

## Trabalhos Científicos

**Título:** Regulação Da Publicidade De Produtos Lácteos E Seu Impacto No Aleitamento Materno: Uma Revisão Integrativa De Literatura

**Autores:** DANIELLE LEITE SILVA (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ (UESC)), JÚLIA SANTANA NEVES (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ (UESC)), WEBERT JOAQUIM SILVA MENDES (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ (UESC))

**Resumo:** A introdução de produtos lácteos precocemente na dieta de lactentes, como substituto do leite materno, é uma prática comum no Brasil e no mundo que vai contra as recomendações da comunidade pediátrica global. A publicidade desses produtos tem papel importante no cenário de redução do aleitamento materno, visto que as estratégias publicitárias utilizadas, muitas vezes são abusivas e violam a legislação vigente, influenciando na escolha dos consumidores diretamente, em especial quando aplicadas no meio digital. O presente estudo objetiva refletir sobre a legislação que regulamenta a publicidade de produtos lácteos e o impacto desta no aleitamento materno. Trata-se de um estudo qualitativo, do tipo revisão integrativa de literatura, realizado entre junho e julho de 2024. A ferramenta metodológica Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) foi aplicada na pesquisa, conduzida a partir de artigos disponíveis nos bancos de dados: Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), National Library of Medicine (PUBMED) e Scientific Electronic Library Online (SCIELO). Foi executada a busca avançada com os descritores 'Fórmulas infantis', 'Aleitamento materno' e 'Legislação de fórmulas infantis', cruzada com o operador booleano "and", sendo incluídos textos nos idiomas inglês e português publicados entre 2014 e 2024, disponíveis na íntegra. Foram identificados 26 artigos, sendo incluídos para o estudo seis, após a triagem. Verificou-se que a publicidade de lácteos é associada ao aumento do consumo de fórmulas infantis em idades inapropriadas e à redução do aleitamento materno. A legislação que regula essa publicidade no Brasil é a Norma Brasileira de Alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, bicos, chupetas e mamadeiras (NBCAL), que não é executada integralmente e não abarca o marketing digital. Verificou-se que entre os estabelecimentos comerciais, 88% comercializavam produtos cuja promoção é proibida, 20,3% utilizavam estratégias comerciais ilegais e 50,8% dos responsáveis pelos estabelecimentos desconhecem a NBCAL. Destaca-se que a cada 10 mulheres, 8 têm acesso a conteúdo promocional de lácteos via internet, visto que esse meio tem alcance três vezes maior do que aquele relacionado aos benefícios do aleitamento materno, principalmente até os dois anos de idade, como prevenção de doenças e alergias, estímulo ao desenvolvimento cognitivo e fortalecimento do vínculo afetivo. O marketing digital não é regulado pela NBCAL por não trabalhar exatamente com anúncios, mas sim com influenciadores digitais divulgando experiências sobre o uso dos produtos. Desse modo, as famílias tendem a priorizar os produtos lácteos na alimentação infantil. Logo, fica evidente a necessidade de rever a NBCAL para abranger a publicidade digital e consolidar a aplicação da legislação. É preciso também estimular o aleitamento materno até os dois anos de idade e divulgar seus benefícios.