores associados. **Ciência & Saúde Coleva**. 2017; 22(1):535-542.

MACHADO, F. S. A relação do marketing com a sustentabilidade. **Revista Científica Semana Acadêmica**. v. 1, 2020.

MARTINS, Oliva et al. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 4, p. 370-380, 2014.

Ministério da Saúde. Dez passos para uma alimentação saudável: guia alimentar para crianças menores de dois anos. Um guia para o profissional da saúde na atenção básica. **2a Ed. Brasília: Ministério da Saúde**; 2013.

MOREIRA, Cruz NV LA, Linhares FMP, Guedes TG, Martins FDP, Pontes CM. Apoio à mulher / nutriz nas peças publicitárias do mundo Semana da Amamentação. **Revista Brasileira de Enfermagem**. 2017.

ODOM E, Li R, Scanlon K, Perrine C, Grummer-Strawn L. Associação de família e opinião do profissional de saúde sobre alimentação infantil com a decisão das mães sobre a amamentação. **J Acad Nutr Diet** 2014; 114: 1203-7. 2014.

OLIVEIRA, Carolina Sampaio de et al. Amamentação e as intercorrências que contribuem para o desmame precoce. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, [s.l.], v. 36, n., p.16-23, 2015.

PEREIRA, Cecília Teresa Muniz et al. Alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: Uma avaliação da rotulagem. **FUNDAMENTOS DA NUTRIÇÃO – Vol. 2**, p. 56. 2017.

PIMENTA, T. A. M.; ROCHA, R.; MARCONDES, N. A. V. Políticas públicas de intervenção na obesidade infantil no Brasil: uma breve análise da política nacional de alimentação e nutrição e política nacional de promoção da saúde. **Cient Ciênc Biol Saúde**, v.17, n.2, p. 139-146, 2015.

RIEMENSCHNEIDER, Patrícia Strauss; D'AQUINO, Lúcia. Maternidade, redes sociais e sociedade de consumo: vulnerabilidade ou empoderamento da lactante? In: **Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade**. Santa Maria (RS): UFSM, 2017.

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

ROCHA, I. S. et al. Influência da autoconfiança materna sobre o aleitamento materno exclusivo aos seis meses de idade: uma revisão sistemática. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 23, n. 11, p. 3609-3619, 2018.

RODRIGUES, Bruna Caroline et al. Aleitamento materno e desmame: um olhar sobre as vivências de mães enfermeiras. **Rev Rene**, v. 15, n. 5, p. 832-841, 2014.

SANTOS, A. A. et al. Aleitamento materno X aleitamento artificial. In: Semana de Pesquisa da Universidade Tiradentes, 18., 2016, Aracaju. **Anais eletrônicos**. Editora Universitária Tiradentes, 2016. p. 1-4.

SILVA, Dyandra Janylle Rosário da et al. O trabalho da/o assistente social em uma maternidade da região de saúde dos caetés, PARÁ. In: **Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais**. 2019.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SILVA, Cristianny Miranda et al. Práticas educativas segundo os “Dez passos para o sucesso do aleitamento materno” em um Banco de Leite Humano. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, p. 1661-1671, 2017.

SILVA, Mariane Alves et al. Relação entre os tipos de aleitamento materno e o consumo de vitamina A e ferro em crianças de 6 a 12 meses. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, p. 4009-4018, 2019.

SILVA, Izabelle Barreto et al. Cuidado de enfermagem sobre amamentação durante o pré-natal e puerpério. **REVISTA SAÚDE MULTIDISCIPLINAR**, v. 10, n. 2, 2021.

VENANCIO, Sonia I. et al. A prática do aleitamento materno nas capitais brasileiras e Distrito Federal: situação atual e avanços. **Jornal de Pediatria**, v. 86, n. 4, p. 317-324, 2010.

VEIGA, Milena Lins et al. Prevalência do aleitamento materno no município de Belém em três unidades básicas de saúde. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 4, p. 9864-9874, 2020.

VICTORA, C.G. Amamentação no século 21: epidemiologia, mecanismos, e efeitos ao longo da vida. **Revista de Epidemiologia e Serviços em Saúde**. v. 25, n. 1, 2016.