

Violação à NBCAL de produtos que competem com a amamentação na rede social Instagram

NBCAL violation of products that compete with breastfeeding on the social network Instagram

Enilce de Oliveira Fonseca Sally (<https://orcid.org/0000-0002-9506-3690>)¹

Daiane Silva Gomes (<https://orcid.org/0000-0001-6261-2617>)²

Lais de Oliveira Costa Dantas (<https://orcid.org/0000-0001-8033-4171>)²

Patrícia Henriques (<https://orcid.org/00000-0001-8154-0962>)¹

Abstract *The article aims to identify NBCAL violations and analyze the content of messages posted on the Instagram social network. This qualitative-quantitative study consisted of a convenience sample of profiles identified through specific terms preceded by the hashtag symbol (#). Data were collected for two months by trained researchers using a structured questionnaire. We calculated the product promotion frequency that characterized violation of the NBCAL per category and manufacturer. The messages were analyzed using the content analysis technique. We identified 64 personal accounts of mothers with violations in 89 products, mainly food (n = 72), dairy compounds (54.2%), and infant formulas (45.8%) were the most publicized. Two thematic categories emerged from the posted texts, one related to the quality of the products and the other about breastfeeding difficulty, especially low milk production. The study identified NBCAL violations on the Instagram social network, alerting the need to recognize digital marketing to include it in the rules imposed by the Norm in the virtual context, considering the capillarity of social networks in disseminating information to the public in question.*

Key words *Virtual social network, Marketing, Breastfeeding, Maternity, Infant food*

Resumo *O artigo objetiva identificar infrações à NBCAL e analisar o conteúdo das mensagens postadas na rede social Instagram. Estudo de abordagem quali-quantitativa, com amostra de conveniência composta por perfis identificados por meio de termos específicos, precedidos do símbolo hashtag (#). A coleta de dados foi realizada durante dois meses por pesquisadores treinados, por meio de questionário estruturado. Calculou-se a frequência de promoção de produtos que caracterizava violação à NBCAL, segundo categoria e fabricante. As mensagens foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Foram identificadas 64 contas pessoais de mulheres mães com infrações em 89 produtos, a maioria alimentos (n = 72), sendo os compostos lácteos (54,2%) e as fórmulas infantis para lactentes (45,8%) os mais divulgados. Duas categorias temáticas emergiram dos textos postados, uma relativa à qualidade dos produtos e a outra sobre a dificuldade com a amamentação, especialmente a baixa produção de leite. O estudo identificou violações à NBCAL na rede social Instagram, alertando para a necessidade do reconhecimento do marketing digital para incluí-lo nas regras impostas pela norma no contexto virtual, considerando a capilaridade das redes sociais na divulgação de informações para o público em questão.*

Palavras-chave *Rede social virtual, Marketing, Aleitamento materno, Maternidade, Alimentos infantis*

¹ Departamento de Nutrição Social, Faculdade de Nutrição Emília de Jesus Ferreiro, Universidade Federal Fluminense. R. Mário Santos Braga 30, 4º andar, Centro. 24020-140 Niterói RJ Brasil. eoliveirasally@gmail.com

² Faculdade de Nutrição Emília de Jesus Ferreiro, Universidade Federal Fluminense. Niterói RJ Brasil.

Introdução

O aleitamento materno é um direito humano fundamental, cujos benefícios para a saúde materna e infantil são incontestáveis. Além do papel protetor contra doenças na infância, obesidade e doenças crônicas não transmissíveis na idade adulta, a amamentação tem efeito positivo no desenvolvimento emocional e cognitivo infantil e no bem-estar emocional da mulher¹. A Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda o aleitamento materno até os dois anos de idade ou mais, sendo exclusivo até os seis meses².

Embora as vantagens proporcionadas por essa prática sejam mundialmente reconhecidas, a interrupção precoce do aleitamento materno exclusivo e o uso de produtos que competem com a amamentação são comuns no Brasil e em vários países do mundo¹. De acordo com o inquérito nacional mais recente, a prevalência de aleitamento materno exclusivo (AME) no Brasil é 45,8%, aquém da meta de 70% recomendada até 2030 pela OMS, enquanto o uso de mameadeiras e chupinhas em menores de seis meses atinge a frequência de 52,1%³.

A Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL), instituída pela Lei nº 11.265/2006⁴, é uma adaptação do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno da OMS² e regula a promoção comercial de fórmulas infantis e outros produtos que competem com o aleitamento materno, estabelecendo regras de comercialização, rotulagem, publicidade, educação e informação ao público, e define promoção comercial como qualquer estratégia de atividade informativa e de persuasão com objetivo de induzir a aquisição ou a venda desses produtos⁴.

O marketing e a promoção comercial são influenciadores potenciais das escolhas relacionadas à alimentação infantil⁵. A busca nos meios virtuais por informações sobre a amamentação tem sido crescente nos últimos anos, proporcionando práticas de marketing invasivas pelas grandes indústrias, que se aproveitam, especialmente, da vulnerabilidade das mães⁶. Uma revisão sistemática de estudos reportando violações ao Código Internacional em Mídias Digitais revelou um aumento expressivo de cinco para 44 publicações a partir do ano 2000, correspondendo à evolução do cenário do marketing digital⁷. Fabricantes de leites, fórmulas infantis e outros produtos destinados às crianças têm se utilizado do marketing digital para induzir as mães à compra desses pro-

duto. Por meio de mecanismos de rastreamento que identificam o perfil dos pais, as empresas buscam a aproximação com eles para construir uma relação de vínculo, confiança e apoio, inclusive sobre a amamentação, interessadas em ajudar a resolver seus problemas e dificuldades⁸.

A publicação de vídeos e outros tipos de postagens nas redes sociais podem tanto resultar no encorajamento para amamentar quanto para a desistência dessa prática⁹. Estudos têm relatado a influência das mídias sociais no apoio e promoção da amamentação¹⁰⁻¹², no entanto há uma lacuna na literatura nacional sobre o uso das redes sociais para promoção comercial de substitutos do leite materno.

Nesse contexto, parte-se do pressuposto de que os discursos maternos realizados na rede social Instagram violam a NBCAL e que há intencionalidade nos conteúdos para além de simples relatos de experiências. Dessa forma, o objetivo do estudo foi identificar estratégias de marketing que configuram infrações à NBCAL na rede social Instagram e analisar o conteúdo das mensagens postadas.

Metodologia

Pesquisa exploratória documental de abordagem quali-quantitativa¹³ a partir da seleção intencional de perfis de usuários com páginas pessoais na rede social Instagram que divulgavam nas postagens produtos para lactentes e/ou crianças de primeira infância, abrangidos pela NBCAL. Foram incluídos os perfis que compartilhavam conteúdos (textos e imagens) sobre os seguintes produtos: fórmulas infantis para lactentes, fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância, bicos, chupetas, mameadeiras e compostos lácteos. Apesar de não serem citados nominalmente na lei⁴, os compostos lácteos foram incluídos para avaliação no presente estudo por serem direcionados para crianças a partir de um ano de idade, portanto, sendo contemplados por ela.

A unidade de análise foi o produto, ou seja, cada produto foi computado uma única vez, independentemente de aparecer junto a outros e do número de postagens do perfil.

Inicialmente, fez-se o acesso às contas dos usuários mediante a utilização de termos de busca, precedidos do símbolo *hashtag* (#), utilizado para direcionar usuários a páginas, temas, publicações e discussões em diversas redes sociais. Os termos foram os seguintes: #formulainfantil, #chupeta, #mameadeira, #mameadeirasim, #ma-

edeformula. Essa busca inicial permitiu identificar outros termos que faziam alusão a marcas comerciais, os quais foram incorporados no estudo, a saber: #nan1, #nan2, #nan3, #milnutri-profutura, #paisprofutura, #ninhohoradedormir, #ninhohct, #milnutribrasil, #danonenutricia.

Estratégias de marketing que configurassem infrações à NBCAL foram caracterizadas, conforme o grupo de produtos divulgados nas postagens.

1º) Grupo de fórmulas infantis para lactentes (FI), de seguimento para lactentes, fórmulas para necessidades dietoterápicas específicas; e produtos de puericultura correlatos (bicos, chupetas e mamadeiras): postagens contendo referências a qualquer um desses produtos pela NBCAL constituiu violação, uma vez que é proibida qualquer estratégia de promoção comercial que se refira a esses produtos.

2º) Grupo de fórmulas infantis para crianças de primeira infância (FPI) e/ou compostos lácteos: postagens contendo referência a qualquer um desses produtos sem a presença ou inadequação de frase de advertência do Ministério da Saúde constituiu violação à NBCAL. Para esses alimentos, embora a NBCAL permita a realização de promoção comercial, faz-se obrigatório que venham acompanhadas da frase de advertência: “O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os dois anos ou mais” e “O Ministério da Saúde informa: após os seis meses de idade, continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos”, no caso dos compostos lácteos. Havendo a presença das frases, era necessário ainda que estivessem em destaque visual, legíveis, em negrito, emolduradas, na posição horizontal. O não cumprimento desses requisitos constitui infração à NBCAL⁴.

A coleta de dados foi realizada em três dias da semana nos meses de julho e agosto de 2021 por pesquisadores capacitados na NBCAL, por meio de um treinamento padronizado. Cada pesquisador ficou responsável por metade dos termos de busca pré-definidos para realizar a coleta, evitando que a mesma publicação fosse rastreada mais de uma vez.

Para caracterizar o perfil do usuário, foram extraídos os seguintes dados: sexo, número de seguidores na página e se a criança era lactente ou pré-escolar, quando a imagem dela estava presente na postagem. Para caracterizar o produto, foram coletados nome e fabricante. A infração à NBCAL foi considerada quando as postagens divulgavam produtos do grupo 1, e no caso do

grupo 2, quando nas mesmas não havia a presença da frase de advertência ou esta era apresentada de forma inadequada. Para além das informações inerentes aos produtos, foram extraídos os demais conteúdos das postagens como forma de identificar as estratégias de marketing.

A análise quantitativa dos dados foi feita por meio do programa Excel para obtenção das frequências absolutas e percentuais referentes às características do usuário e aos produtos, sendo estes expressos segundo as categorias: alimentos e produtos de puericultura correlatos, conforme estabelece a NBCAL.

Os textos contidos nas postagens foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, que tem como ponto de partida a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, figurativa ou documental, que expressa as representações sociais. Por serem constituídas por processos sociocognitivos, as mensagens têm implicações na vida cotidiana, influenciando não apenas a comunicação, mas os comportamentos¹⁴.

A análise qualitativa foi conduzida a partir das etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação. Na primeira etapa foi efetuada a extração e leitura aprofundada das mensagens para sistematizar as impressões iniciais do conteúdo. A exploração do material consistiu na codificação e agregação em categorias temáticas, não definidas à priori, identificadas segundo a temática mais evidente nos agrupamentos. Para a interpretação, foi feita a análise das informações obtidas com base em material teórico para fundamentar as inferências e interpretações¹⁵, considerando ainda que a interpretação sucede a compreensão a partir da apropriação do que se compreende ao elaborar as possibilidades projetadas pelo que é compreendido¹⁶.

Resultados

Foram selecionados 64 perfis de usuários do Instagram, caracterizados por mulheres, mães de pré-escolares e lactentes, que mostravam imagens de crianças (n = 42; 65,6%). Nas fotografias, as crianças apareciam consumindo o alimento ou cercadas de latas empilhadas em formato de pirâmide, demonstrando o grande volume de produto consumido até então. Nas postagens sobre bicos e mamadeiras, geralmente as crianças apareciam utilizando o produto, segurando-os com as próprias mãos.

O número de seguidores das páginas variou de 169 a 14.000.000, sendo que metade dos perfis

tinha acima de 10.700 seguidores. Foi identificado um total de 94 postagens, das quais 8,5% (n = 8) foram reconhecidas como matérias publicitárias, por conterem os termos “publ”, “patrocinado” ou “parceria paga” precedidos pelo símbolo # nos *feeds* ou nos *stories*.

A quantidade de produtos divulgados por postagem variou de 1 a 4, totalizando 89 produtos que infringiam a NBCAL, dos quais 72 (80,9%) eram alimentos e 17 (19,1%) eram produtos de puericultura correlatos (bicos, mamadeiras e chupetas). Em relação aos alimentos, os compostos lácteos foram os produtos com maior número de promoções identificadas (n = 39; 54,2%), enquanto nos correlatos as mamadeiras apareceram com maior frequência nas publicações (n = 15; 88,2%). A distribuição desses produtos por categoria é apresentada na Tabela 1.

Dos 72 alimentos, a Nestlé foi a empresa com maior frequência nas publicações (n = 43; 59,7%), seguida da Danone (n = 27; 37,5%). Já na categoria de produtos de puericultura correlatos, a Philips foi a fabricante mais frequente (n = 7; 41,2%), seguida pela MAM (n = 5; 29,4%) e a Lillo (n = 2; 11,8%).

Duas categorias temáticas emergiram dos textos postados, uma relativa à qualidade dos produtos divulgados e a outra sobre a dificuldade com a amamentação. As narrativas que ilustram essas categorias são apresentadas no Quadro 1. Elas foram selecionadas tendo em vista o tipo de produto abrangido pela NBCAL, os argumentos apresentados pelas mães para a escolha dos produtos, decorrente da dificuldade de amamentar, e o marketing feito sobre os atributos de qualidade deles.

Tabela 1. Distribuição dos produtos abrangidos pela NBCAL divulgados nas postagens de perfis de usuários do Instagram. Brasil, 2021.

| Alimentos | n | % |
|--|----------|----------|
| Fórmulas infantis | 33 | 45,8 |
| Compostos lácteos | 39 | 54,2 |
| Total | 72 | 100 |
| Produtos de puericultura correlatos | n | % |
| Mamadeiras | 15 | 88,2 |
| Bicos de silicone | 2 | 11,8 |
| Total | 17 | 100 |
| Total geral | 89 | 100 |

NBCAL: Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras.

Fonte: Autores.

Quanto à qualidade dos alimentos e produtos de puericultura, foram identificadas 67 postagens, ressaltando, no caso dos alimentos, a importância para o crescimento e desenvolvimento da criança, saúde intestinal, sono, visão e conteúdo de nutrientes. Em relação aos produtos de puericultura correlatos, os textos destacaram seu papel na prevenção de cólicas e gases e na semelhança do bico ao seio materno (Tabela 2).

Em relação às dificuldades com a amamentação, observadas em 24 postagens, foram ressaltadas a baixa produção de leite e a dificuldade de a criança em mamar no seio (Tabela 3).

Discussão

Todas as 64 publicações selecionadas na rede social Instagram foram feitas por usuárias mães, indicando que a amamentação e o cuidado alimentar na infância envolvem uma questão de gênero, com a mulher assumindo o protagonismo nessa função, considerada culturalmente “tipicamente feminina”^{17,18}. Sabe-se que, para a amamentação se estabelecer, requer aprendizado, e para se manter com êxito, precisa de apoio constante. Essa rede de apoio pode ser integrada por parceiro, família, amigos, profissionais de saúde e vizinhança. De acordo com Nóbrega (2019)¹¹, é por meio das interações que se fortalecem os vínculos, as trocas, gerando sentimento de reconhecimento, solidariedade e satisfação, capazes de fortalecer essa prática.

Embora a falta de rede de apoio não tenha aparecido entre os motivos para a dificuldade em amamentar, algumas mulheres relataram dificuldade do bebê na pega ao seio, e outras, a rejeição ao leite. Essas podem ser algumas das razões que as levaram a buscar suporte e acolhimento nos espaços virtuais. Por meio das redes sociais, elas encontram outras mulheres que compartilham das mesmas aflições e inseguranças, se identificam, se sentem acolhidas e pertencentes em relação às dificuldades e culpas que atravessam a maternidade¹⁹.

No entanto, os espaços virtuais têm sido utilizados pelas empresas para fazer promoção de seus produtos. Senkal *et al.* (2019)²⁰ identificaram violações ao Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno por meio de marketing de fórmulas infantis em contas individuais de influenciadores digitais, em mídias como Facebook e Instagram, que mantinham relações financeiras com os fabricantes. Esses autores verificaram ainda o uso de alegações de saúde

Quadro 1. Narrativas postadas no Instagram alusivas à qualidade dos produtos e às dificuldades para amamentar. Brasil, 2021.

| QUALIDADE DOS PRODUTOS |
|---|
| <p><i>“Você sabia que pra cada momento do dia, existe um NINHO ideal? Hoje de manhã o Dedeco tomou o NINHO Hora da Escola, que tem Ômega 3, pra dar aquela ajuda na concentração. Descubra mais sobre o ritual da “Hora da Escola” da “Hora de Dormir” no site da NINHO. Obrigada, @nestleninho, por participar da rotina do meu filho, tornando o Dedeco uma criança mais saudável, esperta e cheio de pique!” (10.000 seguidores)</i></p> <p><i>“Nossa pediatra receitou o leite @enfamil premium 2 (pq a Antonella começou a tomar após os 6 meses)! Conforme informado pela pedi esse é o leite mais parecido com o leite materno (claro que nada substitui o tetê da mamãe), mas ele possui em sua fórmula componentes que auxiliam no desenvolvimento mental e visual do bebê (cientificamente comprovado)! O leite também possui óleos essenciais, o que faz o intestino do bebê funcionar normalmente.” (49.600 seguidores)</i></p> <p><i>“...mas como vira e mexe alguém pergunta sobre o leite que o Luli toma, é o #milnutri da @danonebaby. Toma desde 1 ano de idade, o mesmo que a Nina tomou até 2 anos. E a mamadeira é essa da @mambrasiloficial que desmonta toda. Uma beleza pra higienizar. Tem post sobre ela no blog, inclusive”. (6.500 seguidores)</i></p> <p><i>“O Kian começou a mamar fórmulas com 1 mês. O Enfamil é uma marca de leite em pó norte americana que chegou gradativamente ao Brasil, e atualmente encontra-se como uma das marcas mais vendidas no país. Um dos seus principais produtos é o Enfamil 1 Premium, projetado para ajudar no desenvolvimento do sistema imunológico do bebê, por conter os nutrientes necessários para o seu crescimento e desenvolvimento” (10.000 seguidores)</i></p> <p><i>“A mamadeira pétala da Phillips Advent tem bico que conta com um design inovador de pétala para que o bebê possa abocanhá-lo como se fosse o seio, facilitando a amamentação pelo seio e pela mamadeira (49.600 seguidores)</i></p> |
| DIFICULDADES PARA AMAMENTAR |
| <p><i>Alegria de mãe é saber que o alimento da cria tá garantido pro mês! [...] E não sou menos mãe por não amamentar exclusivamente e você mamãe que alimenta seu filho totalmente pela fórmula não somos mais mães que você. (11.700 seguidores)</i></p> <p><i>Tive problemas com a produção de leite, não sou menos mãe por não amamentar exclusivamente, você não é mais mãe que eu por amamentar exclusivo. (93.900 seguidores)</i></p> <p><i>O Kian começou a mamar fórmulas com 1 mês, eu não consegui amamentar, ele chorava muito, sim eu sei que o leite materno é o essencial, mas para mim não deu. (10.200 seguidores)</i></p> <p><i>Penei pra conseguir amamentar sem fórmula, manipulei cápsulas de alfafa, tomava litros de água, cada mãe sabe o melhor para si e seu bebê. Ela também não passa a ser “menos mãe” por ter que introduzir fórmula. (58.000 seguidores)</i></p> <p><i>O bico do meu seio era plano, meu bebê não conseguia pegar de jeito nenhum e ficava super agoniado querendo mamar. (6.335 seguidores)</i></p> <p><i>Toda mãe sonha em amamentar... mas nem sempre é possível. [...] O essencial é que haja AMOR, e isso terei sempre de sobra pra dar pra esse pisquülinho. (1.009 seguidores – postagem com foto do filho à frente de uma pirâmide de latas de FI empilhadas)</i></p> <p><i>Siiim me senti menos mãe por não conseguir amamentar, mas hoje percebi que isso não importa. Meu filho é muito bem cuidado e amado. E não vai ser um PEITO que vai me fazer classificar como uma boa mãe. (169 seguidores – postagem com imagem do bebê entre pilhas de latas de FI)</i></p> <p><i>Mamei no peito da mamãe até 2 meses e meio, depois, por algumas questões, comecei com a fórmula. Nesse um ano foram 60 latas. @nestle_br patrocina nós, nunca te pedi nada. (2.257 seguidores)</i></p> <p><i>Mamadeira @mam, quem já usou?? Confesso que no começo, logo quando minha bebê era recém-nascida, ela não curtia muito não. Não sei se era o formato do bico ou o fluxo, não sei. Ela se adaptou muito melhor no bico redondo, na própria mamadeira. (2.376 seguidores)</i></p> |

Fonte: Autores.

de ou nutrição para divulgação de fórmulas, em uma relação de contato direto com as mães²⁰. No presente estudo, uma mãe que fazia marketing de

fórmula infantil publicou um pedido de patrocínio à Nestlé, alegando nunca ter pedido nada até então à empresa (Quadro 1). É possível presumir,

Tabela 2. Frequência (%) de postagens alusivas à qualidade dos alimentos e produtos de puericultura correlatos no Instagram. Brasil, 2021.

| Alimentos | n | % |
|---|-----------|--------------|
| Importante para o crescimento e desenvolvimento | 22 | 32,8 |
| Importante para a saúde intestinal e melhor absorção de nutrientes | 4 | 6,0 |
| Importante para o sono | 7 | 10,4 |
| Contém vitaminas e minerais | 15 | 22,4 |
| Importante para saúde visual, cerebral, concentração e inteligência | 7 | 10,4 |
| Importante para o sistema imunológico | 1 | 1,5 |
| Produtos de puericultura correlatos | n | % |
| Evita gases e cólicas | 3 | 4,5 |
| Possui fácil higienização e material resistente | 3 | 4,5 |
| Produto se assemelha ao seio materno e ajuda na amamentação | 4 | 6,0 |
| Bico ortodôntico | 1 | 1,5 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fonte: Autores.

Tabela 3. Frequência de postagens sobre as dificuldades com a amamentação no Instagram. Brasil, 2021.

| Dificuldade com a amamentação | N | % |
|--------------------------------------|-----------|------------|
| Baixa produção de leite | 7 | 29,2 |
| O bebê teve dificuldade com a pega | 7 | 29,2 |
| A criança rejeitou | 4 | 16,6 |
| Estresse materno | 1 | 4,2 |
| Não especificou a dificuldade | 5 | 20,8 |
| Total | 24 | 100 |

Fonte: Autores.

a partir de tal comentário, que as mães têm ciência de potenciais interesses econômicos entre fabricantes e influenciadores. Cabe também considerar o potencial de alcance dos comentários postados, em função do número de seguidores das páginas. Nos perfis investigados, a metade tinham acima de 10.700 seguidores, alguns com milhões deles (Quadro 1).

Os achados de uma revisão sistemática sobre marketing digital de substitutos de leite materno indicam que esta prática vem sendo empregada pelas empresas, que oferecem incentivos financeiros ou outros para gestantes e novas mães atuarem como “influenciadoras” ao comercializarem seus produtos para suas seguidoras⁷. Estudo

multicêntrico da OMS, realizado em 2022 para verificar o impacto das estratégias de marketing digital dos substitutos do leite materno, analisou 4 milhões de postagens em mídia social sobre alimentação infantil publicadas em 2021, que atingiram 2,47 bilhões de pessoas e geraram mais de 12 milhões de curtidas, compartilhamentos ou comentários. O estudo revelou que as empresas de fórmulas lácteas pagam plataformas de mídia social e influenciadores digitais para obterem acesso direto a mulheres grávidas e mães e que, quando o conteúdo é postado por estes influenciadores, este atinge até quatro vezes mais usuários do que aquele postado pelos fabricantes⁵.

Assim como o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno da OMS recomenda que representantes de vendas desses produtos não contactem direta ou indiretamente gestantes ou mães de lactentes e de crianças de primeira infância², a NBCAL⁴, no seu artigo 8º, proíbe incentivos financeiros a pessoas físicas pelas empresas de substitutos do leite materno. Por isso, as postagens que se apresentavam como matérias publicitárias no presente estudo estavam violando a lei e deveriam ser notificadas à Vigilância Sanitária para as providências cabíveis.

Uma das estratégias no marketing digital dos substitutos do leite materno é a utilização de imagens e textos sugerindo a semelhança do produto ao leite ou ao seio materno, tal como observado na presente investigação nas postagens de bicos de silicone e mamadeiras (Tabela 2). No Brasil, essas infrações na internet e nas mídias sociais foram encontradas, em 2020, no monitoramento anual pela Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar (IBFAN)²¹ na comercialização de bicos chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo e de fórmulas infantis para lactentes. No México, violações ao Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno da OMS também ocorreram na televisão, nas redes sociais e em *sites* da internet por meio dessas estratégias, sendo a Nestlé a empresa com mais promoções na categoria de alimentos (60,3%)²². De forma semelhante, essa empresa teve maior presença nas postagens do presente estudo.

Quanto às fórmulas infantis para lactentes, é proibido que se faça marketing ou promoção comercial, de acordo com o artigo 4º do capítulo II da NBCAL⁴. Em algumas postagens, além de comparar as características do produto com as do leite materno, foi relatado que seu uso ocorreu durante o primeiro mês de vida, fase em que a criança ainda está aprendendo a sugar o seio. A

utilização desses produtos de modo concomitante ao aleitamento materno reduz gradativamente o volume de leite secretado nas mamas, levando à interrupção da amamentação²³ (Quadro 1).

Como já exposto, a NBCAL permite a promoção comercial de fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância, desde que seja acompanhada da frase de advertência. Contudo, em nenhuma das postagens foi observado o aviso exigido, nem mesmo naquelas identificadas como matérias publicitárias, nas quais a responsabilidade envolve o fabricante, constituindo mais uma violação à NBCAL.

Ainda em relação aos alimentos, os compostos lácteos foram aqueles com maior frequência de postagem (Tabela 1). Trata-se de um formulado em pó, contendo leite de vaca e inúmeros outros ingredientes, alguns nutricionalmente inadequados para crianças pequenas, como os açúcares, presentes em concentração elevada²⁴. Esse alimento é classificado pelo Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de Dois Anos²⁵ como alimento ultraprocessado, portanto, seu consumo deveria ser evitado. Como todo alimento industrializado que se apresenta comercialmente destinado para crianças de até três anos de idade, os compostos lácteos deveriam estar sob a abrangência da NBCAL, para serem comercializados segundo suas regras.

No presente estudo, os textos das postagens sobre os compostos lácteos usavam linguagem científica, com termos médicos destacando o papel de determinado nutriente no organismo, por exemplo no sono, no desenvolvimento cerebral, na inteligência, na visão e na saúde intestinal (Quadro 1). Os efeitos de tais estratégias de exposição sobre as mães vêm sendo avaliados em estudos internacionais^{5,25}. A pesquisa de Vilar Compte *et al.* (2022)²⁶, realizada com 1.044 mulheres mexicanas (grávidas e mães de crianças menores de 18 meses), identificou que a maioria delas (80%) acreditava que as crianças precisavam do produto por seu papel na saciedade, no desenvolvimento do cérebro e no controle de alergias.

Algumas publicações trouxeram como argumento que o produto fora prescrito por profissional de saúde, porém isso não o torna recomendado para o consumo por outra criança de forma generalizada (Quadro 1). O único alimento que pode ser amplamente recomendado é o leite materno, salvo nas situações específicas de doenças maternas e ou da criança.

Os registros identificados nas postagens quanto às dificuldades enfrentadas pelas mulhe-

res para amamentar levam a crer que as empresas de marketing exploram as vulnerabilidades, posicionando-se como aliadas, sem julgamentos e em apoio às mulheres, e empregam várias táticas para construir confiança e conexões emocionais. Cabe esclarecer que a NBCAL⁴ prevê punição para pessoas jurídicas – fabricante, distribuidor e vendedor – e profissionais de saúde que fazem marketing de substitutos do aleitamento materno nas redes sociais. As punições às empresas são aplicadas pela Vigilância Sanitária e resultam em multa que varia de R\$2.000,00 a R\$1.500.000,00, a depender da gravidade da infração²⁷. Por outro lado, pessoas físicas, tais como identificadas neste estudo, ficam impunes quando violam a NBCAL.

Na presente investigação, as experiências prévias de insucesso com a amamentação serviram como pano de fundo para a promoção dos produtos. Por meio de narrativas sobre problemas reais, se pretendeu demonstrar que o uso da fórmula infantil é uma prática comum para as mulheres que têm dificuldades com o processo de amamentação. A falta de leite apontada pelas mães como motivação para o uso de fórmulas lácteas também foi observada em estudo realizado na cidade de Teresina, Piauí, com 11 mães, na faixa etária de 18 a 43 anos, que desmamaram precocemente²⁸.

Assim, os conteúdos explícitos nas mensagens buscavam apresentar uma solução para mulheres que, possivelmente, em um contexto de ansiedade e insegurança, enfrentavam dificuldades para amamentar. As mães que ora sofrem são acolhidas por outras que, com narrativas claras ou sutis sobre os percalços da maternidade, divulgam vantagens e benefícios de alimentos e produtos, cujo uso faz minar a amamentação. Essas influenciadoras passam a constituir uma rede de apoio pró mercado e contra a amamentação, possivelmente capturadas pela indústria⁵.

A manifestação dos conteúdos postados é complexa e pode exercer uma influência manipuladora, ideológica e idealizada, provocando impactos e efeitos que orientam diferentes comportamentos e ações, ressignificando crenças e conceitos, considerando o contexto em que essas mulheres se encontram¹⁴.

Cabe ressaltar que este estudo foi realizado durante a pandemia de COVID-19, período em que muitas mulheres recorreram às páginas eletrônicas e mídias sociais, tornando-se mais vulneráveis a estratégias de publicidade invasivas²¹. Estudo internacional que avaliou as táticas de marketing de nove fabricantes de substitutos do aleitamento materno pela internet em 14 países

durante a pandemia identificou o uso de mensagens contendo frases como: “estimula o sistema imunológico” e “previne infecções respiratórias e digestivas causadas por vírus e bactérias”, a fim de que os consumidores acreditassem que os produtos ajudariam a combater a COVID-19 em bebês ou torná-los menos suscetíveis. Verificou-se ainda que a Nestlé utilizou em suas propagandas via rede social os números de casos confirmados de COVID-19, direcionando-se aos pais e sugerindo que seus produtos aumentavam a imunidade²⁹.

O compartilhamento online de experiências entre as mães, como observado neste estudo, permitiu identificar que a rede social é uma ferramenta potente de troca e acolhimento, muitas vezes utilizada para lidar com as inseguranças, incertezas e cobranças que acompanham a experiência de maternar. Contudo, propicia também a propagação de informações equivocadas que podem dar credibilidade aos produtos e induzir seu consumo, ainda mais quando se trata do cuidado relacionado à alimentação do bebê, tema certamente importante para as usuárias que buscam informação a respeito. Portanto, pode justificar por que a saúde foi o mote principal nas postagens que ressaltavam a qualidade do produto, um tema sensível quando se trata do cuidado infantil.

Embora a minoria das postagens tenha se apresentado como matéria publicitária, que recebeu patrocínio, fica a dúvida se as demais não eram também um canal de comunicação das empresas para fazerem marketing velado sobre seus produtos.

Uma das limitações do estudo diz respeito ao fato de se empreender uma análise do conteúdo em uma rede social, em que as falas estão circunscritas às postagens, sem que haja um conhecimento maior do contexto de vida das mulheres e pressupondo haver uma intencionalidade prévia por parte de algumas delas para fazer marketing. Esse fato pode não ter permitido uma análise aprofundada de suas opiniões, crenças, valores e representações acerca da experiência com a amamentação.

Ao buscar compreender é preciso exercitar o entendimento das contradições, considerando

que se compreende na ação e na linguagem, e ambas têm como características serem conflituosas e contraditórias pelos efeitos de poder, das relações sociais de produção das desigualdades sociais e dos interesses¹⁵. No que diz respeito à NBCAL, as empresas de produtos que competem com a amamentação descumprem as regras de comercialização. No patamar tecnológico da contemporaneidade, as relações de poder superaram os espaços físicos de convivência e alcançaram com vigor os ambientes digitais, ressaltando a necessidade de maior proteção de gestantes, puérperas e lactantes, público-alvo vulnerável.

Considerações finais

O leite materno é o alimento mais saudável, sendo reconhecido mundialmente como prioridade de saúde pública para alimentação do lactente. O Brasil, alinhado à OMS, estabeleceu várias diretrizes que visam apoiar, promover e proteger a amamentação, garantindo o uso adequado de substitutos do leite materno, quando necessário, com base em informações adequadas e na comercialização regulada. Todavia, o estudo identificou diversas violações à NBCAL na rede social Instagram. As publicações exibiam promoção comercial de produtos abrangidos pela norma, incluindo aqueles com promoção proibida.

Dessa forma, estes resultados alertam para a necessidade do reconhecimento do marketing digital para incluí-lo nas regras impostas pela norma no contexto virtual, considerando a capilaridade que as redes sociais têm na divulgação de informações para o público em questão. Essa medida se torna ainda mais urgente devido ao fato de as indústrias perceberem essa lacuna na lei.

Além disso, o estudo evidenciou a necessidade de melhor difusão de informações relacionadas à proteção e promoção do aleitamento materno e da alimentação adequada e saudável para lactentes e crianças de primeira infância, em consonância com as políticas públicas de alimentação e nutrição nacionais.

Colaboradores

EOF Sally, DS Gomes e LOC Dantas participaram da concepção e do planejamento do estudo. DS Gomes e LOC Dantas realizaram a coleta de dados. EOF Sally, DS Gomes, LOC Dantas e P Henrique participaram da análise e interpretação de dados e da elaboração do manuscrito. Todos os autores aprovaram a versão do artigo submetida.

Referências

1. Victora CG, Barros AJD, França GVA, Bahl R, Rollins NC, Horton S, Krasevec J, Murch S, Sankar MJ, Walker N. Amamentação no século 21: epidemiologia, mecanismos, e efeitos ao longo da vida. *Epidemiol Serv Saude* 2016; 25(1):1-23.
2. World Health Organization (WHO). *International code of marketing of breast-milk substitutes*. Geneva: WHO; 1981.
3. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Aleitamento materno: prevalência e práticas de aleitamento materno em crianças brasileiras menores de 2 anos – ENANI 2019 [Internet]. 2021. [acessado 2022 mar 20]. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/index.php/relatorios/>
4. Brasil. Presidência da República. Lei nº 11.265, de 4 de Janeiro de 2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. *Diário Oficial da União* 2006; 4 jan.
5. World Health Organization (WHO). Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes [Internet]. 2022. [cited 2022 ago 30] Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>
6. Riemenschneider PS, D'Aquino L. Maternidade, redes sociais e sociedade de consumo: vulnerabilidade ou empoderamento da lactante? In: *Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade*. Santa Maria; 2017. p. 1-14.
7. Jones A, Bhaumik S, Morelli G, Zhao J, Hendry M, Grummer-Strawn L, Chad N. Digital marketing of breast-milk substitutes: a systematic scoping review. *Curr Nutr Rep* 2022; 11(3):416-430.
8. Hastings G, Angus K, Eadie D, Hunt K. Selling second best: how infant formula marketing works. *Global Health* 2020; 16(1):77.
9. Alves YR, Couto LL, Barreto ACM, Quitete JB. Breastfeeding under the umbrella of support networks: a facilitative strategy. *Esc Anna Nery* 2020; 24(1):e20190017.
10. Moura LGB, Maier AMRR, Antunes MD, Nishida FS, Garcia LF, Massuda EM. Mídia social na promoção do aleitamento materno. *Saude Pesq* 2021; 14(3):601-608.
11. Nóbrega VCF, Melo RHV, Diniz ALTM, Vilar RLA. As redes sociais de apoio para o aleitamento materno: uma pesquisa-ação. *Saude Debate* 2019; 43(121):429-440.
12. Souza MHN, Nespoli A, Zeitoune RCG. Influência da rede social no processo de amamentação: um estudo fenomenológico. *Esc Anna Nery* 2016; 20(4):e20160107
13. Sá-Silva J R, Almeida CDDE; Guindani JF. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Rev Bras Hist Amp Cienc Soc* 2009; 1(1):1-15.
14. Franco MLPB. Algumas idéias sobre as bases teóricas da Análise de Conteúdo. In: Franco MLPB. *Análise de conteúdo*. Campinas: Editora Autores Associados; 2018. p. 7.
15. Bardin L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70; 2016.
16. Minayo MCS. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. *Cien Saude Colet* 2012; 17(3):621-626.

17. Sorrentino E, Bógus CM, Venancio S. A participação dos homens na alimentação infantil: novos caminhos para a equidade de gênero? *Saude Soc* 2021; 30(3):e200815.
18. Ramos DC, Coelho TCB. Representação social de mães sobre alimentação e uso de estimulantes do apetite em crianças: satisfação, normalidade e poder. *Physis* 2017; 27(2):233-254.
19. Munoz Zapata DE, Ariza Sosa GR. Maternidades contemporâneas y redes sociales virtuales: "no era la única que estaba pasando por eso". *Trabajo Social* 2021; 23(1):225-248.
20. Senkal E, Yildiz S. Violation of the international code of marketing of breastfeeding substitutes (WHO Code) by the formula companies via social media. *Arch Dis Child* 2019;104:A143.
21. International Baby Food Action Network. Monitoramento da NBCAL 2020: de olho na internet e mídias sociais [Internet]. 2021. [acessado 2022 jan 7]. Disponível em: <http://www.ibfan.org.br/site/monitoramento-da-nbc-al-2020>
22. Lozada-Tequeanes AL, Hernández-Cordero S, Shamah-Levy T. Marketing of breast milk substitutes on the internet and television in Mexico. *J Paediatr Child Health* 2020; 56(9):1438-1447.
23. França MCT, Giugliani ERJ, Oliveira LD, Weigert, EML, Santo, LCDE, Köhler CV, Bonilha ALDL. (2008). Uso de mamadeira no primeiro mês de vida: determinantes e influência na técnica de amamentação. *Rev Saude Publica* 2008; 42(4):607-614.
24. Leão DOD, Gubert MB. Precisamos conversar sobre os chamados compostos lácteos. *DEMETRA* 2019; 14:e43609.
25. Brasil. Ministério da Saúde (MS). *Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos*. Brasília: MS; 2019.
26. Vilar-Compte M, Cordero SH, Castañeda-Márquez AC, Rollins N, Kingston G, Pérez-Escamilla R. Follow-up and growing-up formula promotion among Mexican pregnant women and mothers of children under 18 months old. *Matern Child Nutr* 2022; 18(Suppl. 3):e13337.
27. International Baby Food Action Network (IBFAN). *NBCAL – Para conhecer a Lei. Cartilha Informativa – 2ª Edição* [Internet]. 2021. [acessado 2022 out 13]. Disponível em: <https://www.ibfan.org.br/site/wp-content/uploads/2022/05/CARTILHA-NBCAL-Para-conhecer-a-lei-17-MAI-22.pdf>
28. Araújo OD, Cunha AL, Lustosa LR, Nery IS, Mendonça RCM, Campelo SMA. Aleitamento materno: fatores que levam ao desmame precoce. *Rev Bras Enferm* 2008; 61(4):488-492.
29. Ching C, Zambrano P, Nguyen TT, Tharaneey M, Zafimanjaka MG, Mathisen R. Old tricks, new opportunities: how companies violate the international code of marketing of breast-milk substitutes and undermine maternal and child health during the COVID-19 pandemic. *Int J Environ Res Public Health* 2021; 18(5): 2381.

Artigo apresentado em 20/12/2022

Aprovado em 26/06/2023

Versão final apresentada em 28/06/2023

Editores chefes: Romeu Gomes, Antônio Augusto Moura da Silva