



UNIVERSIDA DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

YONE GABRIELLE DO NASCIMENTO SODRÉ

**A INTRODUÇÃO ALIMENTAR PELA LENTE DA INDÚSTRIA DE
ULTRAPROCESSADOS NO YOUTUBE: MATERIAL EDUCATIVO, PUBLICIDADE
OU INFRAÇÃO À NBCAL?**

BRASÍLIA

2020

YONE GABRIELLE DO NASCIMENTO SODRÉ

**A INTRODUÇÃO ALIMENTAR PELA LENTE DA INDÚSTRIA DE
ULTRAPROCESSADOS NO YOUTUBE: MATERIAL EDUCATIVO, PUBLICIDADE
OU INFRAÇÃO À NBCAL?**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de nutricionista pela Faculdade de Ciências da
Saúde da Universidade de Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Alves
Monteiro

Brasília

2020

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, meu porto seguro; aos meus pais, que sempre me apoiaram e me incentivaram; à minha irmã, companheira de lágrimas e risos; à minha avó, dona do melhor abraço do mundo e minha maior incentivadora; aos meus amigos que me deram forças nos momentos difíceis e tornaram essa jornada mais prazerosa; ao João e ao Matheus, por nunca me deixarem desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha professora orientadora Renata Alves Monteiro, por toda paciência, ensinamentos e dedicação.

Agradeço também ao PROPAGANUT, por despertar em mim o interesse pela pesquisa científica e por enriquecer esse trabalho por meio de ideias, debates e reflexões.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo caracterizar as estratégias mercadológicas e o conteúdo veiculado pela indústria na promoção de alimentos voltados para crianças de primeira infância na internet. Trata-se de um estudo exploratório, de abordagem quantitativa e qualitativa. Utilizou-se como fonte de informação os canais no *YouTube* e os sites institucionais de duas multinacionais estabelecidas no mercado brasileiro, veículos usados para promoção de papinhas e cereais infantis. A coleta contou com a identificação das empresas e produtos objetos de estudo, aplicação de um instrumento baseado nos 12 passos do Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos e de um instrumento para descrição dos vídeos publicitários e sites. Assim, foram analisados 89 vídeos publicados entre 2012 e 2020. A análise avaliou a frequência das variáveis e utilizou a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Os resultados mostraram que os vídeos são voltados para o público leigo, e variam entre publicidade e material educativo. Identificou-se a valorização de estratégias que apelam para o afeto, associação do carinho materno ao produto e sustentabilidade, além do destaque de características nutricionais, benefícios para a saúde e informações sobre os processos de produção. Também foi comum o uso de profissionais de saúde para endossar seus produtos ou apresentar informações técnico científicas. Apesar de haver recomendações como amamentação continuada até os dois anos ou mais, realização de refeições em família e incentivo ao cozinhar, nota-se que empresas que produzem alimentos para lactentes disponibilizam materiais educativos para o público em geral e em quase 25% dos vídeos não há presença da frase obrigatória pela Lei 11.265/06. Essas estratégias dificultam a tomada de decisão dos pais, contribuem para o desmame precoce e para a introdução alimentar inadequada baseada em alimentos ultraprocessados. Nesse sentido, medidas regulatórias são importantes para proteger esse público vulnerável, além da necessidade de investimento na produção de materiais educativos para educação da população sobre as estratégias de marketing de produtos infantis e empoderamento desses pais.

Palavras-chave: Alimentação complementar. Indústria alimentícia. Marketing. Guia Alimentar. Internet.

ABSTRACT

This research objective was to characterize marketing strategies and the content broadcasted by the industry in promoting foodstuffs aimed at early childhood children on the internet. It's an exploratory study of quantitative and qualitative approach. For source of information it was utilized the youtube channels and the institucionais websites of two multinacionais established in the brazilian market, channels used to the promotion of baby food and cereal for children. The collection of data counted on the identification of the companies and products study objects, application of an instrument based on 12 steps of the Dietary Guidelines for Brazilian Children younger than two years old, and an instrument for the description of the advertising videos and websites. That way, 89 videos published around 2012 and 2020 were analyzed. The analysis evaluated the variable's frequencies and utilized the content's analysis proposed by Laurence Bardin (2011). The results showed that the videos are aiming towards lay public, and varies between publicity and educational material. It identified an appreciation towards strategies that appeal to affection, association of maternal care to the product and sustainability, besides the emphasis on nutritional characteristics, health benefits and information about the process of production. The use of health professionals to endorse the products and to show technical-scientific information is very common. Although the principles of the Guideline appear in the videos, the frequencia of it was low, noting the absence of important elements in videos that propose to be educational. These strategies interfere with the decision making of the parents and contribute to an early weaning and to an inadequate feeding introduction, based on ultra-processed food. This way, regulatory policies are important to protect this vulnerable public, as well as the necessity of investment on the production of educational material for educating the population about marketing strategies of child products and empowerment of these parentes.

Key-words: Complementary feeding. Food industry. Marketing. Dietary Guidelines. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1. Empresas, marcas, sites e canais do <i>YouTube</i> analisados.	12
Figura 1. Procedimentos adotados na seleção das empresas objeto de estudo.	16
Figura 2. Distribuição dos vídeos segundo a empresa e o semestre do ano.	19
Quadro 2. Estratégias de marketing identificadas pela análise de conteúdo.	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Contabilização de vídeos e <i>playlists</i> analisadas.	13
Tabela 2. Quantidade de interações nos vídeos analisados.	20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. MATERIAIS E MÉTODO	12
2.1 CORPUS DE ANÁLISE	12
2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	14
2.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA	15
2.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	17
3. RESULTADOS	19
3.1 YOUTUBE	19
3.2 SITES	26
4. DISCUSSÃO	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÊNDICE A - Instrumento de análise baseado nos 12 passos do Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos.	40
APÊNDICE B - Instrumento para identificação das principais estratégias de marketing nos sites.	42
APÊNDICE C - Instrumento para identificação das principais estratégias de marketing no YouTube.	43

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o aleitamento materno deve ser mantido por dois anos ou mais, sendo exclusivo nos primeiros seis meses de vida. No Brasil, essa recomendação é endossada pelos documentos oficiais, visto que não há vantagens em se iniciar a alimentação complementar antes dos seis meses. Concomitante à manutenção do aleitamento materno, a introdução alimentar deve ser feita de forma adequada, a partir de alimentos seguros, acessíveis e culturalmente aceitos, em época apropriada, respeitando-se a maturidade fisiológica da criança (BRASIL, 2015). Esses documentos são endossados pelo Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos, lançado em 2019, contendo recomendações oficiais para a alimentação saudável de adultos e crianças (BRASIL, 2019). Apesar disso as condições de aleitamento materno exclusivo e introdução alimentar ainda são inadequadas (BRASIL, 2019).

No Brasil, estudos apontam alta prevalência de desmame precoce, introdução inoportuna de alimentos complementares antes dos seis meses de idade e exposição recorrente a alimentos ultraprocessados (ANASTÁCIO *et al.*, 2020; BRASIL, 2009; GENIO; MARQUES; MACHADO, 2020; KARNOPP *et al.*, 2017; SILVA *et al.*, 2019; TINÔCO *et al.*, 2020; UFRJ, 2020). Segundo os resultados preliminares do ENANI 2019, a prevalência do aleitamento materno exclusivo foi de 60,0% entre menores de 4 meses e de 45,7% entre menores de 6 meses, já a prevalência de aleitamento materno continuado foi de 53,1% aos 12 meses e de 60,9% entre menores de 24 meses (UFRJ, 2020).

Ao mesmo tempo, as crianças estão sendo expostas precocemente a alimentos ultraprocessados e estão consumindo pouca variedade de alimentos *in natura* ou minimamente processados (BRASIL, 2019). Esses fatores corroboram para a realidade preocupante, tanto no Brasil quanto no mundo, em que a desnutrição e a deficiência de micronutrientes coexistem com o sobrepeso e a obesidade (BRASIL, 2019; (UNICEF, 2019).

No Brasil, as ações de incentivo ao aleitamento materno estão estruturadas em apoio, promoção e proteção. No que tange à proteção destaca-se a Norma Brasileira para a Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL), correspondente à lei 11.265/06, de 3 de janeiro de 2006, que regulamenta a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e produtos de puericultura correlatos, destinados a recém-nascidos e crianças de até 3 anos de idade (MONTEIRO, 2006);

BRASIL, 2006). A fiscalização e punição das infrações é feita pelas vigilâncias sanitárias (VISAS), órgão de defesa do consumidor (Procon) e ministério público (BRASIL, 2018; MONTEIRO, 2006). Além disso, a IBFAN (*International Baby Food Action Network*, em português, Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar) realiza monitoramentos periódicos e denuncia as práticas de comércio de alimentos e artigos de puericultura correlatos prejudiciais à amamentação. Apesar de essas medidas contribuírem para o cumprimento das legislações pró-amamentação, as infrações ainda são recorrentes (MONTEIRO, 2006).

Com a vigilância rigorosa sobre os rótulos e métodos ostensivos de publicidade, as violações à legislação têm crescido em promoções comerciais, especialmente na internet, onde se destacam o número de infrações. Essa tendência é confirmada pelo histórico de fiscalização da IBFAN Brasil, uma vez que os dados referentes ao monitoramento da NBCAL no período de 2007 a 2014 indicam que as formas de driblar a legislação vêm mudando, visto que o número de infrações em Comércio/promoção e publicidade (que incluem a promoção em estabelecimentos comerciais, o material promocional e a promoção em páginas eletrônicas) cresceu em detrimento das infrações em rotulagem, educação e informação. Para driblar a legislação, além de investir na publicidade *online* a indústria de alimentos tem investido em produtos voltados para crianças com idade superior a 6 meses, período que corresponde a fase de introdução alimentar (IDEC, 2015; NEVES, 2018).

Apesar de estudos em relação à publicidade de alimentos, que promovem esse contexto de alimentos processados e ultraprocessados na infância, há uma lacuna sobre o que é exposto no espaço do *YouTube*. Há muitos dados sobre a publicidade de alimentos infantis voltados para as crianças, mas há poucos sobre esse tipo de publicidade voltado para os pais. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo caracterizar as estratégias mercadológicas e o conteúdo veiculado pela indústria na promoção de alimentos processados e ultraprocessados voltados para crianças de primeira infância na internet (sites e canais no *YouTube*) de duas multinacionais estabelecidas no mercado brasileiro.

2. MATERIAIS E MÉTODO

Foi realizado um estudo exploratório, de abordagem quantitativa e qualitativa, com o objetivo de caracterizar as estratégias mercadológicas e o conteúdo veiculado pela indústria na promoção de alimentos processados e ultraprocessados, voltados para crianças de primeira infância na internet (sites e canais no *YouTube*) de duas multinacionais estabelecidas no mercado brasileiro. Esses produtos são abrangidos pela NBCAL no artigo 3 inciso I, da Lei Nº 11.265 (BRASIL, 2006) e do Decreto 9.579/18 (BRASIL, 2018).

Apesar de o Decreto 9.579/18 (BRASIL, 2018) ter ampliado a faixa etária entendida como primeira infância, o presente trabalho manteve como público alvo as crianças de seis meses até os três anos de idade, por corresponder ao período de introdução alimentar e o estabelecido pela Lei Nº 11.265 (BRASIL, 2006).

2.1 CORPUS DE ANÁLISE

O estudo utilizou como fonte de informação os canais no *YouTube* e os sites institucionais de duas multinacionais, utilizados na promoção de 2 tipos de produtos para a introdução alimentar, a saber: papinhas e cereais infantis (quadro 1). Essas empresas foram identificadas através de busca na *internet* e os critérios adotados durante essa seleção estão descritos mais à frente.

Quadro 1. Empresas, marcas, sites e canais do *YouTube* analisados.

Empresa	Marca	Produtos veiculados	Sites	Canal no <i>YouTube</i>
Danone	Milnutri	Cereal infantil	Danone nutrícia ClubinhoMilnutri Danonebaby	Danone Nutrícia
Nestlé	Mucilon	Cereal infantil	Nestlé baby & me	Baby and Me BR
Nestlé	NaturNes	Papinha	Nestlé baby & me	Baby and Me BR

Como as empresas tendem a utilizar um mesmo canal no *YouTube* para divulgar vários

tipos de produto, foram selecionados e analisados somente os vídeos ou *playlists* com produtos ou conteúdo corresponde à fase de introdução alimentar, conforme a tabela a baixo:

Tabela 1. Contabilização de vídeos e playlists analisadas.

Canal	Playlist / vídeo	Nº de vídeos
Baby and Me BR	Mucilon	23
Baby and Me BR	Papinhas Nestlé	19
Baby and Me BR	Receitinhas para começar saudável	5
Baby and Me BR	Começar saudável	10
Baby and Me BR	Nutricionista online	6
Danone Nutrícia	Escolinha de nutrição Danone baby	9
Danone Nutrícia	A vida do bebe	6
Danone Nutrícia	Milnutri: crescer e aprender juntinhos	11

Assim, ao todo foram analisados 89 vídeos, publicados entre 2012 e outubro de 2020. Destes, 63 eram da empresa 1 e 26 da empresa 2. A história e a tradição dessas empresas, no mercado brasileiro, justificam a escolha como amostra pra tentar caracterizar o olhar da indústria sobre a introdução alimentar.

A empresa 1 é suíça e foi fundada em 1867 com a produção industrial da "farinha láctea", tendo se originado de pesquisas sobre alimentação infantil de um químico suíço. Já em 1875, a empresa contava com diversos associados, e distribuição de seus produtos por toda a Europa. Ao longo dos anos a empresa expandiu sua linha de produtos, se estabeleceu em diversos países e absorveu várias outras empresas, inclusive, expandindo suas atividades para além do setor alimentício, se tornando assim uma grande multinacional. Com relação ao mercado brasileiro, a marca chegou ao país em 1916 e em 1921 foi inaugurada a primeira fábrica da empresa no Brasil, produzindo, inicialmente, “leite condensado” e posteriormente “farinha láctea”. A marca prosperou no país, ampliando o número de fabricas e a linha de produtos distribuídos, lançando em 1968 uma linha de alimentos Infantis (papinhas e sopinhas), se tornando uma das principais líderes de mercado nesse setor (NESTLÉ BRASIL LTDA, 2017; NESTLÉ S.A., 2020; OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2020).

A empresa 2 é espanhola e foi criada em 1919 com a produção de iogurte, o dono decidiu investir no produtos após ficar ciente de pesquisa sobre fermentos lácteos e observar que muitas

crianças sofriam de infecção intestinal. O produto passou a ser vendido como alimento medicinal em farmácias e 10 anos depois foi inaugurada, em Paris, a primeira loja da empresa. Desde então, a linha de produtos cresceu e em 2007, após adquirir uma líder global em Nutrição Infantil e Especializada, a empresa passou a focar seus negócios em quatro segmentos: Produtos lácteos frescos; Águas; Nutrição infantil; e Nutrição especializada. Atualmente a empresa é uma das líderes mundiais em alimentos, estando presente em mais de 130 países e operando no Brasil desde 1970 (DANONE BRASIL, 2017; DANONE PORTUGAL, 2020).

2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a análise quantitativa, foi elaborado um instrumento de pesquisa, utilizando o *Google Forms*. Esse formulário (apêndice A) teve como objetivo identificar como os 12 passos para uma alimentação saudável, apresentados no Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos (BRASIL, 2019), foram incorporados nas estratégias publicitárias das empresas na internet. Para avaliar a presença do Guia para menores de 2 anos no discurso alimentar e nutricional das empresas, foram elaboradas 12 perguntas principais, de caráter categorial (sim e não), correspondentes aos conteúdos preconizados pelos 12 passos. Assim, foram avaliadas a presença dos discursos de estímulo ao aleitamento materno exclusivo, aos alimentos *in natura* (dentro e fora de casa), a oferta de água, a consistência adequada e ao ato de cozinhar a mesma comida para a criança e para a família, estímulo a oferta de ultraprocessados e açúcar, estímulo as experiências positivas na hora da alimentação e respeito aos sinais de fome e saciedade, além do estímulo a publicidade voltada para a criança.

Como estímulo ao aleitamento materno considerou-se tanto o informe obrigatório da NBCAL (“O Ministério da Saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade, continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos”), quanto o uso de imagens e dizeres em prol da amamentação. E como estímulo a oferta de alimentos *in natura* ou minimamente processados, além do leite materno, a partir dos 6 meses foi considerado tanto o estímulo direto a esses alimentos, quanto a associação de seus produtos a alimentos orgânicos ou *in natura*. Já a avaliação do estímulo ao consumo de açúcar em menores de 2 anos de idade, foi feita por meio da análise da composição nutricional, ou seja, por meio da lista de ingredientes dos produtos ou receitas veiculadas nos vídeos.

Na análise qualitativa dos sites foi utilizado um instrumento descritivo para a identificação de links e páginas das empresas selecionadas, data de coleta, modos de interação, público alvo, produtos veiculados, informações disponíveis, presença, ou não, de vídeos do

YouTube dentro do próprio site, receitas ou informativos sobre a importância do aleitamento materno, além do campo “Outros” (apêndice B). No que diz respeito aos canais do *YouTube*, foi utilizado um instrumento semelhante com o objetivo de identificar os canais e *playlists* das empresas sobre alimentação infantil, além dos nomes dos vídeos, data de publicação, data de coleta e mensagem veiculada (descrição do vídeo e transcrição dos áudios). Também foram coletadas a descrição feita pela própria empresa, o número de visualizações, o número de comentários e o número de “Gostei” e “Não Gostei” (apêndice C).

2.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA

A Coleta de dados ocorreu entre agosto e de outubro de 2020. Primeiro foi realizado a seleção das marcas e produtos objetos da análise por meio de pesquisa na internet, utilizando o campo de busca do *Google* com as palavras-chave: “marcas de papinha infantil”, “papinha infantil”, “marcas de flocos e farinhas de cereal infantil” e “flocos e farinha de cereal infantil”, “marcas de mingau infantil”, “mingau infantil”, “marcas de biscoito para bebês”, “biscoito infantil”, “marcas de cereal infantil” e “cereal infantil”. Para tal, foram adotados os seguintes critérios de inclusão: ser um produto processado ou ultraprocessado (BRASIL, 2019), indicado para crianças entre 6 meses e 3anos de idade, segundo recomendação do fabricante, e ser comercializado no Brasil. Quando a informação não estava disponível, entrou-se em contato com o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da empresa comercializadora. Foram excluídos os produtos que não possuíam site e canal no *YouTube* e os produtos comercializados apenas por e-commerce e com publicidade em inglês.

Os compostos lácteos, suplementos e complementos nutricionais, também não foram incluídos nessa pesquisa. Apesar de enquadrados no Artigo 3, Inciso 1 do Decreto 9.579/18 (BRASIL, 2018), eles têm suas estratégias de *marketing* alimentar e nutricional destinados a pais e cuidadores de crianças a partir de 4 anos. Após a aplicação dos critérios restaram apenas 4 marcas de 3 empresas diferentes. Contudo, apesar da empresa 3 atender a todos os critérios descritos, ela foi excluída por não poder representar o discurso da empresa, visto que só possui 2 vídeos disponíveis.

Assim, restaram apenas 3 marcas de 2 empresas diferentes como objeto de estudo. Com as empresas selecionadas, verificou se, através do portfólio de produtos disponível no site, se elas possuíam mais algum produto de introdução alimentar que não fora identificado anteriormente.

Os procedimentos adotados na seleção das empresas objeto de estudo estão mais detalhados na figura 1.

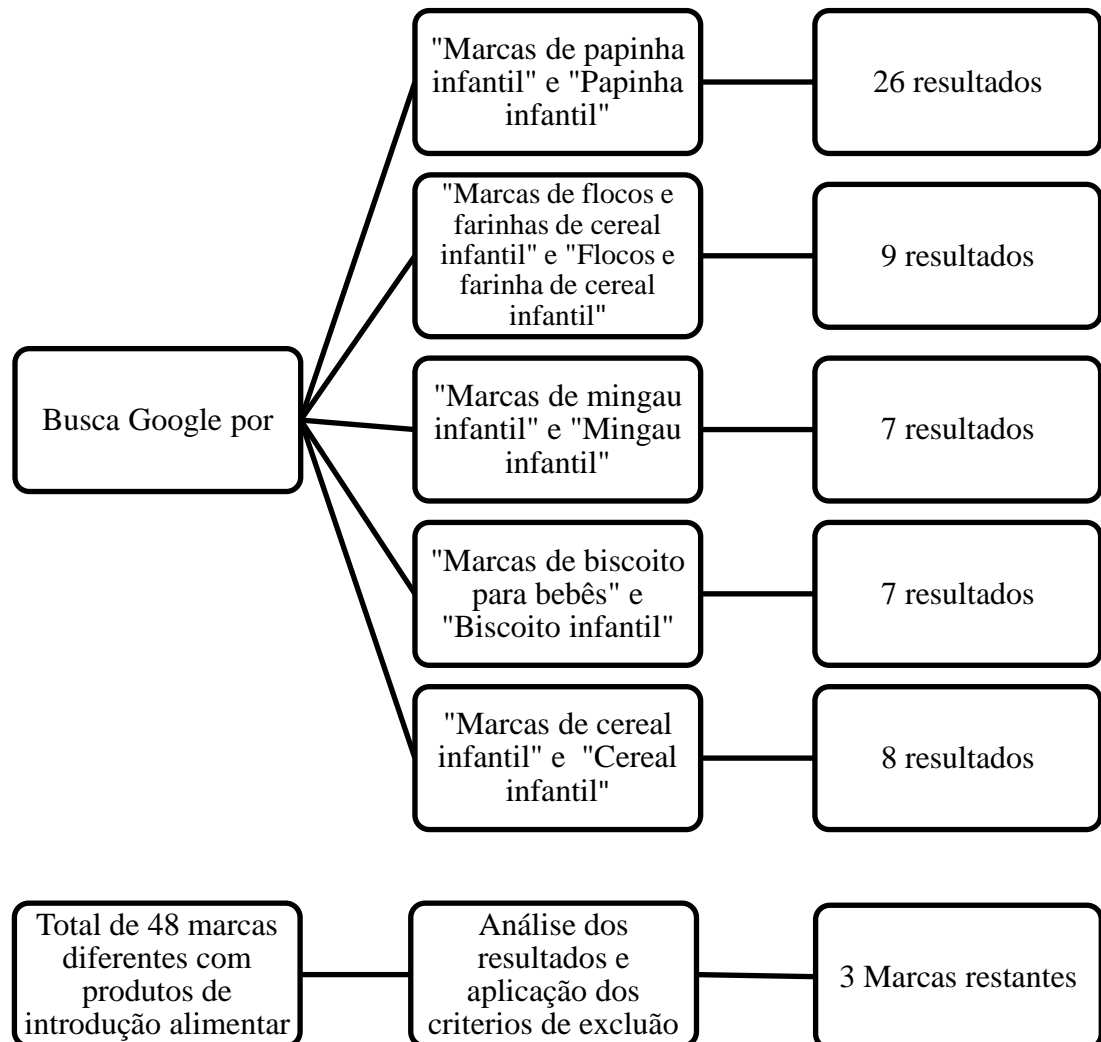


Figura 1. Procedimentos adotados na seleção das empresas objeto de estudo.

Assim, no total foram encontradas 48 marcas diferentes (uma mesma marca pode ser produtora de mais de um tipo de produto). Dessas 48, 8 foram excluídas por não serem comercializadas no Brasil, 3 foram excluídas por serem indicadas para criança a partir de 3 anos, 10 foram excluída por serem comercializados apenas por meio de e-commerce e com publicidade em inglês e 21 foram excluídas por não possuírem canal no YouTube.

O segundo passo foi o levantamento de todos os sites e canais de *YouTube* dessas empresas. Os sites voltados para profissionais de saúde não foram incluídos, por serem de

acesso restrito, além disso, apenas os vídeos e páginas que tratassem de alimentação infantil, especialmente introdução alimentar, foram selecionados. Para tal, foi feita a listagem de todos os sites e páginas correspondentes ao tema, incluindo os links de acesso. Também foi realizada a listagem dos títulos de todos dos vídeos, incluindo a data de publicação, link de acesso, canais e *playlists* correspondentes.

As *playlists* foram selecionadas segundo o título e o conteúdo dos vídeos, incluindo-se apenas as *playlists* que abordassem a alimentação e nutrição da criança nos primeiros anos de vida, ou promovessem algum dos produtos selecionados (papinhas ou cereais infantis).

Inicialmente foram selecionados 104 vídeos, sendo 70 da empresa 1 e 34 da empresa 2. Contudo, 6 desses vídeos estavam em modo privado e não puderam ser analisados, além disso, outros 5 vídeos foram excluídos desse trabalho por promoverem composto lácteo, 1 por promover suplemento alimentar e 3 por fugirem ao tema proposto. Dessa forma, o corpus de análise foi composto, efetivamente, por 89 vídeos.

O terceiro e último passo foi à aplicação dos instrumentos aos objetos de pesquisa, com posterior análise dos dados.

2.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Com base nos resultados obtidos através da aplicação dos instrumentos os dados foram avaliados de forma quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa foi feita através do *Google forms* e se propôs a identificar a frequência das variáveis, já os dados qualitativos foram analisados por meio da análise de conteúdo, proposta por *Laurence Bardin* (2011). Para a autora, a análise de conteúdo pode ser entendida como:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2011, p.47).

As transcrições dos vídeos e informações coletadas por meio do instrumento (apêndice C) foram dispostas em um documento do *Microsoft Word*. Após a leitura flutuante do material, foi feita uma busca por temas. Cada ideia, ou tema, apresentado foi pintado de uma cor diferente, após essa etapa foi realizada uma revisão, a fim de associar temas que tratassem de

um mesmo assunto. Por fim, definiram-se categorias, nas quais esses temas foram organizados. A partir da descrição de cada categoria identificou-se as estratégias de marketing utilizadas pela indústria na promoção de seus produtos.

3. RESULTADOS

3.1 YOUTUBE

Em relação à análise dos vídeos disponibilizados no *YouTube* obteve-se um total de 89 vídeos, sendo 63 da empresa 1 e 26 da empresa 2, publicados entre 2012 e 2020 e utilizados na vinculação de alimentos processados e ultraprocessados para crianças de primeira infância (papinhas e cereais). A figura 2 demonstra a distribuição dos vídeos segundo a empresa e o semestre do ano, além do ponto de inserção do Guia Alimentar para Crianças Brasileira Menores de 2 anos.

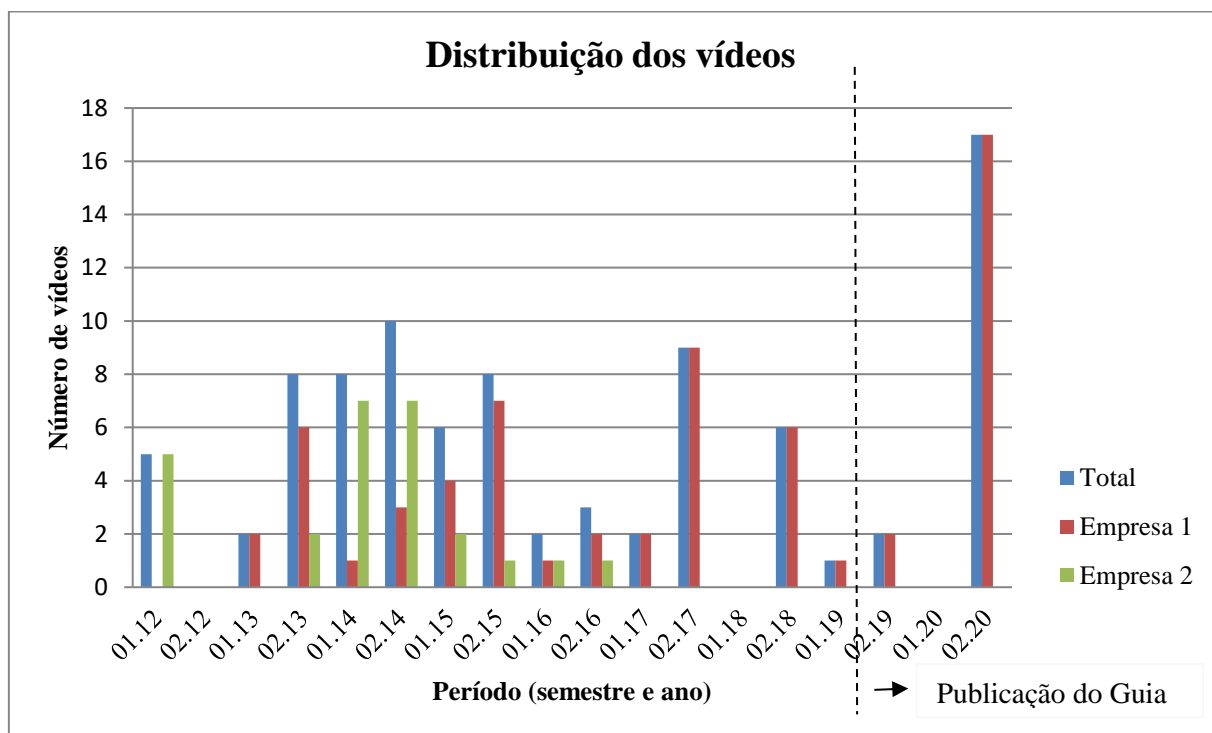


Figura 2. Distribuição dos vídeos segundo a empresa e o semestre do ano.

Assim, o maior número de publicações ocorreu no segundo semestre de 2020, para empresa 1, e no ano de 2014, para a empresa 2. Desde 2016 a empresa 2 não publicou nenhum vídeo que se encaixasse nos critérios de inclusão desse trabalho, contudo ela continua publicando, em seu canal, conteúdos relacionados a maternidade, saúde e nutrição infantil, principalmente através de *lives* (que não fizeram parte do escopo desse trabalho).

Nos vídeos analisados, o número de “curtidas” foi superior ao número de “não curtidas” e o número de comentários habilitados foi pequeno, pois em alguns vídeos os comentários estavam desativados (n=8). Já o número de visualizações oscilou bastante, pois muitos vídeos

estavam publicados como “não listado” (n=26) o que limita o acesso. Esses dados estão detalhados na tabela x.

Tabela 2. Quantidade de interações nos vídeos analisados.

	Visualizações	“Gostei”	“Não gostei”	Comentários
Somatório	46.109.074	19.536	3.309	234
Média	518.079,48	219,51	37,17	2,88
Máximo	7.496.728	7.900	958	37
Mínimo	16	0	0	0
Desvio padrão	1.462.478,18	869,3	111,80	6,88

No que tange as recomendações presentes no Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos, observa-se que 75,3 % (n=67) dos vídeos estimulam, de alguma forma, o aleitamento materno exclusivo até os 6 meses e complementar até os 2 anos de idade, ou mais. Destes 62 vídeos (69,6%) apresentavam o informe obrigatório da NBCAL: "O Ministério da Saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade, continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos" e 5 (5,6%) apresentavam um informe estendido sobre: a superioridade do leite materno e benefícios; a importância da alimentação adequada da mãe durante a gestação e do aleitamento exclusivo até os 6 meses e complementar até os 2 anos, ou mais; alerta de que o uso de bicos, chupetas e mamadeira pode prejudicar a amamentação; implicações econômicas e sociais do não aleitamento materno; e Importância da alimentação equilibrada e saudável na introdução alimentar da família e da criança. Contudo, apenas 3 vídeos (3,7%) mostravam diretamente, através de imagens e dizeres, o aleitamento materno como parte importante dos primeiros anos de vida (além do informe).

A oferta de alimentos in natura ou minimamente processados, além do leite materno a partir dos 6 meses foi evidenciada por 34,8% vídeos (n=31), por meio da apresentação dos benefícios de um determinado nutriente e da fonte de alimento in natura do mesmo, ou associação de seu produto ao consumo de alimentos orgânicos ou in natura.

Em nenhum dos vídeos houve estímulo a oferta de água própria para o consumo à criança, em vez de sucos, refrigerantes e outras bebidas açucaradas. E em apenas 1,1% (n=1)

dos vídeos houve indicação de preocupação com a consistência adequada do alimento para a criança.

Dentre os vídeos analisados, 27% (n=24) estimulavam o consumo de açúcar em menores de 2 anos de idade. Em 42,7% dos vídeos (n=38) houve estímulo a oferta de alimentos ultraprocessados e em 21,3% (n=19) houve estímulo a oferta de alimentos processados.

Apenas 3,4% (n=3) dos vídeos estimulavam o ato de cozinhar a mesma comida para a criança e para a família e somente 6,7% (n=6) estimulam que a hora da alimentação da criança seja um momento de experiências positivas, aprendizado e afeto junto da família. E somente 3,4% (n=3) dos vídeos apresentavam dicas de como oferecer comida à criança, prestando atenção aos sinais de fome e saciedade, ou estimulando-a a conhecer os alimentos através de conversa durante a refeição.

Em nenhum dos vídeos houve estímulo, ou apresentação de dicas, para cuidar da higiene em todas as etapas da alimentação da criança e da família. Também não houve estímulo a oferta de alimentos saudáveis e adequados (in natura ou minimamente processados) também fora de casa.

Por fim, em 9% (n=8) dos vídeos a publicidade era voltada para a criança. A proposta nesses vídeos é que as crianças o assistam enquanto brincam com seus pais. Neles aparecem copos com carinhas, em um fundo lúdico, dançando e cantando cantigas de roda. A música é legendada em formato de karaokê e na parte inferior da tela há um pequeno quadro com o vídeo de uma mulher ensinando como bater copos no ritmo da música. Em cima desse quadro há a mensagem “brinque com o seu filho”. O estímulo ao produto é feito de forma indireta, por meio da logomarca do produto e do slogan “todo dia é dia de crescer e aprender”.

A análise de conteúdo das transcrições dos vídeos demonstrou a utilização de 9 estratégias de marketing utilizadas pela indústria na promoção de produtos ultraprocessados e processados voltados para crianças de primeira infância, a saber: (1) Marketing Alimentar e Nutricional (MAN); (2) Apelo emocional; (3) publicidade disfarçada de material técnico científico ou educativo; (4) Estímulo ao ato de cozinhar; (5) Exploração de outras mídias sociais da marca (6) Uso de pessoas famosas ou influenciadores digitais para vincular informações da marca ou produto; (7) Promoção ou lançamento de embalagens colecionáveis; (8) valorização do produto ou marca por meio do destaque da praticidade do produto, da tradição no mercado, da experiência com alimentação infantil e da preocupação com a qualidade do produto e saúde

do consumidor; e (9) publicidade vinculada como forma de interação entre pais e filhos. O quadro 2 contém a descrição dos principais aspectos abordados dentro de cada uma dessas estratégias.

Quadro 2. Estratégias de marketing identificadas pela análise de conteúdo.

Marketing Alimentar e Nutricional	
Aspectos abordados	Exemplos
<p>Sustentabilidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ressignificação da lata do produto ou associação do consumo do produto ao cuidado com o planeta. - Associação do cuidado, afeto, proteção e nutrição à sustentabilidade, ao cuidado com futuro e desenvolvimento do planeta. 	<p>Cena de uma colher com sementes jogando-as na terra e em seguida começa a crescer, de dentro de uma lata de Mucilon, uma plantinha.</p> <p>“Mucilon vai plantar um milhão de árvores para o seu filho ver mudança. Para o mundo dele ser melhor, ser cheio de esperança.”</p> <p>“Mucilon: cuidar filho como se fosse o mundo, cuidar do mundo como se fosse um filho”.</p>
<p>Comensalidade: Demonstração do ato e do modo de comer, assim como suas representatividades.</p>	<p>Cenas de várias crianças começando a introdução alimentar</p> <p>Mães dando papinha caseira e papinha Nestlé</p> <p>Cenas de crianças comendo sozinhas, com o garfo e com as mãos e cenas delas comendo em família.</p>
<p>Destaque de características organolépticas ou variedade de sabores.</p>	<p>“E quem disse que comida saudável não pode ser gostosa?”</p> <p>“Agora em 4 sabores deliciosos”</p> <p>“Você sabia que existem 23 variedades de papinhas?”</p>
<p>Associação do produto à natureza ou associação à ingredientes naturais e/ou orgânicos.</p>	<p>“Em cada colher você oferece a ele o sabor inspirado na natureza”</p> <p>Stop Motion de 6 peras se movimentado e se juntando para formar uma papinha. A fruta dá lugar ao potinho, dando a ideia de que o produto é equivalente a fruta in natura.</p> <p>“Alimentos sempre frescos”</p>
<p>Destaque de características nutricionais, ou exploração da composição do produto.</p>	<p>“Mucilon ficou ainda melhor, além de vitaminas e minerais agora vem com probiótico Bifidus BL”</p> <p>“Os deliciosos e nutritivos alimentos infantis Nestlé são elaborados com carnes, legumes, ovos, cereais e frutas”.</p> <p>“Sem adição de conservantes e corantes.”</p>

<p>Indicação dos benefícios associados ao consumo do produto, valorização dos efeitos benéficos do produto, ou de seus componentes, sobre a saúde da criança.</p>	<p>“As papinhas Nestlé podem oferecer nutrição balanceada, segura e variada”</p> <p>“Novo Milnutri Cereal. Com nutrientes que contribuem para crescer e aprender.”</p> <p>Duas peças de quebra cabeça escritos “físico” e “mental” que se juntam e dão lugar a palavra “Milnutri”.</p>
<p>Depoimentos de funcionários ou apresentação de informações sobre os processos de produção (plantio, colheita, transporte, seleção da matéria prima, preparo e pré preparo, envase, tecnologias utilizadas, entre outros) e associação desses processos a qualidade final do produto.</p>	<p>“O plantio, a seleção das melhores frutas, a atenção aos detalhes.”</p> <p>“A tecnologia de fechamento a vácuo dispensa o uso de conservantes”</p> <p>Cenas da fábrica Nestlé, da matéria prima, das plantações e dos vários processos de produção das papinhas Nestlé.</p>
<p>Apelo emocional</p>	
<p>Valorização do papel da mãe, compreensão das dificuldades e gratificações da maternidade.</p>	<p>“O melhor jeito de cuidar do seu filho é o seu. Papinhas Nestlé, ser mãe do seu do seu jeito é natural”.</p> <p>“Toda mãe deseja o melhor para seu filho, mas não é fácil ser a melhor mãe do mundo” (a frase é seguida por uma entrevista com várias mães, acerca das dificuldades e emoções da maternidade).</p> <p>“Uma homenagem a quem mais entende de crianças.... As mães”.</p>
<p>Depoimentos de funcionários e indicação de afeto, carinho, cuidado e paixão durante os processos de produção</p>	<p>“Orgulho de todo o carinho na produção”.</p> <p>Funcionário de apoio linha de produtos: - “Papinha também, para mim, eu diria que é segurança e é feito com amor”.</p> <p>Funcionário da linha de produção: -“Isso para mim é bem gratificante, saber que você entregou um alimento de qualidade e que as mães confiam no produto”.</p>
<p>Associação do cuidado materno ao cuidado na produção ou ao consumo do produto.</p>	<p>“Proteger o Filho é o sonho de toda mãe, vê-lo crescer saudável é o compromisso da Nestlé.”</p> <p>“Nestlé Mucilon. Fortalece o seu amor”</p>

	<p>Duas telas, comparando 2 cenas. De um lado há um homem beijando a cabeça de um bebê, do outro lado há um homem cheirando uma maçã. De um lado há um bebê dentro de um “Moisés”, do outro lado, há uma cesta de maçãs. De um lado há um bebê tomando banho e do outro há uma maçã sendo lavada. De um lado há um bebê tirando a blusa e do outro há uma maçã sendo descascada. “O cuidado que temos com os Ingredientes, é como o cuidado que você tem com seu filho”.</p>
<p>Valorização dos momentos em família ou das etapas do desenvolvimento infantil, suscitando afeto.</p>	<p>Cenas da mãe dançando com seu bebê “Curta a infância do seu filho intensamente, os dias parecem longos, mas os anos passam rápido demais!”</p> <p>Cenas de uma mãe tirando seu filho do berço e o abraçando-o e cenas dela o abraçando após do banho.</p>
<p>Publicidade disfarçada de material científico ou educativo</p>	
<p>Utilização de profissionais da saúde para endossar seus produtos, indicação de referências científicas ou recomendações/informações técnico-científicas vinculadas por meio de profissionais da saúde (pediatras, nutrólogos ou nutricionistas).</p>	<p>Nutricionista falando sobre as papinhas Nestlé na alimentação.</p> <p>“Existem fases de pico de crescimento? Por que existem fases em que a criança passa a comer menos? O Profº Dr. Jayme Murahovschi esclarece todas as dúvidas.”</p> <p>Nutricionista falando sobre alergia alimentar e intolerância à lactose com o auxílio de uma apresentação de slides ao lado.</p>
<p>Vinculação de informações sobre a formação dos hábitos alimentares e / ou como as crianças se espelham nos pais.</p>	<p>“A alimentação variada é fundamental para a formação de hábitos alimentares saudáveis, por isso a preocupação da Nestlé com a variedade do seu cardápio de papinhas, assim como o valor nutricional de suas receitas.”</p> <p>“Você sabia? Você sabia que quando a criança passa a comer junto com a família sua alimentação reflete os padrões alimentares dos irmãos mais velhos e adultos?”</p> <p>“Nestlé. Começar Saudável. Viver Saudável.”</p>
<p>Estímulo ao ato de cozinhar</p>	
<p>Estímulo ou representação do ato de cozinhar por meio de receitas utilizando seus produtos, orientações sobre o modo de preparo e realização de eventos a fim de</p>	<p>“Aqui no site começar saudável, você encontra algumas sugestões de receitas e menus deliciosos para variar o cardápio do seu filho e</p>

<p>estimular o uso desses produtos em preparações cotidianas.</p>	<p>ainda, oferecer nutrientes importantes para o seu crescimento.”</p> <p>Mãe preparando o cereal Milnutri.</p> <p>Cenas de mães preparando receitas em um evento em que a Mucilon as convidou para conhecerem novas formas de preparar o produto.</p>
<p>Exploração de outras mídias sociais</p>	
<p>Indicação de sites, outras redes sociais, informações extras ou links de compra.</p>	<p>“ #PrimeirosMilDiasdeVidaNestlé”</p> <p>“Acesse o site e saiba mais em: https://www.nestlebabyandme.com.br/no...”</p> <p>Convite para curtir e conferir as próximas aulas da escolinha de nutrição Danone baby no Facebook.</p>
<p>Uso de pessoas famosas ou influenciadores digitais</p>	
<p>Uso de pessoas famosas para vincular informações da empresa ou produto e associação a influenciadores digitais para preparar, apresentar receitas ou dicas.</p>	<p>“A Patrícia e a Mônica, do Blog Comer para Crescer, fizeram um vídeo para ajudar as mães com uma receitinha rápida, fácil e nutritiva para os nossos pequenos.”</p> <p>“A cantora da dupla sertaneja Maria Cecília & Rodolfo foi conhecer a Fazenda Boa Vista, onde são produzidas as Papinhas da Nestlé. Confira as descobertas de Maria Cecília.”</p>
<p>Promoção ou lançamento de embalagens colecionáveis</p>	
<p>Criação de embalagens colecionáveis ou realização de promoções, em que a compra do produto permite concorrer a prêmios e brindes.</p>	<p>“Nestlé papinhas apresenta: novas tampinhas colecionáveis”</p> <p>“Chegou a promoção sonho triplo Mucilon, na compra de 10 reais em produtos Mucilon, você pode ganhar uma casa no valor de 300 mil reais, festas de aniversário para seu filho, além de kits de livros exclusivos.”</p>
<p>Valorização do produto ou marca</p>	
<p>Informações que induzem sentimentos de confiança ou fazem referência a tradição no mercado</p>	<p>“Nestlé 100 anos no Brasil”.</p> <p>“A Nestlé não poupa esforços para oferecer às mães e seus filhos a melhor alimentação para um crescimento saudável”.</p> <p>“A melhor qualidade possível”.</p>
<p>Informações que induzem sensação de segurança. A empresa demonstra preocupação com a segurança do produto (qualidade higiênico sanitário) ou com a saúde da criança (informações sobre alérgicos).</p>	<p>“Lave as mãos, use somente utensílios higienizados.”</p> <p>“E apenas 2 delas contém leite e derivados”, zoom no rótulo do produto, “Fique de olho no aviso de alérgicos no nosso potinho.”</p> <p>“Ausência de substâncias prejudiciais à saúde.”</p>

Valorização da praticidade do produto (facilidade no preparo, consumo ou transporte).	“Para o seu pequeno se deliciar sempre que você precisar.” “Você conhece as Papinhas de frutas? Elas são fechadas a vácuo para acompanhar você e seu pequeno em todos os lugares. Quando bater a necessidade, já sabe, é só fazer PLOC!”
Publicidade vinculada como forma de interação entre pais e filhos	
Publicidade voltada para pais e para as crianças por meio da vinculação de músicas, jogos ou atividades lúdicas para os pais realizarem com os filhos. O estímulo ao produto é feito de forma sutil e indireta.	“Conheça o CUP-O-KÊ, uma brincadeira desenvolvida especialmente para a plataforma Crescer e Aprender de Milnutri.” “Com essa atividade você pode estimular a coordenação motora e habilidades cognitivas do seu filho através da música.” Copos com carinhas, em um fundo lúdico, dançando e cantando a música “cai balão”. A música é legendada em formato de karaokê e na parte inferior da tela há um pequeno quadro com o vídeo de uma mulher ensinando como bater copos no ritmo da música. Em cima desse quadro há a mensagem “Brinque com o seu filho”.

3.2 SITES

Com relação aos sites, observou-se que o público-alvo eram os pais, mães ou responsáveis. Contudo, ambas as empresas, possuem um site restrito específico para profissionais de saúde. As principais informações disponíveis nesses sites eram: a apresentação e descrição das marcas e seus produtos (com informações nutricionais, opções de sabores, tabela nutricional, modo de preparo, benefícios adicionais, onde comprar e indicação de produtos relacionados) e artigos sobre nutrição, alimentação, saúde, comportamento e desenvolvimento, divididos conforme algumas seções que vão desde a gravidez até os 5 anos de idade.

Também são disponibilizadas receitas, opções de contato, link direto para outras redes sociais da empresa, chat pelo site, link direto de compra e cadastro no site. Além de conteúdos exclusivos, a depender da empresa em questão: a empresa 1 conta com um Programa Nutricional Primeiros 1000 dias (E-learnig) e ferramentas como lista de compras e checklist, já a empresa 2 conta com uma área só para referências bibliográficas, ferramenta para encontrar lojas físicas que vendem o produto desejado e uma seção intitulada “A gente te conta” com informações, receitas, dicas de brincadeiras, entre outros, para as mães.

Assim como nos vídeos do *YouTube*, nos sites há o destaque de informações nutricionais, informações sobre os processos de produção, benefícios do produto e demonstração de preocupação, por parte da empresa, com a qualidade e segurança dos produtos, preocupação com a sociedade e com um mundo mais sustentável. Além de vinculação de informações e referências técnico-científicas. Há também informativos sobre a importância do aleitamento materno na alimentação infantil de várias formas diferentes, a saber: em nota de rodapé do site, em forma de aviso antes de deixar o usuário prosseguir no site ou por meio do informativo do ministério da saúde ao lado dos produtos.

4. DISCUSSÃO

O Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 Anos é um documento publicado pelo Ministério da Saúde em 2002, revisado em 2010 e refeito em 2019 com recomendações oficiais sobre alimentação e nutrição para esta faixa etária. Esta atualização alinha suas recomendações às do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014, ao enfatizar o consumo de alimentos de acordo com o grau de processamento, instruindo que a base da alimentação seja composta por alimentos *in natura* ou minimamente processados e orientando o consumo mínimo de alimentos processados ou ultraprocessados (BRASIL, 2014; BRASIL, 2019).

Apesar da maioria dos vídeos ter sido publicado antes do lançamento do Guia (novembro de 2019) o documento está vigente a 1 ano, tempo suficiente para as empresas adequarem seu conteúdo as recomendações. Além disso, boa parte das recomendações já estava disponível em documentos oficiais, como as versões de 2002 e 2010 do Guia, na NBCAL e no Guia Alimentar para a População Brasileira de 2014 (BRASIL, 2006, 2014, 2019). Assim, 9 dos 12 passos do Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos foram identificados nos vídeos, contudo 4 dos princípios estavam presentes em menos de 7 % dos vídeos, 3 estavam presentes em menos de 50 % e apenas 2 dos princípios estavam presentes em mais de 50 %.

O documento propôs doze passos para uma alimentação adequada e saudável recomendando (1) a amamentação exclusiva até os seis meses e continuada até os dois anos, ou mais; (2) oferecer de alimentos *in natura* ou minimamente processados, além do leite materno, a partir dos 6 meses; (3) oferecer à criança água própria para o consumo em vez de sucos, refrigerante e outras bebidas açucaradas; (4) oferecer de comida amassada quando a criança começar a comer outros alimentos além do leite materno; (5) Não oferecer açúcar nem preparações ou produtos que contenham açúcar à criança até 2 anos de idade; (6) Não oferecer alimentos ultraprocessados para a criança; (7) Cozinhar a mesma comida para a criança e para a família; (8) Zelar para que a hora da alimentação da criança seja um momento de experiências positivas, aprendizado e afeto junto da família; (9) Prestar atenção aos sinais de fome e saciedade da criança e conversar com ela durante a refeição; (10) Cuidar da higiene em todas as etapas da alimentação da criança e da família; (11) Oferecer à criança alimentação adequada

e saudável também fora de casa e; (12) Proteger a criança da publicidade de alimentos (BRASIL, 2019).

Apesar dos princípios do Guia aparecerem nos dos vídeos analisados, a frequência foi pequena, e elementos importantes, em vídeos que se propõem a serem educativos, não estão presentes, como é o caso dos passos 3, 10 e 11, ou estão muito pouco presentes (menos de 7%) como é o caso dos passos 7, 8 e 9. Nesse sentido, foi observado um viés onde a indústria controla as informações que chegam até o consumidor, incorporando apenas às recomendações que podem ser manipuladas para legitimar a oferta de seus produtos às crianças, e ignorando as recomendações oficiais que desaconselhem diretamente à oferta desses produtos. Além disso, esses vídeos configuram uma infração a NBCAL, visto que “os materiais educativos e/ou técnico-científicos que tratam de alimentação de lactentes não podem ser produzidos ou patrocinados por distribuidores, fornecedores, importadores ou fabricantes de produtos abrangidos por esta lei” (IBFAN BRASIL, 2007, p.29).

Os resultados demonstraram que o comprimento do passo 1 nos vídeos era em decorrência da obrigatoriedade da frase da NBCAL: "O Ministério da Saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade, continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos", ressaltando, assim, a importância dessa legislação para a proteção e incentivo ao aleitamento materno (BRASIL, 2006, 2015).

As recomendações oficiais sobre alimentação infantil, associadas à tendência mundial de busca por um estilo de vida mais saudável e preocupação dos pais em oferecer o melhor para seus filhos forçaram a indústria de alimentos a se adaptar as novas exigências, usando como estratégia a ênfase nos possíveis benefícios dos seus produtos para a saúde e desenvolvimento da criança (PEREIRA, 2014; STANTON; GUION, 2013). Essa realidade é constatada por este estudo, visto que, 34,8% dos vídeos estimularam a oferta de alimentos *in natura* ou minimamente processados, além do leite materno a partir dos 6 meses, apesar dessas empresas produzirem apenas produtos processados e ultraprocessados.

Concomitante a esse fato, em 64% dos vídeos houve estímulo a alimentos processados e ultraprocessados, ponto que diverge diretamente do segundo e do sexto passo do Guia que recomendam, respectivamente, a oferta de alimentos *in natura* ou minimamente processados (constituindo a base da alimentação da criança) e desincentivam a oferta de alimentos ultraprocessados.

Conter cereais integrais ou alimentos orgânicos na sua composição, ou, ser enriquecido com vitaminas e minerais não tornam um alimento ultraprocessado saudável nem adequado para as crianças, apesar da indústria induz que sim. Esse movimento pode ser caracterizado como *nutri-washing*, estratégia em que as empresas indicam, em seu discurso, que o produto é nutricionalmente adequado ou saudável baseado apenas em algumas características e desprezando outras questões nutricionais importantes, como por exemplo, o excesso de açúcar ou aditivos alimentares (ENVIRONMENTAL NUTRITION, 2011; PEREIRA, 2014).

As papinhas analisadas são baseadas em alimentos *in natura* e não contém conservantes ou aditivos alimentares na sua composição, contudo não devem fazer parte da rotina alimentar da criança, pois apresentam consistência batida e os alimentos são apresentados misturados. Como as crianças estão formando o paladar é importante que os alimentos sejam oferecidos individualmente, sem misturas, em pedaços ou levemente amassados, de modo que seja possível identificar a cor, textura e sabor de cada um. Além disso, essas papinhas industrializadas tem um impacto negativo e desnecessário sobre o meio ambiente, relacionado ao descarte das embalagens, sendo muito mais sustentável, econômico e benéfico para a criança o preparo de papinhas caseiras (BRASIL, 2019).

A menção a produtos ou receitas contendo açúcar, identificada nos vídeos, diverge do quinto passo. Nenhuma das papinhas possui açúcar em sua composição, mas a maioria dos cereais, das marcas analisadas, possui açúcar como um dos primeiros itens da lista de ingredientes (indicando quantidade elevada). Apesar disso, nas propagandas houve destaque de frases como: “Zero adição de açúcares” e “O primeiro e único mingau sem açúcares adicionados”, dando a entender que todos os cereais da linha não possuem açúcar, quando na verdade apenas alguns sabores não são acrescidos desse ingrediente. O consumo de açúcar em menores de 2 anos, além de desnecessário, é prejudicial à saúde favorecendo o aparecimento de caries, obesidade, diabetes e outras doenças crônicas, tanto na infância, quanto na fase adulta. Além disso, viciam o paladar e dificultam a aceitação de alimentos *in natura* (BRASIL, 2019).

O fato de 9% da publicidade ser voltada para a criança ressalta a importância do décimo segundo passo, que aconselha os pais a protegerem a criança da publicidade de alimentos, uma vez que elas não tem desenvolvida a capacidade de julgamento e decisão (BRASIL, 2019).

Os resultados da análise de conteúdo são condizentes com o conceito de *Marketing Alimentar e Nutricional* proposto por Pereira (2014). Segundo a autora:

“O marketing alimentar e nutricional (MAN) pode ser definido como o conjunto de estratégias que fornecem informações sobre um produto e sua marca por meio da abordagem das diferentes etapas do sistema alimentar e sua relação com o consumidor final, com o objetivo de atrair o consumidor e convencê-lo sobre qualidades do produto e da marca. Tais qualidades relacionam-se não apenas ao valor biológico do produto-alimento, como também ao seu valor social e pessoal agregado pela marca.” (PEREIRA, 2014 p.45).

Assim, o MAN é um conceito amplo que vai além do destaque das propriedades nutricionais do alimento, envolvendo estratégias que abordam os aspectos sociais, culturais, emocionais e biológicos da alimentação, esclarecimento sobre a origem dos ingredientes do produto e seus processos no sistema alimentar (da produção à geração e destinação de resíduos), bem como alegações quanto à sustentabilidade ambiental e benefícios para a saúde relacionadas aos alimentos comercializados. O MAN representa, então, um posicionamento das empresas, a fim de obter um conceito saudável e sustentável para suas marcas (PEREIRA, 2014).

Os alimentos ultraprocessados geram impactos no meio ambiente, desde seu processo de fabricação nas indústrias até seu destino final, com a geração de lixo das embalagens, fato que não é benéfico para a imagem da empresa, que busca se destacar no mercado e atender as exigências atuais de consumo sustentável, assim, elas adotam estratégias para melhorar sua imagem frente ao consumidor (BRASIL *et al.*, 2019; PEREIRA, 2014). Essa realidade é constatada por esse estudo, por meio da valorização da sustentabilidade identificada nos vídeos, em que as empresas destacam suas iniciativas sustentáveis, como o plantio de 1 milhão de árvores, cuidado com o solo, preocupação com a saúde do agricultor e com a agricultura familiar e orgânica, além de discursos que associam o consumo do produto ao cuidado com o planeta e um futuro melhor.

A análise de conteúdo também revelou forte apelo emocional por meio de cenas, textos e diálogos que suscitam afeto no consumidor (associação do carinho/cuidado materno ao cuidado na produção ou ao consumo do produto; valorização do papel da mãe e reconhecimento das dificuldades e gratificações da maternidade; valorização dos momentos em família e das etapas do desenvolvimento infantil e utilização de depoimentos de funcionários para indicação de afeto, carinho, cuidado e paixão durante os processos de produção). Outros sentimentos positivos como confiança e segurança foram identificados. Essas estratégias adotadas pela indústria dificultam a tomada de decisão dos pais, que acabam ofertando alimentos processados e ultraprocessados acreditando que estão oferecendo o melhor para seus filhos. Segundo Stanton e Guion (2013) os pais de crianças pequenas enfrentam diariamente novos desafios,

que trazem incerteza e estresse, fato que acaba complicando seu processo de tomada de decisão. Nesse estado de vulnerabilidade, os pais se tornam mais susceptíveis aos apelos emocionais das propagandas e, conseqüentemente, têm sua formação de conhecimento, escolhas alimentares e percepções de si mesmos influenciadas.

Outro fato que contribui para a vulnerabilidade desses pais é a vinculação da publicidade disfarçada de informação técnico-científica ou material educativo. A indústria utiliza o fato de a infância ser a uma fase de grande importância para o desenvolvimento humano (BRASIL, 2015) para promover seus produtos, ao destacar a importância dos primeiros mil dias de vida e induzir que seus produtos oferecem todos os nutrientes e suporte necessários para um desenvolvimento adequado. Essa tendência foi observada nos vídeos, por meio da análise de conteúdo, que constatou a utilização de profissionais da saúde para endossar seus produtos, indicação de referências científica e recomendações/informações técnico-científicas vinculadas por meio de pediatras, nutrólogos e nutricionistas. Essa estratégia configura uma infração a NBCAL, pois segundo a lei “é proibido nos materiais educativos e técnico-científicos usar imagens ou textos de profissionais e autoridades de saúde, recomendando ou induzindo uso de chupetas, bicos ou mamadeiras ou alimentos substitutos do leite materno”(IBFAN BRASIL, 2007, p.29).

Segundo Freedhoff e Hébert (2011), a associação entre profissionais ou organizações da saúde e a indústria alimentícia aumenta a credibilidade da marca e a fidelidade dos consumidores, além de atribuir a ela emoções positivas vinculadas a organização parceira, resultando em um aumento no número de vendas. Outro benefício é a dissociação de seus produtos a problemas de saúde relacionados ao consumo de ultraprocessados.

A ausência de tempo nas consultas pediátricas de rotina para discutir alimentação infantil e para realização de atividades educativas favorece a adoção de informações e orientações sobre a introdução alimentar vinculada por terceiros, principalmente, por meio de vizinhos, familiares e amigos (CAETANO *et al.*, 2010; SALVE; SILVA, 2009; SILVA *et al.*, 2019). Mas podendo se incluir a busca de informações na internet. Dessa forma, abre-se espaço para a indústria se estabelecer como fonte de informação nutricional para essas famílias, situação preocupante devido ao conflito de interesses e manipulação de evidências científicas pra legitimar seus produtos, que passam a ser vistos como saudáveis pelo consumidor.

Assim, apesar de inúmeras evidências científicas que comprovam os malefícios dos alimentos ultraprocessados (impacto ambiental negativo, restrição de práticas alimentares das

famílias e favorecimento de doenças como hipertensão, diabetes, obesidade, doenças cardiovasculares, caries e câncer), esses produtos continuam presentes na dieta de crianças em todo o mundo (BRASIL, 2019; KHANDPUR *et al.*, 2020; UNICEF, 2019). Segundo o Grupo Europeu de Obesidade Infantil, pesquisas ainda são necessárias para compreender se a decisão de incluir ultraprocessados na alimentação da criança é uma escolha informada e consciente dos pais, ou se é efeito das ações de marketing da indústria de alimentos (KHANDPUR *et al.*, 2020).

Outra estratégia observada foi o estímulo ao ato de cozinhar, prática que possui um papel importante no alcance de uma alimentação adequada e saudável (BRASIL, 2014). Contudo, a maioria dos vídeos não estimulava o preparo de alimentos in natura e sim, receitas utilizando seus produtos ultraprocessados, não contribuindo assim, para uma alimentação saudável. Além disso, as preparações eram específicas para as crianças, contrariando o proposto pelo Guia que recomenda o ato de cozinhar a mesma comida para a criança e para a família (BRASIL, 2019).

O advento dos meios de comunicação digital permitiu a indústria dar vazão às suas estratégias em uma área ainda não muito regulamentada (KHANDPUR *et al.*, 2020). Ela tem investido no marketing digital utilizando tendências e recursos variados para promover seus produtos ultraprocessados. A análise de conteúdo evidenciou essa tendência, ao identificar a indicação de sites e outras redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, além de links de compra, dentro dos canais do *YouTube* analisados; e ao identificar o uso de pessoas famosas ou influenciadores digitais para vincular informações da marca ou produto (essa última, foi identificada em menor frequência, estando presente em apenas 2 vídeos - 2,24%).

Os influenciadores são formadores de opinião, com alto poder de persuasão, contudo, para alcançar o consumidor de maneira efetiva é necessário que a empresa invista em influenciadores que se assemelham a seu público alvo (MOURA, 2018; SILVA; TESSAROLO, 2016). Nesse sentido, é importante ressaltar que foi identificado, nas marcas analisadas, o uso de influenciadoras que são mães, em uma tentativa de passar segurança e se aproximar das “mães da vida real”, aumentando a intenção de compra. Contudo a NBCAL proíbe “toda e qualquer forma de patrocínio e ou concessão de estímulos a pessoas físicas” (IBFAN BRASIL, 2007, p.22).

As estratégias que valorizam a praticidade do produto, a tradição no mercado, a experiência com alimentação infantil e a preocupação com a qualidade do produto e saúde do consumidor foram identificadas (separadamente) em menor quantidade, mas inspiram no

consumidor confiança e acabam tornando os ultraprocessados atraentes para uma grande parte deles. Diante disso, o Grupo Europeu de Obesidade Infantil destacou que mesmo para os pais mais motivados, estabelecer uma alimentação saudável para seus filhos é um desafio (KHANDPUR *et al.*, 2020).

Por fim, como em apenas 2,24% (n=2) foi identificada uma promoção ou lançamento de embalagens colecionáveis, e como os vídeos são antigos (2015 e 2016), não é possível afirmar que essa seja uma estratégia atual das empresas.

Esse conjunto de estratégias, utilizados pela indústria de alimentos, comprometem a capacidade de decisão do consumidor estabelecendo-se assim, a publicidade enganosa e abusiva (COELHO, 2002). Além disso, contribuem para as altas taxas de desmame precoce e alimentação infantil inadequada, baseada em alimentos ultraprocessados e não em alimentos *in natura*, acarretando em prejuízo para a criança em curto e em longo prazo (BRASIL, 2019, 2020; UNICEF, 2019).

Nesse sentido, medidas regulatórias são importantes para proteger esse público vulnerável (crianças e pais de crianças pequenas), ressaltando-se a importância da NBCAL e do trabalho realizado pela IBFAN Brasil no monitoramento da publicidade de produtos afetos a NBCAL. Também há necessidade de investimento na produção de materiais educativos, principalmente em mídias digitais, como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, para educação da população sobre as estratégias de marketing de produtos infantis e empoderamento desses pais contra a publicidade de alimentos abusiva, capacitando-os a tomar a melhor decisão possível sobre a alimentação de seus filhos, com base em informações confiáveis. Nesses materiais é interessante utilizar as estratégias da indústria contra ela, por meio de vídeos atrativos que conversem diretamente com o consumidor (estudo e identificação com o público alvo) para vinculação de informações claras e corretas sobre alimentação infantil, livre de conflito de interesses.

Com relação aos sites, apesar de não ter feito uma análise aprofundada deles, foi possível observar que as marcas utilizavam, basicamente, as mesmas estratégias aplicadas aos canais do *YouTube* (marketing alimentar e nutricional, veiculação de outras redes sociais e materiais educativos, além de publicidade disfarçada de material técnico científico).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou os vídeos publicadas nos últimos 8 anos, de 2 canais no YouTube, pertencentes a 2 multinacionais estabelecidas no mercado brasileiro, apesar da amostra limitada, foi possível caracterizar as estratégias de marketing e a mensagem passada pela indústria na promoção de alimentos processados e ultraprocessados, voltados para crianças de primeira infância.

Os vídeos variaram entre publicidade e material educativo e tiveram como foco o público leigo, mais especificamente os pais de crianças pequenas, caracterizando um público vulnerável. As principais estratégias identificadas foram o apelo emocional, suscitando afeto, a associação do carinho materno ao produto e a sustentabilidade, além do destaque de características nutricionais, benefícios para a saúde e informações sobre os processos de produção (marketing alimentar e nutricional). Também se destaca o uso de profissionais de saúde e referências científicas para promoção desses produtos e o número de infrações a NBCAL. Apesar dos princípios do Guia aparecerem nos vídeos, incorporados nas estratégias de *marketing*, a frequência foi pequena, notando-se a ausência de elementos importantes em vídeos que se propõem a serem educativos.

O *YouTube* é utilizado como estratégia mercadológica para valorização da marca, mas tem grande potencial de se tornar uma via para a educação alimentar e nutricional, além de promoção de saúde. Apesar das alegações que valorizam os alimentos *in natura* ou orgânicos, notou-se que as publicações analisadas não intencionavam a promoção de uma alimentação saudável, e sim a promoção de alimentos ultraprocessados na alimentação infantil. Nesse sentido, medidas regulatórias são importantes para proteger esse público vulnerável, além da necessidade de investimento na produção de materiais educativos, principalmente em mídias digitais, para educação da população sobre as estratégias de *marketing* de produtos infantis e empoderamento desses pais.

Para pesquisas futuras, é interessante não só analisar as publicações, mas também seus respectivos comentários, possibilitando, por meio da análise das reações e falas dos consumidores, uma averiguação mais acurada sobre o impacto que essas informações causam na percepção dos pais sobre alimentação infantil saudável. Também é relevante uma análise mais aprofundada sobre o que é exposto nos sites institucionais dessas empresas e sobre o conteúdo da *lives* realizadas por elas.

REFERÊNCIAS

- ANASTÁCIO, Carine de Oliveira Avelar *et al.* Perfil nutricional de alimentos ultraprocessados consumidos por crianças no Rio de Janeiro. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 54, n. 89, 2020. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001752>
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Sao Paulo: Edições 70, 2011. *E-book*.
- BRASIL.MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. DEPARTAMENTO DE AÇÕES PROGRAMÁTICAS E ESTRATÉGICAS. **II Pesquisa de Prevalência de Aleitamento materno nas Capitais Brasileiras e Distrito Federal**. Brasília, DF: Ministério da saúde, 2009. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pesquisa_prevalencia_aleitamento_materno.pdf. Acesso em: 7 dez. 2020.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA. **Ministério da Saúde. Guia Alimentar para a População Brasileira Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014. *E-book*. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA. **Saúde da criança: aleitamento materno e alimentação complementar**. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da saúde, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- BRASIL. **LEI Nº 11.265, DE 3 DE JANEIRO DE 2006**. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Brasília, DF: Presidência da república, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm. Acesso em: 1 jul. 2020.
- BRASIL. **DECRETO Nº 8.552, DE 3 DE NOVEMBRO DE 2015**. Regulamenta a Lei n. 11.265, de 3 de janeiro de 2006. que dispõe sobre a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos. Brasília, DF, Brasil: Presidência da república, 2015. p. 1–12. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8552.htm. Acesso em: 1 jul. 2020.
- BRASIL. **DECRETO Nº 9.579, DE 22 DE NOVEMBRO DE 2018**. Consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo federal que dispõem sobre a temática do lactente, da criança e do adolescente e do aprendiz, e sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente e os programas federais da criança e do adolescente, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da república, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Decreto/D9579.htm#art126. Acesso em: 2 mar. 2020.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA.. **GUIA ALIMENTAR PARA CRIANÇAS BRASILEIRAS MENORES DE 2 ANOS**. 1. Brasília, DF: MINISTÉRIO DA SAÚDE,

2019. Disponível em:

http://bvsm.sau.de.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_crianças_menores_2anos.pdf. Acesso em: 1 jul. 2020.

BRASIL; AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Promoção comercial dos produtos abrangidos pela NBCAL**. Brasília, DF: Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), 2006. Disponível em: <http://www.redeblh.fiocruz.br/media/cartnbcalf.pdf>. Acesso em: 21 out. 2019.

CAETANO, Michelle Cavalcante *et al.* Alimentação complementar: práticas inadequadas em lactentes. **Jornal de Pediatria**, [S. l.], v. 86, n. 3, p. 196–201, 2010. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/S0021-75572010000300006>. Acesso em: 13 dez. 2020.

DANONE BRASIL. **Relato Danone Brasil 2017, Pacto Global**. São Paulo: [s. n.], 2017. Disponível em:

https://corporate.danone.com.br/fileadmin/user_upload/DanoneBrazil/RELATO-DANONE-PACTO-GLOBAL-2017.pdf. Acesso em: 9 set. 2020.

DANONE PORTUGAL. **A História da Danone**. [s. l.], 2020. Disponível em:

<https://www.danone.pt/pt/danone/historia/historia-da-danone.html>. Acesso em: 9 set. 2020.

ENVIRONMENTAL NUTRITION. The art of making foods look "healthier" than they really are. **Environmental Nutrition**, [S. l.], v. 34, n. 2, p. 7, 2011. Disponível em: <https://link.gale.com/apps/doc/A248189856/AONE?u=capes&sid=AONE&xid=bef6a1ea>.

FREEDHOFF, Yoni; HÉBERT, Paul C. Partnerships between health organizations and the food industry risk derailing public health nutrition. **CMAJ : Canadian Medical Association journal**, [S. l.], v. 183, n. 3, p. 291–292, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1503/cmaj.110085>

GENIO, Cássia Amaral; MARQUES, Juliana Mori; MACHADO, Júlia Figueiredo. A Introdução da Alimentação Complementar no Brasil. **Revista Multidisciplinar da Saúde - RMS**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 65–79, 2020. Disponível em:

<https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaMultiSaude/article/view/1534/1409>

IBFAN BRASIL *et al.* **Alimentos para crianças de até 3 anos, bicos, chupetas e mamadeiras. Cartilha Informativa**. Jundáí - SP: IBFAN Brasil, 2007. Disponível em: <http://www.ibfan.org.br/parceiros/pdf/2.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.

IDEC. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Amamentação desvalorizada. **revista do idec**, Sao Paulo, n. 195, p. 22–24, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

KARNOPP, Ediana Volz Neitzke *et al.* Food consumption of children younger than 6 years according to the degree of food processing. **Jornal de Pediatria**, [S. l.], v. 93, n. 1, p. 70–78, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jped.2016.04.007>. Acesso em: 6 dez. 2020.

KHANDPUR, Neha *et al.* Ultra-Processed Food Consumption among the Paediatric Population : An Overview and Call to Action from the European Childhood Obesity Group. **Annals of Nutrition and Metabolism**, [S. l.], v. 76, n. 2, p. 109–113, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1159/000507840>

MONTEIRO, Renata. **Norma Brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: Histórico, limitações e perspectivas**. Washington: [s. n.], 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1020-49892006000500014>

MOURA, Julia. **Os Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing Digital**. 2018. - Universidade de Passo Fundo, [s. l.], 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1568/1/PF2018Julia Amanda de Moura.pdf>

NESTLÉ BRASIL LTDA. **Conheça a história da Nestlé no Brasil e no mundo**. [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/a-nestle/historia>. Acesso em: 9 set. 2020.

NESTLÉ S.A. **História**. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history>. Acesso em: 9 set. 2020.

NEVES, Rafael. Indústria muda táticas para competir com leite materno. **Metro jornal**, Brasília, DF, 22 set. 2018 Disponível em: <https://www.metrojornal.com.br/estilo-vida/2018/09/22/industria-muda-taticas-para-competir-com-leite-materno.html>. Acesso em: 2 jul. 2020.

OBSERVATÓRIO SOCIAL. **SEDE DO OBSERVATÓRIO SOCIAL MAPA DE EMPRESA NESTLÉ BRASIL LTDA**. Santa Catarina: [s. n.], 2020. Disponível em: http://www.observatoriosocial.org.br/sites/default/files/04-01-2002_09-nestle.pdf. Acesso em: 9 set. 2020.

PEREIRA, Maína Robeiro. **Indo Além : O Uso Do Marketing Alimentar E Nutricional Por Uma Rede De F Ast-Food Na Internet**. 2014. - Universidade de Brasília, [s. l.], 2014. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17223/1/2014_MainaRibeiroPereira.pdf. Acesso em: 29 out. 2019.

SALVE, Jeanine Maria; SILVA, Isilia Aparecida. Representações sociais de mães sobre a introdução de alimentos complementares para lactentes. **Acta Paulista de Enfermagem**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 43–48, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-21002009000100007>. Acesso em: 13 dez. 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Sao Paulo: [s. n.], 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

SILVA, Gabriela Bioni e *et al.* Efetividade de formação em alimentação complementar para profissionais de saúde sobre as práticas alimentares de crianças menores de um ano atendidas na Estratégia de Saúde da Família do Rio de Janeiro. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [S. l.], v. 14, p. 1–24, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.43801>

STANTON, Julie V.; GUION, Deirdre T. Taking advantage of a vulnerable group? Emotional cues in ads targeting parents. **Journal of Consumer Affairs**, [S. l.], v. 47, n. 3, p. 485–517, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joca.12018>

TINÔCO, Lorena dos Santos *et al.* FEEDING PRACTICES IN THE FIRST YEAR OF LIFE: CHALLENGES TO FOOD AND NUTRITION POLICIES. **Revista Paulista de Pediatria**, [S. l.], v. 38, p. e2018401, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-0462/2020/38/2018401>. Acesso em: 6 dez. 2020.

UFRJ.UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil – ENANI-2019: Resultados preliminares – Indicadores de aleitamento materno no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2020.

UNICEF. **Situação Mundial da Infância 2019: Crianças, alimentação e nutrição. America latina e caribe**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/5576/file/SOWC2019_Informacoes_America_Latina_Caribe.pdf. Acesso em: 16 out. 2020.

APÊNDICES

Apêndice A - Instrumento de análise baseado nos 12 passos do Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos.

FORMULÁRIO 1
Identificação dos 12 passos do Guia nas estratégias Publicitárias

1. Dados de identificação:

Empresa: _____

Nome do canal do *YouTube*: _____

Nome da *Playlist*: _____

Nome do vídeo: _____

Data da análise _____

2. Perguntas referentes ao Guia:

Parâmetro	SIM	NÃO
Passo 1 1.1 A marca estimula de alguma forma o aleitamento materno exclusivo até os 6 meses e complementar até os 2 anos de idade, ou mais?		
Passo 2 2.1 A marca estimula a oferta de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados, além do leite materno, a partir dos 6 meses? Ou utiliza esse contexto para promover seus produtos associando-os a alimentos <i>in natura</i> ?		
Passo 3 3.1 A marca estimula a oferta de água própria para o consumo à criança, em vez de sucos, refrigerantes e outras bebidas açucaradas?		
Passo 4 4.1 Os produtos alimentícios da marca apresentam consistência adequada à idade da criança?		
Passo 5		

<p>5.1 Na composição nutricional de algum produto ou receita apresentado no vídeo é possível observar, através da lista de ingredientes, a presença de açúcar?</p>		
<p>Passo 6</p> <p>6.1 A marca estimula a oferta de alimentos ultraprocessados? Seu produto é classificado como tal?</p>		
<p>Passo 7</p> <p>7.1 A marca estimula o ato de cozinhar a mesma comida para a criança e para a família?</p>		
<p>Passo 8</p> <p>8.1 A marca estimula que a hora da alimentação da criança seja um momento de experiências positivas, aprendizado e afeto junto da família?</p>		
<p>Passo 9</p> <p>9.1 A marca dá dicas de como oferecer comida à criança, prestando atenção aos sinais de fome e saciedade, ou estimulando-a à conhecer os alimentos através de conversa durante a refeição?</p>		
<p>Passo 10</p> <p>10.1 A marca estimula, ou dá dicas, para cuidar da higiene em todas as etapas da alimentação da criança e da família?</p>		
<p>Passo 11</p> <p>11.1 A marca estimula a oferta de alimentos saudáveis e adequados (<i>in natura</i> ou minimamente processados) também fora de casa?</p>		
<p>Passo 12</p> <p>12.1 A publicidade de alimentos é voltada para a criança?</p>		

Apêndice B – Instrumento para identificação das principais estratégias de *marketing* nos sites

ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> - SITES	
Nome da empresa:	
Sites	
Links sites e páginas	
Data de coleta	
Público	
Informações disponíveis	
Produtos veiculados	
Modos de interação	
Receitas	
Vídeos do YouTube dentro do próprio site	
Informativo sobre a importância do aleitamento materno	
Outros	

Apêndice C – Instrumento para identificação das principais estratégias de *marketing no YouTube*.

ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> - <i>YOUTUBE</i>
--

Empresa: _____

Nome do canal do *YouTube*: _____

Nome do vídeo: _____

Interações (número de visualizações, de “Gostei” e “Não gostei” e de comentários):

Data de publicação ___/___/___

Data de coleta ___/___/___

Mensagem (Descrição do vídeo e transcrição do áudio):
