

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG**

**Escola de Enfermagem – Departamento de Nutrição**

**Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde**

**Mônica Cambraia Barbosa**

***MARKETING DIGITAL DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO NO BRASIL:  
COMO AS PRINCIPAIS MARCAS ESTÃO PRESENTES NO *INSTAGRAM*?***

**Belo Horizonte**

**2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG**

**Escola de Enfermagem – Departamento de Nutrição**

**Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde**

**Mônica Cambraia Barbosa**

***MARKETING* DIGITAL DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO NO BRASIL:  
COMO AS PRINCIPAIS MARCAS ESTÃO PRESENTES NO *INSTAGRAM*?**

Dissertação apresentada à Pós-Graduação em Nutrição e Saúde da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Nutrição e Saúde.

**Área de concentração:** Nutrição e Saúde

**Orientadora:** Profa. Dra. Paula Martins Horta

**Linha de Pesquisa:** Nutrição e Saúde Pública

**Belo Horizonte**

**2023**

Barbosa, Mônica Cambraia.  
B238m Marketing digital de substitutos do leite materno no Brasil [recursos eletrônicos]: como as principais marcas estão presentes no Instagram? / Mônica Cambraia Barbosa. - - Belo Horizonte: 2023.  
59 f.: il.  
Formato: PDF.  
Requisitos do Sistema: Adobe Digital Editions.

Orientador (a): Paula Martins Horta.  
Área de concentração: Nutrição e Saúde.  
Dissertação (mestrado): Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem.

1. Aleitamento Materno. 2. Substitutos do Leite Humano. 3. Mídias Sociais. 4. Marketing. 5. Desmame. 6. Dissertação Acadêmica. I. Horta, Paula Martins. II. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem. III. Título.

NLM: WS 125



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

ESCOLA DE ENFERMAGEM  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO E SAÚDE

**ATA DE NÚMERO 84 (OITENTA E QUATRO) DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DA DISSERTAÇÃO APRESENTADA PELA CANDIDATA MÔNICA CAMBRAIA BARBOSA PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM NUTRIÇÃO E SAÚDE**

Aos 29 (vinte e nove) dias do mês de novembro de dois mil e vinte e dois, às 09:00 horas, realizou-se por videoconferência, a sessão pública para apresentação e defesa da dissertação "MARKETING DIGITAL DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO NO BRASIL: COMO AS PRINCIPAIS MARCAS ESTÃO PRESENTES NO INSTAGRAM?", da aluna **Mônica Cambraia Barbosa**, candidata ao título de "Mestre em Nutrição e Saúde", linha de pesquisa "Nutrição e Saúde Pública". A Comissão Examinadora foi constituída pelas professoras doutoras Paula Martins Horta, Luana Caroline dos Santos, e pela Doutora Laís Amaral Mais, sob a presidência da primeira. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

- APROVADO;  
 APROVADO COM AS MODIFICAÇÕES CONTIDAS NA FOLHA EM ANEXO;  
 REPROVADO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, eu, Mateus Gomes Pedrosa, Secretário do Colegiado de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde da Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais, lavrei a presente Ata, que depois de lida e aprovada será assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

**Belo Horizonte, 29 de novembro de 2022.**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Paula Martins Horta  
Orientadora (UFMG)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luana Caroline dos Santos  
Membro Titular (UFMG)

Dr<sup>a</sup>. Laís Amaral Mais  
Membro Titular (Idec)

Mateus Gomes Pedrosa  
Secretário do Colegiado de Pós-Graduação



Documento assinado eletronicamente por **Paula Martins Horta, Professora do Magistério Superior**, em 30/11/2022, às 09:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Laís Amaral Mais, Usuário Externo**, em 30/11/2022, às 09:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luana Caroline dos Santos, Professora do Magistério Superior**, em 30/11/2022, às 10:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mateus Gomes Pedrosa, Assistente em Administração**, em 30/11/2022, às 10:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1927314** e o código CRC **79B0DA1A**.

*Aos meus pais, que acreditaram em um potencial que eu nem mesmo enxergava.*

## AGRADECIMENTOS

À Deus, que me deu o dom da vida e me abençoou com todas as possibilidades para que eu pudesse correr atrás dos meus sonhos e me tornar um ser humano melhor a cada dia.

Aos meus pais, Cosme e Rogéria, que nunca cansaram de me incentivar a ser sempre mais e a melhorar todos os dias. Obrigada por terem abraçado esse sonho comigo e me dado todo o suporte para que fosse meu único foco nos últimos dois anos. Obrigada por terem me mostrado que a educação e o conhecimento eram algo que ninguém nunca poderia tirar de mim. Obrigada pelas palavras de encorajamento quando não tinha forças. Obrigada por secarem minhas lágrimas quando pensei em desistir. Obrigada, especialmente, por me mostrarem esse amor que tudo pode e tudo suporta e com ele me ajudarem a trilhar meu caminho da forma mais honesta, gentil e esforçada possível. Sem vocês, eu não seria 10% do ser humano que sou hoje!

À minha família, que acreditou em mim e vibrou a cada passo do caminho.

À professora Dra. Paula Martins Horta, por ter me recebido de braços abertos quando embarquei em algo totalmente novo e diferente do que estava acostumada. Você é uma grande inspiração e ter a chance de trabalhar ao seu lado durante esse período me inspirou a querer ser uma profissional tão capacitada, dedicada e comprometida como você. Obrigada por ter desenvolvido esse trabalho ao meu lado! Obrigada por cada oportunidade de aprender e por ter confiado em mim durante esse trajeto.

À professora Dra. Luana Caroline dos Santos, por ter sido parte do nosso trabalho e grande inspiração de profissional. Sua colaboração foi essencial para que pudéssemos aperfeiçoar nossos conhecimentos e a estrutura desse trabalho.

Ao Grupo de Estudos, Pesquisas e Práticas em Ambiente Alimentar e Saúde (GEPPAAS) por ter sido uma fonte de conhecimento, me permitindo expandir meus horizontes para áreas que nunca imaginei trabalhar.

À minha querida amiga, mestre e doutoranda Juliana de Paula Matos, que abraçou esse trabalho como se fosse (e é) dela, e me acompanhou com tamanho entusiasmo que me permitiu não desanimar, mesmo diante das dificuldades. Você é um grande presente que a UFMG me deu, e foi essencial para que eu pudesse chegar até aqui.

Às também queridas Michele e Paloma, que, juntamente com a Juliana, foram minhas grandes companheiras, e tornaram meus dias mais leves, divertidos e fáceis. Sem vocês, teria sido muito mais difícil percorrer esses últimos dois anos.

À professora Dra. Lílian Gonçalves Teixeira, que primeiro despertou minha paixão pela Nutrição Materno Infantil, e que também foi grande incentivo para que eu corresse atrás do meu

sonho e chegasse até aqui. Obrigada por ser não só minha inspiração, mas também uma grande amiga para a vida!

À minha amiga Lahis, que abraçou meu sonho junto comigo dois anos atrás, e me auxiliou de tantas formas diferentes que mal cabem no papel. Obrigada por ter acreditado em mim, por ter caminhado ao meu lado desde a graduação, e por ter sanado minhas dúvidas, ouvido meus lamentos e me dado forças pra continuar. Você é luz no meu caminho!

Ao meu amigo Vinícius, por ter acreditado na minha vocação até quando eu não queria enxergar. Você foi meu grande incentivador para correr atrás desse sonho e suas palavras de conforto e encorajamento foram essenciais para o meu trabalho.

À minha melhor amiga, Thaís, que me viu chorando e querendo desistir tantas vezes, mas que acreditou em mim, me incentivou e me disse todas as palavras de carinho e cuidado que eu precisava. Obrigada por seu meu suporte emocional.

A todo o grupo do Observatório de Publicidade, coordenado pela professora Paula, por terem me acompanhado nessa trajetória e por terem agregado tanto conhecimento não só técnico e científico, mas também pessoal. É incrível poder trabalhar ao lado de vocês. Em especial, obrigada às queridas alunas Letícia e Mariana, por terem me acompanhado nas coletas de dados.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de Mestrado.

À Pós-Graduação em Nutrição e Saúde da UFMG pelo suporte técnico-científico.



“Onde está o teu tesouro, lá também está teu coração.” (Mt 6, 21)

## RESUMO

**Introdução:** O *marketing* de “substitutos do leite materno” (SLM), como fórmulas infantis e compostos lácteos, tem contribuído para o desmame precoce. As empresas de SLM têm se apropriado das mídias sociais para o *marketing* direto aos usuários, com ferramentas mais personalizadas e sofisticadas do que as comumente utilizadas nas mídias tradicionais. Em adição, o conteúdo gerado pelos usuários de mídias sociais por meio das marcações de empresas de SLM atua como forma de aumentar o alcance da publicidade desses produtos. **Objetivo:** Analisar a presença de marcas de SLM no *Instagram* no Brasil, tendo como perspectiva as páginas oficiais das empresas e o conteúdo gerado por usuários. **Métodos:** A amostra de marcas de SLM estudadas foi selecionada do portfólio das quatro empresas de SLM de maior presença no mercado brasileiro. Identificou-se 16 marcas que abrangiam 30 produtos de interesse: sete fórmulas infantis para lactentes, sete fórmulas infantis de seguimento para lactentes, sete fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e 9 compostos lácteos. Dessas 16 marcas, oito (50%) possuíam páginas oficiais no *Instagram*: @aptanutribrasil, @milnutribrasil, @nestlenanlac, @nestleninho, @nestlenestonutri, @nestleneslac, @enfanutribr e @enfagrowbr. Essas páginas contemplam conteúdo sobre 16 produtos, sendo sete fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e 9 compostos lácteos. Para cada uma, coletou-se, entre novembro de 2021 e janeiro de 2022, as variáveis: nome da página, *link* da página, número de publicações, número de seguidores, número de marcações, presença de *link* que direciona para a compra de produtos, e data da primeira postagem. Em seguida, selecionou-se as postagens das páginas oficiais, coletando o *link*, data da postagem, legenda, número de curtidas, número de comentários, e número de visualizações. Por fim, foram descritos os perfis dos usuários que marcaram as páginas das marcas de SLM em suas postagens, caracterizados em nome do usuário, *link* do perfil, número de publicações, número de seguidores, descrição do perfil, e tipo de página. As postagens desses usuários também foram caracterizadas segundo as variáveis: *link*, data da postagem, legenda, número de curtidas, número de comentários, e número de visualizações. **Resultados:** Foram identificadas 529 postagens nas páginas das oito marcas de SLM, que somam 184.605 seguidores. A página @aptanutribrasil apresentou maior número de postagens (n = 232). Quanto ao número de seguidores, a página @nestleninho se destacou, com 131.198. Seis páginas de SLM (75%) possuíam em sua descrição *links* que direcionavam o usuário a *sites* externos que possibilitavam realizar a compra dos produtos. As postagens da página @nestleninho foram as com maior número de interações (15.939 curtidas e 3.386 comentários). Das oito páginas estudadas, foram selecionadas 1.656 marcações, realizadas por 1.175 usuários, que faziam referência às marcas de SLM de interesse no estudo. Essas marcações foram realizadas principalmente por perfis caracterizados como ‘conta pessoal’ (67,9%) e ‘conta comercial’ (24,5%). As marcações com maior média de curtidas foram de contas classificadas como ‘informativo’ (1.558,2), ‘profissional de saúde’ (1,481,9) e ‘conta pessoal’ (1.288,9), e de visualizações, as ‘contas pessoais’, com média de 27.777,4. **Conclusão:** O *Instagram* tem sido utilizado pelas marcas de SLM para ampliar o *marketing* de seus produtos e ter contato direto com os consumidores. Os usuários dessa mídia social também são responsáveis por disseminar conteúdo sobre esses produtos, aumentando o alcance das informações sobre SLM nesse meio.

**Palavras-Chave:** Aleitamento materno; Substitutos do leite materno; Mídias sociais; *Marketing*.

## ABSTRACT

**Introduction:** The marketing of “breast milk substitutes” (BMS), such as infant formulas and dairy compounds, has contributed to early weaning. SLM companies have appropriated social media for direct marketing to users, with more personalized and sophisticated tools than those commonly used in traditional media. In addition, the content generated by social media users through the tags of SLM companies acts as a way to increase the advertising reach of these products. Objective: To analyze the presence of SLM brands on Instagram in Brazil, from the perspective of the official pages of the companies and the content generated by users. **Methods:** The sample of studied SLM brands was selected from the portfolio of the four SLM companies with the greatest presence in the Brazilian market. We identified 16 brands covering 30 products of interest: seven infant formulas, seven infant follow-up formulas, seven infant follow-up formulas and 9 dairy compounds. Of these 16 brands, eight (50%) had official pages on Instagram: @aptanutribrasil, @milnutribrasil, @nestlenanlac, @nestlenaninho, @nestlenestonutri, @nestleneslac, @enfanutribr and @enfagrowbr. These pages include content on 16 products, seven of which are follow-up infant formulas for infants and nine dairy compounds. For each one, between November 2021 and January 2022, the variables were collected: page name, page link, number of publications, number of followers, number of tags, presence of a link that directs to the purchase of products, and date of first posting. Then, posts from official pages were selected, collecting the link, post date, caption, number of likes, number of comments, and number of views. Finally, the profiles of users who marked the pages of SLM brands in their posts were described, characterized by user name, profile link, number of publications, number of followers, profile description, and type of page. These users' posts were also characterized according to the variables: link, post date, caption, number of likes, number of comments, and number of views. **Results:** 529 posts were identified on the pages of the eight SLM brands, totaling 184,605 followers. The page @aptanutribrasil had the highest number of posts (n = 232). As for the number of followers, the @nestleninho page stood out, with 131,198. Six SLM pages (75%) had links in their description that directed the user to external sites that made it possible to purchase the products. The posts on the @nestleninho page were the ones with the highest number of interactions (15,939 likes and 3,386 comments). Of the eight pages studied, 1,656 tags were selected, made by 1,175 users, which referred to the SLM brands of interest in the study. These marks were made mainly by profiles characterized as 'personal account' (67.9%) and 'commercial account' (24.5%). The tags with the highest average number of likes were from accounts classified as 'informative' (1,558.2), 'health professional' (1,481.9) and 'personal account' (1,288.9), and views, 'personal accounts' ', with an average of 27,777.4. **Conclusion:** Instagram has been used by SLM brands to expand the marketing of their products and have direct contact with consumers. Users of this social media are also responsible for disseminating content about these products, increasing the reach of information about SLM in this environment.

**Keywords:** Breastfeeding; Breast milk substitutes; Social media; Marketing.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM	Aleitamento materno
AMC	Aleitamento materno continuado
AME	Aleitamento materno exclusivo
CEP	Conselho de Ética em Pesquisa
CNS	Comitê Nacional de Saúde
DF	Distrito Federal
ENANI	Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil
EUA	Estados Unidos da América
Fiocruz	Fundação Oswaldo Cruz
IBFAN	Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar ( <i>International Baby Food Action Network</i> )
IgA	Imunoglobulina A
MS	Ministério da Saúde
Multi-NBCAL	Estudo Multicêntrico para Monitoramento da NBCAL
NBCAL	Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras
NCAL	Normas para Comercialização de Alimentos para Lactentes
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização não governamental
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
SLM	Substitutos do Leite Materno
SMSI	Síndrome da Morte Súbita Infantil
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UNICEF	Fundo de Emergência das Nações Unidas para a Infância ( <i>United Nations Children's Fund</i> )

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Prevalência de aleitamento materno, por região do UNICEF, em 2020.....	<b>Pág. 18</b>
<b>Figura 2</b> – Prevalência de aleitamento materno nas macrorregiões brasileiras entre fevereiro de 2019 e março de 2020.....	<b>Pág. 19</b>
<b>Figura 3</b> – Vendas de fórmulas infantis <i>per capita</i> (kg) para crianças entre 0 e 36 meses, entre 2005 e 2019.....	<b>Pág. 22</b>
<b>Figura 4</b> – Exemplo de página oficial da marca.....	<b>Pág. 31</b>
<b>Figura 5</b> – Exemplo de postagem realizada por página oficial da marca .....	<b>Pág. 32</b>
<b>Figura 6</b> – Exemplo de perfil de usuário.....	<b>Pág. 33</b>
<b>Figura 7</b> – Exemplo de postagem realizada por usuário.....	<b>Pág. 34</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Descrição dos produtos abrangidos pelo estudo .....	<b>Pág. 28</b>
<b>Quadro 2</b> - Identificação de empresas, marcas, produtos e páginas no <i>Instagram</i> .....	<b>Pág. 29</b>
<b>Quadro 3</b> - Descrição das variáveis de caracterização de páginas das marcas .....	<b>Pág. 31</b>
<b>Quadro 4</b> - Descrição das variáveis de caracterização de postagens da marca .....	<b>Pág. 32</b>
<b>Quadro 5</b> - Descrição das variáveis de caracterização de páginas dos usuários .....	<b>Pág. 33</b>

## APRESENTAÇÃO

O formato de apresentação desta dissertação atende às normas do Colegiado de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde da Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), descritas na Resolução 10/2017 e disponíveis para consulta em <http://www.enf.ufmg.br/index.php/resolucoes-do-colegiado-pos-nutricao/990-revoga-a-resolucao-06-2015-que-regula-o-formato-de-dissertacoes/file>.

Esse volume contém os tópicos: introdução, objetivos, métodos, resultados e discussão, considerações finais e anexo. A seção de resultados e discussão está apresentada no formato de artigo científico, intitulado “Marketing digital de fórmulas infantis e compostos lácteos no Brasil: como as principais marcas estão presentes no Instagram?”, a ser submetido no periódico Cadernos de Saúde Pública (Qualis A1 2017-2020).

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1 Aleitamento materno .....	17
1.2 Substitutos do leite materno .....	20
1.3 <i>Marketing</i> de substitutos do leite materno .....	22
1.4 <i>Marketing</i> digital de substitutos do leite materno em mídias sociais .....	24
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>27</b>
2.1 Objetivo geral .....	27
2.2 Objetivos específicos .....	27
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>28</b>
3.1 Tipo de estudo .....	28
3.2 Definição da amostra .....	28
3.3 Variáveis de caracterização das páginas e postagens das marcas de SLM .....	31
3.4 Variáveis de caracterização das páginas e postagens de usuários que marcaram os SLM .....	33
3.5 Coleta de dados .....	35
3.6 Análise de dados .....	35
3.7. Aspectos éticos .....	35
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>36</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>57</b>



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Aleitamento materno

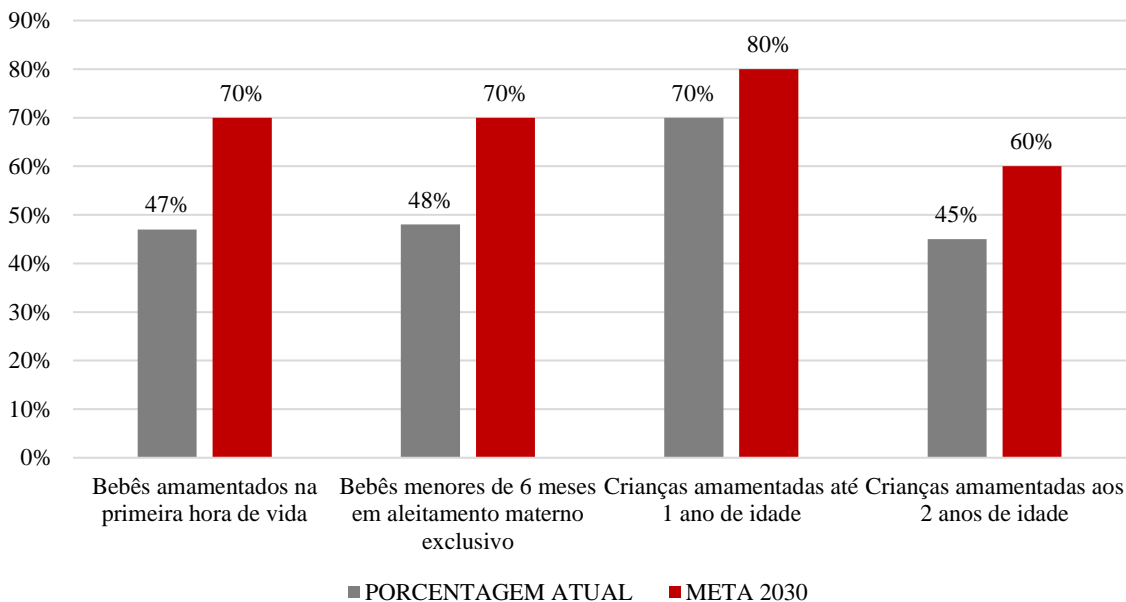
Estudos recentes indicam que o aleitamento materno (AM) traz benefícios significativos para os bebês em curto e médio prazo, incluindo a diminuição dos riscos de diarreia, asma, infecções respiratórias, infecções de ouvido, síndrome da morte súbita infantil (SMSI) e doenças gastrointestinais, além de representar um fator preventivo para desfechos a longo prazo, tais como obesidade infantil, linfoma, leucemia, doença de Hodgkin e doenças digestivas crônicas<sup>1,2</sup>. A amamentação também apresenta efeitos positivos nas habilidades cognitivas dos bebês, que determinam os resultados educacionais e o acúmulo de conhecimento e habilidades durante a infância e a vida adulta<sup>2</sup>. Para a saúde materna, alguns efeitos da amamentação são a redução das chances de câncer de mama e de ovário e diabetes tipo 2, além de auxiliar a mulher no retorno mais rápido ao peso pré-gestacional e no aumento do espaçamento entre filhos<sup>1</sup>. A prática favorece ainda o estabelecimento do vínculo mãe-bebê, que pode fornecer à criança um desenvolvimento biopsicoafetivo saudável durante seu crescimento<sup>3</sup>.

Diante disso, a Organização Mundial da Saúde (OMS) e o Fundo de Emergência das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) recomendam que o AM se inicie na primeira hora de vida, o que favorece a maior duração do aleitamento materno e à redução da mortalidade neonatal<sup>3</sup>, e se estenda de forma exclusiva pelo menos até os primeiros seis meses de vida da criança. Denomina-se aleitamento materno exclusivo (AME) “o recebimento pela criança de leite exclusivamente materno, direto da mama ou ordenhado, ou leite humano de outra fonte, sem outros líquidos ou sólidos, com exceção de gotas ou xaropes contendo vitaminas, sais de reidratação oral, suplementos minerais ou medicamentos”<sup>4</sup>.

Essas organizações também recomendam a continuação do AM até pelo menos os dois anos de idade em complementação à oferta de outros alimentos saudáveis, o que é denominado aleitamento materno continuado (AMC)<sup>5,6,7</sup>. Neste caso, a criança recebe, além de leite materno, qualquer alimento sólido ou semissólido com a finalidade de complementá-lo, e não de substituí-lo<sup>4</sup>. Aumentar as taxas de amamentação para esses níveis ideais pode prevenir a morte de 823.000 crianças menores de cinco anos de idade e 20.000 mortes de mulheres por câncer de mama por ano. Ademais, o prejuízo gerado pela capacidade cognitiva reduzida associada à não amamentação é estimado em cerca de US\$ 300 bilhões por ano globalmente<sup>2,8</sup>. Esses efeitos são mais significativos em países em desenvolvimento, como Brasil, onde há grandes problemas no acesso à saúde pós-natal para mães e bebês e limitado acesso à água potável, aos serviços de saneamento e vacinas, em relação aos países desenvolvidos<sup>9</sup>.

Apesar das evidências científicas sobre os benefícios do AM, as taxas globais de amamentação têm sido menores à meta estabelecida para proteger a saúde de mulheres e crianças. Entre 2015 e 2021, somente 47% dos recém-nascidos foram amamentados na primeira hora após o nascimento, contra a meta de 70%. No mesmo período, a porcentagem de bebês menores de seis meses em AME atingiu 48%, dez pontos percentuais a mais do que uma década antes e próximo da meta da Assembleia Mundial da Saúde, de 50% até 2025. A meta global, no entanto, é atingir 70% até 2030. Considerando os dados de AMC, 70% das mulheres continuam a amamentar seus filhos por pelo menos um ano, com as taxas de amamentação aos dois anos de idade caindo para 45%. A pretensão é que os números desses indicadores alcancem 80% e 60%, respectivamente. Portanto, os esforços nacionais para apoiar a amamentação continuada devem ser ampliados para atingir as metas de 2030 (Figura 1)<sup>3,10</sup>.

**Figura 1** - Prevalência global atual da amamentação e metas para 2030.



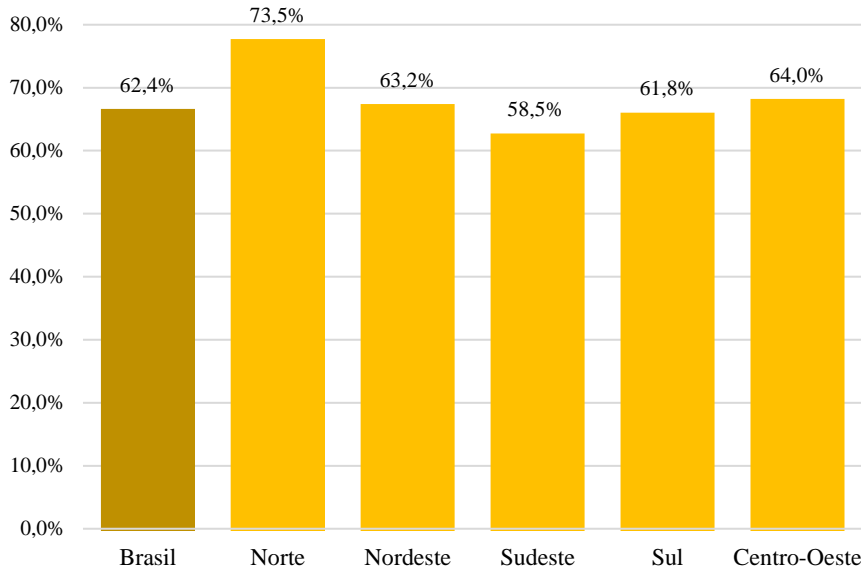
Fonte: Elaborado para fins deste estudo, a partir de dados disponíveis no documento *Global breastfeeding scorecard 2022: protecting breastfeeding through further investments and policy actions*. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/365140/WHO-HEP-NFS-22.6-eng.pdf>>

No Brasil, os dados do Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI), realizado em 123 municípios dos 26 estados e do Distrito Federal (DF) do país, entre fevereiro de 2019 e março de 2020, trazem números atuais sobre a situação do AM no país. Segundo o estudo, a prevalência de AM na primeira hora de vida foi de 62,4%, sendo a maior prevalência na região Norte (73,5%), seguida das regiões Centro-Oeste (64,0%) e Nordeste (63,2%) (Figura 2a). Em adição, o ENANI informou as taxas de AME em menores de seis meses. De modo geral, 45,8% das crianças nesta faixa etária são amamentadas exclusivamente no Brasil. Dentre as regiões, destacam-se o Sul (54,3%), o Sudeste (49,1%) e o Centro-Oeste (46,5%) (Figura 2b). Considerando o AMC entre

crianças de 12 a 23 meses, os dados indicam que a taxa nacional é de 43,6%. A região com maior prevalência é o Nordeste (51,8%), seguida do Norte (49,1%) e do Centro-Oeste (43,9%)<sup>11</sup> (Figura 2c).

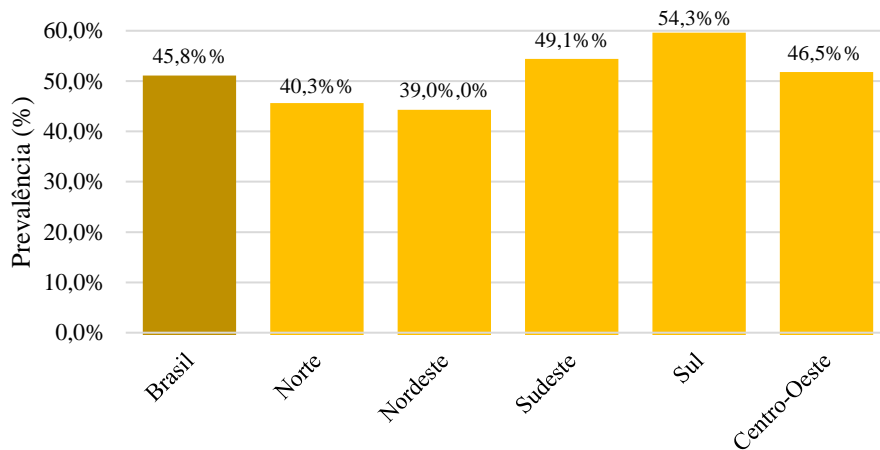
**Figura 2** - Prevalência de aleitamento materno nas macrorregiões do Brasil entre fevereiro de 2019 e março de 2020.

a) Aleitamento na primeira hora de vida.

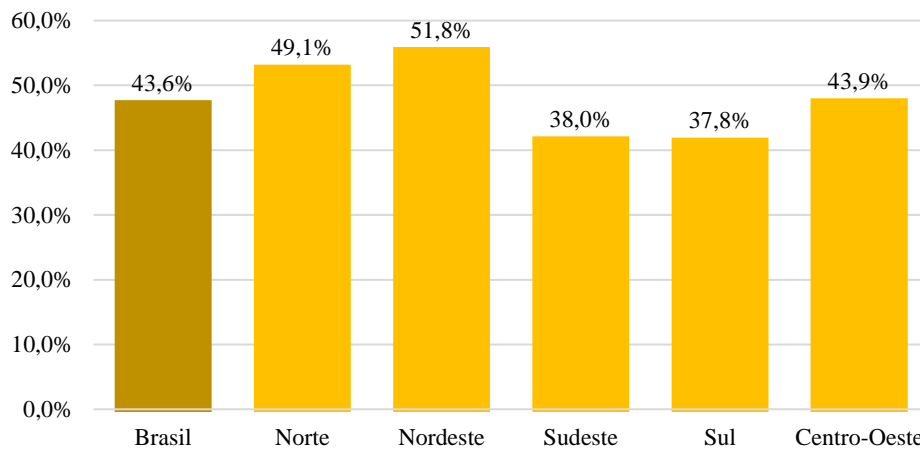


Nota: Informação se refere ao filho mais novo que tenha sido amamentado alguma vez.

b) Aleitamento materno exclusivo em crianças menores de seis meses.



c) Aleitamento materno continuado entre crianças de 12 a 23 meses.



Fonte: Elaborado para fins deste estudo, a partir de dados disponíveis no Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI-2019).

Destaca-se o esforço contínuo no Brasil para a criação e ampliação de políticas e programas que promovam, apoiem, incentivem o AM na primeira hora de vida, o AME até os seis meses e AMC até os dois anos de idade. Dentre outras ações, em 1991, o país revisou as Normas para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NCAL) que, em 1992, assumiu a denominação Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL). Essa norma tornou-se um marco importante para a história do AM no Brasil, pois é um instrumento legal para regular a promoção comercial e o uso apropriado dos alimentos que podem interferir na amamentação, como substitutos ou complementos do leite materno, bem como bicos, chupetas e mamadeiras. Outras ações desenvolvidas no Brasil para proteção e promoção do AM podem ser encontradas no documento “Bases para a discussão da Política Nacional de Promoção, Proteção e Apoio ao Aleitamento Materno”, publicado pela Secretaria de Atenção à Saúde do Ministério da Saúde<sup>12</sup>.

## 1.2 Substitutos do leite materno

Apesar de todos os esforços realizados para proteger a amamentação no Brasil e no mundo, um dos maiores desafios encontrados para melhorar os indicadores de AM é a introdução de outros alimentos além do leite materno na dieta do lactente, como os chamados substitutos do leite materno (SLM)<sup>13</sup>.

Os SLM incluem quaisquer leites ou alimentos complementares (ou produtos que possam ser usados para substituir parcial ou totalmente o leite, como leite de soja fortificado), na forma líquida ou em pó, que são especificamente comercializados para alimentar lactentes e crianças até a idade de três anos. Isso inclui fórmulas infantis para lactentes (para bebês de zero a seis meses), fórmulas infantis de seguimento para lactentes (para bebês de seis a 12 meses), fórmulas infantis de seguimento

para crianças de primeira infância (crianças de 12 a 36 meses) e alimentos complementares (seis a 36 meses), entre outros produtos<sup>14,15</sup>. Na categoria de alimentos complementares estão os compostos lácteos, definidos como os produtos em pó, compostos por 51% de ingredientes lácteos e 49% de outros ingredientes, como soro de leite, óleos vegetais, açúcar e aditivos alimentares<sup>16</sup>.

Esses SLM carecem das qualidades protetivas do leite materno, tais como os fatores imunológicos, como a imunoglobulina A (IgA), e outros fatores bioativos, como citocinas e quimiocinas, fatores de crescimento, entre outros, além de oferecerem altos riscos de contaminação, pela necessidade de manipulação previamente ao consumo<sup>17,18</sup>. A alimentação infantil artificial é uma prática de alto custo, que exige o acesso à água limpa, um padrão de higiene doméstica mínimo, além da capacidade do cuidador de ler e cumprir as instruções de preparo, higiene e oferta desses produtos. A contaminação pelo consumo de SLM pode levar a infecções, com risco de morte<sup>18</sup>.

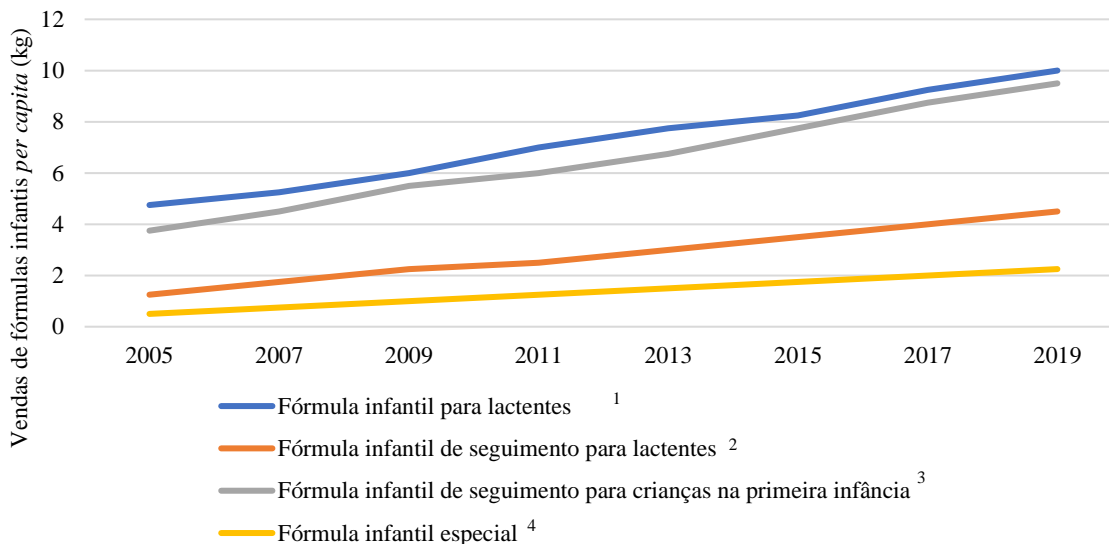
Além disso, os SLM contêm nutrientes advindos do leite de vaca, como as proteínas, além da adição de outros compostos, como taurina, que possuem uma digestibilidade diminuída, muitas vezes pelo tamanho das moléculas ou pela falta de enzimas para auxiliar no processo de digestão. Por exemplo, os SLM não contêm as lipases do leite humano, enzimas responsáveis pela quebra das moléculas de lipídeos, facilitando sua absorção. Os nutrientes apresentados nos SLM seguem uma quantidade padrão, e muitas vezes em um nível muito acima do indicado por especialistas para a faixa etária recomendada para os produtos<sup>18,19</sup>.

Por esses motivos, as fórmulas infantis só são indicadas em casos específicos, quando o bebê ou a criança não tem acesso ao leite materno ou quando não pode consumi-lo devido a situações especiais, como quando a mãe é soropositiva ou quando é usuária regular de drogas ilícitas. Porém, na maior parte dos casos, não existem restrições que impedem que o leite materno seja oferecido para a criança<sup>20</sup>. No caso dos demais tipos de SLM indicados pela indústria para crianças a partir de um ano, como os compostos lácteos, não existe recomendação de consumo, uma vez que nessa idade a alimentação da criança já deve ser variada e diversificada, fornecendo assim os nutrientes necessários sem a necessidade de complementação<sup>21,22</sup>. Além disso, os compostos lácteos possuem, entre seus ingredientes, óleos vegetais, açúcar e aditivos alimentares, sendo considerados produtos ultraprocessados<sup>23</sup>, e, portanto, cujo consumo deve ser evitado<sup>24</sup>.

Relatórios de mercado descrevem um aumento significativo nas vendas globais de SLM, com a maioria das vendas acumuladas em um pequeno número de corporações transnacionais, originárias dos setores alimentício ou farmacêutico da Europa e dos Estados Unidos<sup>25-27</sup>. Dados do Euromonitor 2019 evidenciaram que apenas cinco empresas controlavam 57% da participação no mercado global de SLM em 2018: Nestlé, Danone, Reckitt Benckiser (recentemente adquirida pela Mead Johnson Nutrition), Abbott Laboratories e Royal FreislandCampina<sup>28</sup>.

Estudos mostram como a indústria de SLM utiliza diversas práticas de mercado e políticas para moldar os sistemas alimentares de maneira a impulsionar a expansão dos mercados de SLM em escala global<sup>27</sup>. Entre 2005 e 2019, as vendas de SLM em 190 países quase dobraram, atingindo US\$ 55,6 bilhões em 2019. Em adição, dados indicam um crescimento nas vendas de SLM, especialmente das fórmulas para recém-nascidos de até seis meses (Fórmula infantil para lactentes) e para crianças acima de 12 meses (Fórmula infantil de seguimento para crianças na primeira infância)<sup>28</sup> (Figura 3). Essa expansão da indústria de SLM ocorreu em dois eixos principais – primeiro, por meio da expansão do alcance geográfico da oferta e da publicidade de SLM entre e dentro dos países; e em segundo lugar, por meio da ampliação do portfólio de produtos e, portanto, do escopo das populações mãe-filho foco dessas empresas<sup>27</sup>.

**Figura 3** – Vendas de fórmulas infantis *per capita* (kg) para crianças entre 0 e 36 meses, entre 2005 e 2019.



Nota: <sup>1</sup>Indicada para lactentes entre zero e seis meses; <sup>2</sup>Indicada para lactentes entre seis e 12 meses; <sup>3</sup>Indicada para crianças entre 12 e 36 meses; <sup>4</sup>Indicada para necessidades nutricionais específicas.

Fonte: Elaborado para fins deste estudo, a partir de dados disponíveis no relatório *Euromonitor International: Packaged Food, 2019*. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com>>.

### 1.3 Marketing de substitutos do leite materno

O *marketing* de SLM vem ocorrendo há mais de um século. Apesar dessa prática ser conhecida, a globalização dessa indústria e as estratégias políticas que ela utiliza para expandir, sustentar e proteger seu mercado não têm sido o foco de pesquisas<sup>27</sup>. A indústria de SLM faz uso de técnicas de *marketing* intensivas e cada vez mais sofisticadas para alcançar os cuidadores das crianças e os profissionais da saúde, e expandir seus mercados mundialmente, mercantilizando cada vez mais a alimentação de bebês e crianças de primeira infância. Dados de um relatório divulgado pela *Save the Children* (2018), uma organização não governamental (ONG) de defesa dos direitos da criança no mundo, indicam que essas empresas gastam em publicidade o equivalente a 36 euros para cada bebê nascido em todo o mundo - totalizando 5 bilhões de euros por ano em 2018<sup>29</sup>.

A maneira como os SLM são comercializados faz com que as mulheres acreditem que a qualidade desses produtos é igual ou superior à do leite materno<sup>30</sup>. Segundo o relatório *Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes* da OMS, publicado em 2022, as práticas de *marketing* buscam influenciar diretamente a tomada de decisão das famílias sobre a alimentação de seus bebês e crianças. Ainda que diversas mulheres expressem o desejo de amamentar, o fluxo constante de mensagens persuasivas de *marketing* coloca em dúvida sua confiança na amamentação e em si mesmas<sup>31</sup>.

Após a recomendação da OMS e do UNICEF para a criação de normas éticas para a comercialização de SLM, o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno (a partir daqui chamado de “o Código”) foi estabelecido em 1981, após a 37ª Assembleia Mundial da Saúde. Seu principal objetivo é contribuir para a garantia da nutrição segura e adequada aos lactentes por meio da proteção e promoção do AM e assegurando o uso apropriado dos SLM, quando necessários, a partir de informações adequadas e por meio da comercialização e distribuição apropriadas<sup>32</sup>.

O Código ressalta a necessidade de que sejam criadas legislações no âmbito de cada país que assegurem que os SLM não sejam comercializados, divulgados ou utilizados de forma que possam prejudicar o AM, seja ele exclusivo ou não. Segundo orientações do Código, não deveria ser permitido qualquer tipo de promoção comercial de produtos considerados prejudiciais para o sucesso do AM. Contudo, considerando a liberdade dos países em adotar parcialmente as indicações do Código, o documento indica a importância de que a promoção comercial seja regulada, vinculada a frases de advertência, e com restrições em sua realização, como no uso de termos e imagens na rotulagem e na publicidade, entre outros. Diante disso, muitos governos e todas as principais organizações internacionais lançaram iniciativas para incentivar a amamentação<sup>5, 32</sup>.

No Brasil, o Código foi adotado inicialmente por meio da Resolução nº 5 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) e denominado NCAL, em 20 de dezembro de 1988. Após a aprovação de sua primeira versão, a NCAL foi revisada em 1992 e novamente publicada como Resolução nº 31 do CNS, passando a chamar-se NBCAL. Em 2006, a NBCAL foi sancionada na forma de Lei nº 11.265 e regulamentada pelo Poder Executivo em 2015, na 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, como Decreto nº 8.552, revogado em novembro de 2018 e incorporado ao Decreto nº 9.579<sup>33</sup>. A NBCAL estabelece que a promoção comercial é proibida no Brasil para fórmulas infantis para lactentes, fórmulas infantis de seguimento para lactentes e fórmulas de nutrientes apresentadas ou indicadas para recém-nascidos de alto risco. Outros produtos, como fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância podem ter sua promoção comercial realizada, desde que acompanhada pelas frases de advertência estabelecidas para cada produto<sup>34</sup>.

Apesar dos esforços internacionais para regular a publicidade de SLM por meio do Código e resoluções subsequentes publicadas pelos governos, a indústria emprega táticas em constante evolução para desafiar as restrições e contorná-las<sup>34</sup>. Um dos contextos em que se faz necessário avançar nos estudos de publicidade de SLM é no meio digital. Os canais digitais geralmente não são contemplados devidamente em regulamentações sobre o *marketing* desses produtos. Além disso, o *marketing* digital fornece às empresas de SLM um grande fluxo de dados pessoais, utilizados para aprimorar e focar suas campanhas<sup>30,31</sup>.

O relatório *Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes*, mencionado anteriormente, traz dados de um estudo realizado pela OMS em oito países que avaliou a exposição ao *marketing* digital de SLM entre mulheres grávidas e mães. Os resultados apontam que 51% das entrevistadas relataram ter visto ou ouvido alguma forma de publicidade de fórmula láctea no ano anterior à pesquisa<sup>31</sup>. Além disso, mulheres americanas no pós-parto de três meses a um ano indicaram ter sido alvo de ações de *marketing* digital, tais como pelo recebimento de promoções baseadas em seu comportamento de pesquisa. Algumas participantes relataram que foram abordadas intensamente pela publicidade de SLM após terem realizado pesquisas na *internet* sobre alimentação infantil<sup>35</sup>.

#### **1.4 Marketing digital de SLM em mídias sociais**

Kaplan e Haenlein<sup>36</sup> definiram as mídias sociais como aplicativos baseados na *internet* que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. As mídias sociais são uma das plataformas digitais mais acessadas pela *internet*, com aproximadamente 4,65 bilhões de usuários em abril de 2022, o equivalente a 58,7% da população mundial. Nigéria, Filipinas, África do Sul, Brasil e Colômbia são alguns dos países que se destacam pelo maior tempo de uso dessas plataformas, todos com dados de acesso acima de três horas e meia por dia<sup>37</sup>.

Dentre as mídias sociais, atualmente o *Instagram* ocupa o quarto lugar entre as redes mais acessadas, tendo reunido em janeiro de 2022 quase 1,5 bilhão de usuários ativos no mundo. Considerando os países mais presentes entre os usuários da plataforma, destacam-se Índia, Estados Unidos, Brasil, Indonésia e Rússia. Em adição, o *Instagram* tornou-se o aplicativo mais baixado no último trimestre de 2021, seus melhores números desde 2014, superando por pouco plataformas como o *TikTok*. Dados indicam também que a faixa etária mais presente no *Instagram* são adultos entre 18 e 34 anos<sup>37</sup>.

As mídias sociais são um meio de publicidade cada vez mais popular e promissor, especialmente por suas características interativas que possibilitam o compartilhamento de conhecimento, conteúdo, colaborações e interações, que atingem uma maior faixa da população quando comparadas à publicidade em mídia tradicional como rádio, TV e impressa<sup>38,39</sup>.



As estratégias utilizadas pelos fabricantes de SLM para comercializar seus produtos em mídias sociais são altamente persuasivas, como: o direcionamento da publicidade segundo o perfil de usuários, chamado de *targeting*, especialmente em momentos oportunos para a introdução de SLM nas famílias; parcerias com influenciadores digitais; e oferta de prêmios, concursos, ofertas e descontos vinculados às postagens dos SLM<sup>40,41</sup>. As empresas de SLM também investem na divulgação de conteúdos que destacam características nutricionais e de saúde atribuídas aos seus produtos<sup>34,42</sup>. Essa divulgação inclui o uso de imagens ou textos que idealizam a alimentação com fórmula; o uso de alegações de saúde e nutrição; oferta de cupons, amostras e descontos por meio do varejo *online*; fornecimento de material informativo sobre alimentação de lactentes e crianças pequenas; e muitas vezes, a omissão de textos informativos, como declarações claras sobre a superioridade da amamentação e que o produto só deve ser usado sob orientação de um profissional de saúde<sup>43</sup>.

Além das contas comerciais da indústria de SLM, com o passar dos anos e com a evolução das plataformas de mídias sociais, novos atores foram ganhando espaço no *marketing* digital, como os influenciadores. Por definição, os influenciadores digitais são indivíduos que alcançaram grande audiência *online* e que podem, segundo Uzunoglu e Kip (2014) “mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas rápida e facilmente com um efeito potencialmente viral”<sup>44</sup>. A OMS traz, ainda, que os influenciadores digitais no campo dos SLM são usuários com grande número de seguidores nas redes sociais e que realizam regularmente postagens sobre esses produtos. Entre esses influenciadores estão celebridades, mães, pediatras e outros especialistas, que realizam parcerias e divulgam os produtos por meio de publicidade paga<sup>41</sup>.

Profissionais da saúde também estão entre os usuários presentes nas mídias sociais e que, muitas vezes, são responsáveis pela divulgação de informações equivocadas de estímulo ao uso dos SLM. Um estudo realizado entre maio de 2005 e junho de 2007, com 1.718 mães nos Estados Unidos da América (EUA), indicou que além do fornecimento da fórmula no hospital no pós-parto, uma razão frequentemente mencionada pelas mães participantes do estudo para a escolha da fórmula infantil para a alimentação de seus bebês foi a recomendação de um médico nas mídias sociais<sup>45</sup>.

Em adição, as mídias sociais também são amplamente utilizadas pelos estabelecimentos comerciais (farmácias e supermercados, por exemplo) para divulgar SLM. Os estabelecimentos utilizam essas plataformas como forma de ter um contato direto com seus consumidores, oferecer vantagens aos usuários e atraí-los para a compra. Ofertas de cupons, descontos, brindes e amostras grátis, muitas vezes disponíveis apenas para os usuários das plataformas, são estratégias de *marketing* comuns em mídias sociais<sup>46</sup>. A oferta de brindes (brinquedos e jogos) vinculada à compra de SLM

também é documentada em *sites* que vendem produtos para bebês, como uma estratégia para incentivar a compra desses produtos<sup>41</sup>.

No Brasil, a atuação das empresas de SLM no meio digital está evidenciada em uma análise da adequação da oferta e da promoção comercial desses produtos em sites de venda online de acordo com as definições da NBCAL<sup>9,47</sup>. Com o objetivo de avaliar as infrações das empresas de SLM nas mídias sociais, está em andamento, desde 2020, o Estudo Multicêntrico para Monitoramento da NBCAL (Multi-NBCAL)<sup>48</sup>. O presente estudo pode atuar como complemento para a identificação das infrações à NBCAL, uma vez que identifica os perfis vinculados às postagens sobre os SLM e, assim, caracteriza a atuação das empresas de SLM e os usuários e estabelecimentos que realizaram essas postagens.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Analisar a presença de marcas de SLM no *Instagram* no Brasil, tendo como perspectiva as páginas oficiais das empresas e o conteúdo gerado por usuários.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar e caracterizar as páginas oficiais das empresas de SLM no *Instagram* no Brasil;
- Identificar e caracterizar os usuários que realizaram marcações das páginas oficiais das empresas de SLM;
- Descrever o número de seguidores, postagens e as interações dos usuários com as postagens sobre SLM.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo de estudo

Trata-se de um estudo exploratório sobre os perfis de empresas de SLM e de usuários que marcam essas empresas no *Instagram* no Brasil.

Segundo dados de janeiro de 2022, o número de usuários do *Instagram* no Brasil era de 119,5 milhões, o equivalente a cerca de 55,6% da população nacional, sendo a segunda plataforma de mídia social mais utilizada no país. A plataforma concentra 90,1% dos usuários ativos em mídias sociais entre 16 e 64 anos, sendo a maioria (58,1%) mulheres<sup>37,49</sup>. Os números indicam que o *Instagram* é a terceira mídia social com mais tempo de uso entre os usuários, com um total de 15,6 horas mensais, abaixo somente do *WhatsApp* (29,2 horas mensais) e *YouTube* (23,3 horas mensais). Os usuários referem como principais razões de uso do *Instagram*: manter contato com amigos e família (65%), ler notícias (57,4%) e encontrar produtos para comprar (46,7%)<sup>37</sup>.

#### 3.2 Definição da amostra

Os SLM de interesse para o estudo foram as marcas de fórmula infantil para lactentes, fórmula infantil de seguimento para lactentes, fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância e composto lácteo, conforme as definições da literatura<sup>16,33</sup> (Quadro 1). Marcas de fórmulas infantis para necessidades dietoterápicas específicas não foram consideradas diante das particularidades de uso.

**Quadro 1** - Descrição dos produtos abrangidos pelo estudo.

Produto	Descrição
Fórmula infantil para lactentes	Produto em forma líquida ou em pó destinado à alimentação de lactentes até o sexto mês, sob prescrição, em substituição total ou parcial do leite materno ou humano, para satisfação de suas necessidades nutricionais <sup>33</sup> .
Fórmula infantil de seguimento para lactentes	Produto em forma líquida ou em pó utilizado por indicação de profissional qualificado como substituto do leite materno ou humano a partir do sexto mês de idade do lactente <sup>33</sup> .
Fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância	Produto em forma líquida ou em pó utilizado como substituto do leite materno ou humano para crianças na primeira infância <sup>33</sup> .
Composto lácteo	Produto em pó resultante da mistura do leite e produtos ou substâncias alimentícias lácteas ou não lácteas, ou ambas, adicionado ou não de produtos ou substâncias alimentícias lácteas ou não lácteas ou ambas, aptas para alimentação humana, mediante processo tecnologicamente adequado. Os ingredientes lácteos devem representar no mínimo 51% do total de ingredientes (obrigatórios ou matéria-prima) do produto <sup>16</sup> .

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

Para a definição da amostra, foi feita a consulta às marcas de SLM das quatro maiores empresas no mercado brasileiro – Nestlé, Danone, Reckitt Benckiser Mead Johnson (RBMJ) e

Abbott, segundo estudo realizado em 2020, que investigou o cumprimento da NBCAL em 352 estabelecimentos, entre farmácias, supermercados e lojas de departamento, da Zona Sul do Rio de Janeiro (RJ)<sup>50</sup>. Para isso, realizou-se consulta aos portfólios dessas empresas presentes nos *sites* oficiais: Nestlé (<https://www.nestle.com.br/marcas/alimentos-infantis>), Danone (<https://corporate.danone.com.br/danone-nutricia>), RBMJ (<https://meadjohnson.com.br/produtos/>) e Abbott (<https://www.abbottbrasil.com.br/produtos>). Essa consulta foi feita em dezembro de 2020. Essa busca resultou em 16 marcas, que possuem 30 produtos, sendo sete fórmulas infantis para lactentes, sete fórmulas infantis de seguimento para lactentes, sete fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e nove compostos lácteos (Quadro 2).

Após a avaliação dos portfólios, foi realizada uma busca no *Instagram* pelas páginas oficiais das marcas no Brasil selecionadas na etapa anterior. Dessas, oito (50%) possuem páginas oficiais nesta plataforma: @aptanutribrasil, @milnutribrasil, @nestlenanlac, @nestleninho, @nestlenestonutri, @nestlenezlac, @enfanutribr e @enfagrowbr. Essas páginas contemplam conteúdo sobre 16 produtos, sendo sete fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e nove compostos lácteos (Quadro 2). Destaca-se que, entre as páginas encontradas, somente a página da Nestlé Ninho (@nestleninho) abrangia outros produtos não necessariamente indicados para lactentes e crianças de primeira infância, como iogurtes e outros tipos de leite, contendo assim postagens não específicas sobre SLM.

**Quadro 2** - Identificação de empresas, marcas, produtos e páginas de SLM no *Instagram*.

<b>Empresa</b>	<b>Marca</b>	<b>Página do Instagram</b>	<b>Produto</b>	<b>Tipo do produto</b>	
Danone	APTAMIL PROFUTURA		APTAMIL Profutura 1	Fórmula infantil para lactentes	
			APTAMIL Profutura 2	Fórmula infantil de seguimento para lactentes	
	APTAMIL PREMIUM		APTAMIL Premium 1	Fórmula infantil para lactentes	
			APTAMIL Premium 2	Fórmula infantil de seguimento para lactentes	
	APTANUTRI		<a href="#">@aptanutribrasil</a>	APTANUTRI Profutura 3	Fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância
	MILUPA			MILUPA 1	Fórmula infantil para lactentes
				MILUPA 2	Fórmula Infantil de seguimento para lactentes
	MILNUTRI PREMIUM			<a href="#">@milnutribrasil</a>	MILNUTRI Premium

	MILNUTRI VITAMINAS		MILNUTRI Vitaminas	Composto lácteo
	MILNUTRI PROFUTURA		MILNUTRI Profutura	Composto lácteo
Nestlé	NAN		NAN Comfor 1	Fórmula infantil para lactentes
			NAN Comfor 2	Fórmula infantil de seguimento para lactentes
			NAN Supreme 1	Fórmula infantil para lactentes
			NAN Supreme 2	Fórmula infantil de seguimento para lactentes
	NESTOGENO		NESTOGENO 1	Fórmula infantil para lactentes
			NESTOGENO 2	Fórmula infantil de seguimento para lactentes
	NANLAC	<a href="#">@nestlenanlac</a>	NANLAC Comfor	Fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância
			NANLAC Supreme	Fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância
	NINHO	<a href="#">@nestleninho</a>	NINHO Fases 1+	Fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância
			NINHO Nutrigold	Fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância
			NINHO Instantâneo Forti+	Composto lácteo
			NINHO Fases 3+	Composto lácteo
			NINHO Hora de Dormir	Composto lácteo
	NESTONUTRI	<a href="#">@nestlenestonutri</a>	NESTONUTRI 1+	Composto lácteo
NESLAC	<a href="#">@nestleneslac</a>	NESLAC Comfor	Composto lácteo	
		NESLAC Supreme	Composto lácteo	
Mead Johnson	ENFAMIL		ENFAMIL Premium 1	Fórmula infantil para lactentes
			ENFAMIL Premium 2	Fórmula infantil de seguimento para lactentes
	ENFANUTRI	<a href="#">@enfanutribr</a>	ENFANUTRI Pro Evolut	Fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância
	ENFAGROW	<a href="#">@enfagrowbr</a>	ENFAGROW Premium	Composto lácteo

Nota:  Representa os produtos que não possuem páginas no *Instagram*.

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

### 3.3 Variáveis de caracterização das páginas e postagens das marcas de SLM

Em seguida, cada uma das páginas das marcas de SLM no *Instagram* selecionadas para o estudo foi caracterizada quanto ao nome da página, *link* da página, número de publicações, número de seguidores, número de marcações, presença de *link* que direciona para a compra de produtos e data da primeira postagem (Figura 4) (Quadro 3).



Fonte: Imagem retirada do *Instagram* e editada para fins deste estudo.

**Quadro 3 -** Descrição das variáveis de caracterização das páginas das marcas de SLM.

Variáveis	Descrição
1 Nome da página	Nome da página do produto, de acordo com o encontrado no <i>Instagram</i> (@)
2 Número de publicações	Número de postagens realizadas pela página
3 Número de seguidores	Números de seguidores da página
4 Número de marcações	Número de postagens realizadas por outros usuários que mencionam a marca
5 Descrição do perfil	Conteúdo da descrição da página
6 Presença de <i>link</i> para outros <i>sites</i>	Presença de <i>link</i> que faça o redirecionamento para um outro <i>site</i>
6.1 O <i>link</i> para outros <i>sites</i> possibilita a compra de produtos?	Se o <i>link</i> encontrando permite ou direciona para uma página de compras
7 Data da primeira postagem	Data da primeira postagem disponível

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

Em adição, selecionou-se as postagens das páginas oficiais das marcas de SLM que faziam referências a esses produtos. Para cada postagem, registrou-se o *link*, data da postagem, legenda,

número de curtidas, número de comentários e número de visualizações (disponível para postagens em forma de vídeos longos ou vídeos curtos de até um minuto, chamados de *reels*) (Figura 5) (Quadro 4).

**Figura 5** – Exemplo de postagem realizada por página oficial da marca



Fonte: Imagem retirada do *Instagram* e editada para fins deste estudo.

**Quadro 4** - Descrição das variáveis de caracterização das postagens das marcas de SLM.

Variáveis	Descrição
1. Data da postagem	Data da realização da postagem
2. Legenda da postagem	Legenda definida pela página para a postagem
3. Curtidas da postagem	Número de curtidas na postagem
4. Comentários da postagem	Número de comentários na postagem



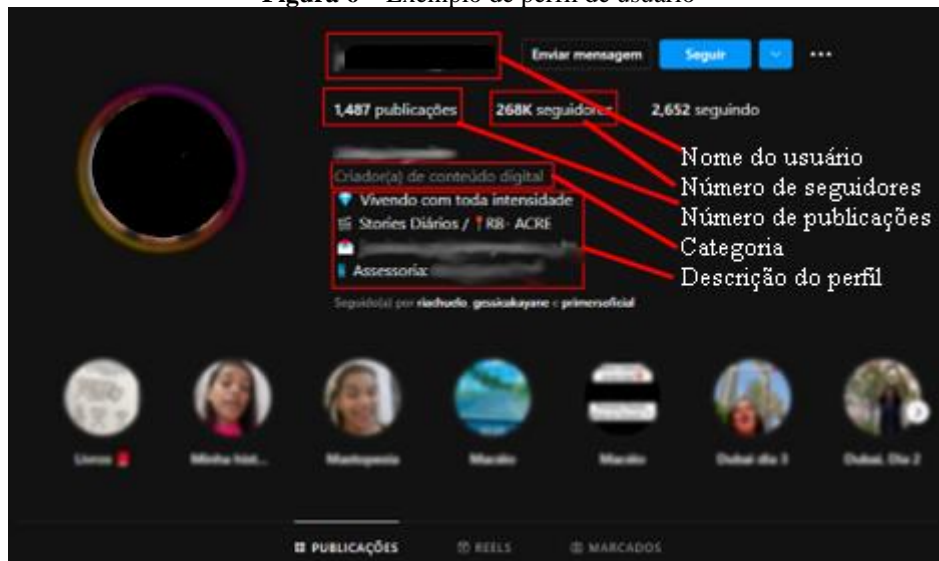
5. Visualizações da postagem	Número de visualizações da postagem, disponível apenas para vídeos e <i>reels</i>
------------------------------	---

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

### 3.4 Variáveis de caracterização das páginas e postagens de usuários que marcaram os SLM

Em seguida, foram descritos também os perfis dos usuários que marcaram a página das marcas de SLM em suas postagens. Uma marcação se refere à postagem realizada por outro usuário que menciona a marca por meio do nome do usuário (@). Foram coletadas as variáveis: nome do usuário, *link* do perfil, número de publicações, número de seguidores, descrição do perfil e tipo de página (Figura 6). Apenas a última variável foi elaborada pelas autoras para fins do presente estudo, baseando-se no principal conteúdo das postagens realizadas pelo usuário. As demais variáveis referem-se às informações inseridas pelo usuário no momento da criação da página (Quadro 5). As variáveis do nome do usuário e do *link* de acesso ao perfil foram coletadas apenas para fins de organização do banco de dados e não foram divulgadas de nenhuma forma.

Figura 6 – Exemplo de perfil de usuário



Fonte: Imagem retirada do *Instagram* e editada para fins deste estudo.

Quadro 5 - Descrição das variáveis de caracterização de páginas dos usuários.

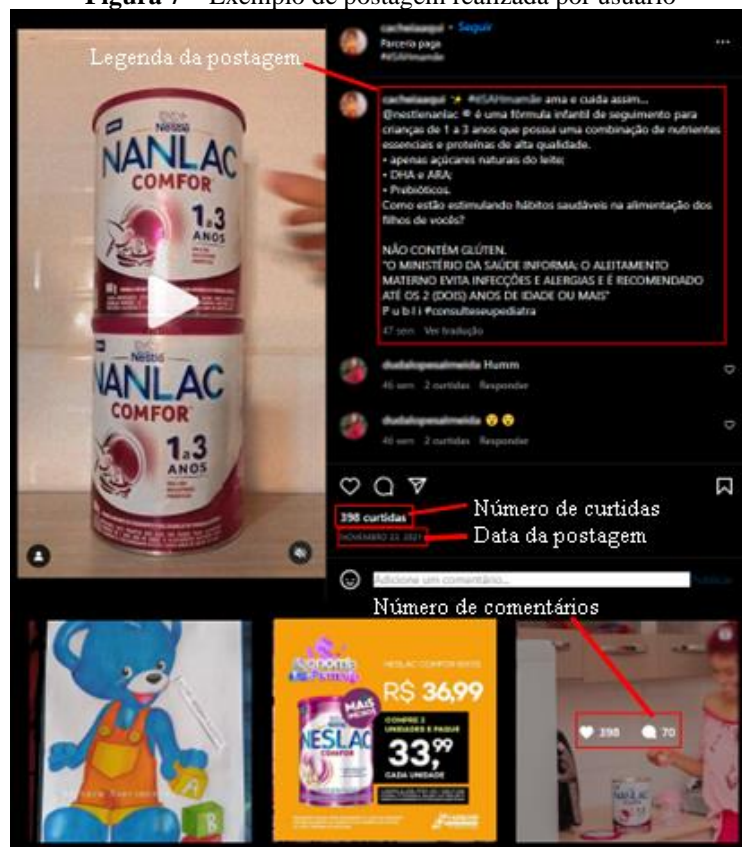
Variáveis	Descrição
1. Nome da página	Nome da página do usuário, de acordo com o encontrado no <i>Instagram</i> (@)
2. Número de publicações	Número de postagens realizadas pelo usuário
3. Número de seguidores	Números de seguidores do usuário
4. Categoria	Descrição padronizada pelo <i>Instagram</i> utilizada pelo usuário (Ex: <i>Blogueiro</i> , <i>Criador de Conteúdo</i> )
5. Descrição do perfil	Conteúdo da descrição da página (Ex: “ <i>Amor, inclusão, informação, dicas e o nosso dia a dia</i> ”)

6. Tipo de página	<p>Tipo de página segundo as categoriais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conta comercial (perfis destinados à venda de produtos e/ou serviços, podem ser tanto de pessoas físicas quanto de estabelecimentos comerciais);</li> <li>- Conta pessoal (perfis para compartilhamento de aspectos particulares, incluindo perfis de celebridades e influenciadores);</li> <li>- Conta Promocional (perfis destinados a indicações de descontos, cupons, amostra grátis etc.);</li> <li>- Culinária (perfis destinados ao compartilhamento de receitas);</li> <li>- Empresa de <i>marketing</i> (perfis destinados à promoção de serviços de divulgação e <i>marketing</i>);</li> <li>- Filantropia (perfis destinados à promoção de ações sociais);</li> <li>- Informativo (perfis destinados ao compartilhamento de dicas de lazer, programações culturais, moradia);</li> <li>- Profissional da saúde (perfis de profissionais de saúde com foco no compartilhamento de informações sobre suas áreas de atuação).</li> </ul>
-------------------	---

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

Por fim, selecionou-se as postagens dos usuários que continham marcações dos perfis oficiais das marcas de SLM. Para essas, foi realizado uma seleção manual pelas autoras, para a identificação das postagens que continham os produtos de interesse para o presente estudo. Registrou-se também o *link*, data da postagem, legenda, número de curtidas, número de comentários e número de visualizações (Figura 7) (Quadro 4).

**Figura 7** – Exemplo de postagem realizada por usuário



Fonte: Imagem retirada do *Instagram* e editada para fins deste estudo.

### 3.5 Coleta de dados

A coleta de dados dos perfis das marcas e dos usuários foi realizada entre novembro de 2021 e janeiro de 2022 por duas pesquisadoras independentes, previamente treinadas. Em seguida, a coleta dos dados das postagens da marca e das marcações dos usuários foi realizada em janeiro de 2022, também por dupla digitação. As divergências encontradas foram corrigidas em conjunto com um terceiro pesquisador. Considerando a alta variação das informações de mídias sociais, como alteração de número de interações e a possibilidade de apagar as postagens ou perfis, foram registrados os perfis e postagens selecionados para o presente estudo por meio de uma ferramenta de captura de tela, no momento da coleta de dados.

### 3.6 Análise de dados

Após a coleta, os dados foram organizados em três planilhas de Excel, sendo uma para as variáveis de caracterização das páginas de marcas e de usuários, e duas com as informações das postagens das marcas e das postagens de marcações realizadas pelos usuários, respectivamente. Os dados dos perfis oficiais das marcas e dos usuários foram analisados comparando-se o número de seguidores e postagens. Para as postagens das marcas, avaliou-se a soma de curtidas, comentários e visualizações das postagens selecionadas. Já para os usuários, avaliou-se a soma de curtidas, comentários e visualizações somente das postagens que continham marcações dos perfis oficiais das marcas. As análises descritivas (estimativa de frequência e média) foram realizadas por meio do *software* estatístico SPSS 19.

### 3.7. Aspectos éticos

O presente estudo não realizou entrevistas diretas ou quaisquer tipos de experimentos com seres humanos, não sendo necessária a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Todas as informações presentes nas mídias sociais e analisadas pelo estudo são públicas. Conforme os Termos de Uso e a Política de Dados do *Instagram* (<https://help.instagram.com/581066165581870>), ao ingressar na plataforma o usuário permite que dados como nome de usuário, foto do perfil e informações sobre suas ações (como curtidas) ou relacionamentos (como contas que segue), entre outros, sejam públicas para outros usuários<sup>51</sup>.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### ***Marketing digital de fórmulas infantis e compostos lácteos no Brasil: como as principais marcas estão presentes no Instagram?***

Mônica Cambraia Barbosa, Juliana de Paula Matos, Letícia Silva do Carmo, Luana Caroline dos Santos, Paula Martins Horta

#### **RESUMO**

Empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos promovem seus produtos em mídias sociais, onde interagem com grande número de usuários e utilizam estratégias de marketing de alto poder de persuasão. Diante disso, buscou-se identificar e caracterizar as páginas oficiais de marcas de empresas desse segmento no *Instagram* no Brasil, assim como o conteúdo gerado por usuários sobre esses produtos. A amostra foi composta por oito páginas oficiais no *Instagram* de marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos e por páginas de usuários que realizaram postagens sobre essas marcas. As páginas das marcas somam 529 postagens e 184.605 seguidores. Seis dessas páginas (75%) apresentavam links que encaminham o usuário para sites externos de venda dos produtos. Cerca de 63,5% das postagens foram realizadas em 2021 e 23,1% em 2020. As oito páginas tiveram 1.656 marcações, realizadas por 1.175 usuários, a maior parte por perfis de ‘conta pessoal’ (67,9%) e ‘conta comercial’ (24,5%). Mais de 80% das marcações foram realizadas a partir de 2019. A maior mediana de curtidas foi identificada nas marcações de contas de ‘profissional de saúde’ (722/postagem) e a de comentários nas de ‘conta pessoal’ (14/postagem). A mediana de visualizações foi superior para os vídeos ou *reels* postados por contas de profissionais da saúde (2341/postagem). **Conclusão:** Marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos possuem páginas no *Instagram* para promover seus produtos e para o contato direto com consumidores. Usuários dessa mídia social ampliam a divulgação desses produtos por meio da marcação dessas páginas.

**Palavras-chave:** Aleitamento materno; Compostos lácteos; Fórmulas infantis; Mídias sociais; *Marketing*.

#### **INTRODUÇÃO**

O aleitamento materno favorece o adequado desenvolvimento humano, pois previne patologias graves e agudas durante a primeira infância, reduz as chances de desenvolvimento de doenças crônicas em médio e longo prazo e contribui para o alcance da plena capacidade intelectual<sup>1</sup>. Apesar disso, globalmente, apenas 47% dos recém-nascidos são amamentados na primeira hora de vida e somente 48% são amamentados exclusivamente até os seis meses, contrariando as

recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) <sup>2</sup>. No Brasil, apesar dos números de aleitamento materno terem melhorado ao longo dos anos, a prevalência de crianças amamentadas até os seis meses de idade ainda é insuficiente (45,8%) <sup>3</sup>.

Dentre os fatores que contribuem para o cenário desfavorável do aleitamento materno no Brasil e no mundo está a ampla oferta e o *marketing* das fórmulas infantis e compostos lácteos <sup>4</sup>, definidos como quaisquer leites ou alimentos complementares, na forma líquida ou em pó, especificamente comercializados para alimentar lactentes e crianças até os três anos de idade <sup>5</sup>. Esses produtos não apresentam a composição nutricional e os fatores de proteção imunológica do leite materno e são de elevado custo. Além disso, requerem um padrão mínimo de higiene doméstica e cumprimento de orientações de preparo para serem consumidos de forma segura <sup>6</sup>.

Com o objetivo de proteger e promover o aleitamento materno e assegurar o uso apropriado das fórmulas infantis e compostos lácteos, a OMS e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) propuseram, em 1981, o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, que recomenda a regulamentação desses produtos pelos países membros <sup>7</sup>. No Brasil, em 1992, como resposta às indicações feitas pelo Código, foi publicada a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL). Atualmente, a NBCAL abrange um conjunto de regulamentações, composto por cinco atos normativos: Portaria do Ministério da Saúde nº 2051, de 80/11/2001 <sup>8</sup>, Resoluções da Diretoria Colegiada (RDC) nº 221 <sup>9</sup> e 222 <sup>10</sup>, de 05/08/2002, Lei nº 11.265, de 3/01/2006 <sup>11</sup> e Decreto nº 9.579, de 22/11/2018 <sup>12</sup>.

Apesar de hoje mais de 140 países regularem o mercado de fórmulas infantis e compostos lácteos, apenas 37 das legislações disponíveis mencionam explicitamente a promoção desses produtos na *internet*, canais digitais ou outros meios eletrônicos <sup>13</sup>. Essa é uma importante limitação da regulação do marketing desses produtos, uma vez que novas práticas de *marketing* têm sido registradas no ambiente digital <sup>14</sup>, sobretudo nas mídias sociais <sup>15-19</sup>. No Brasil, a aplicação das restrições da NBCAL no meio digital não é clara e específica.

Nas plataformas de mídias sociais, as empresas interagem com um número expressivo de usuários <sup>5</sup> e utilizam estratégias de *marketing* de alto poder de persuasão, como: *targeting* (segmentação de publicidade segundo o perfil de usuários); parcerias com influenciadores digitais (usuários com grande número de seguidores e de amplo alcance nas mídias sociais); vinculação de prêmios, concursos, ofertas e descontos de produtos. As empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos também divulgam conteúdos que exaltam características de saúde e nutricionais dos seus produtos, assim como se colocam à disposição para responder dúvidas de profissionais de saúde e de mães sobre alimentação infantil <sup>15-19</sup>.

Dentre as mídias sociais, o *Instagram* é uma plataforma de grande popularidade que, em janeiro de 2022, tinha quase 1,5 bilhão de usuários ativos no mundo, sendo 110 milhões no Brasil <sup>20</sup>. No *Instagram*, é possível que usuários postem e marquem as páginas de empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos em seus perfis, divulgando a sua experiência pessoal com os produtos.

Apesar do impacto da exposição ao *marketing* digital de fórmulas infantis e compostos lácteos ainda ser pouco estudado, evidências mostram que a referência a uma marca ou a um produto desse segmento em mídias sociais alcança três vezes mais pessoas do que postagens de apoio, educação e incentivo à amamentação <sup>21</sup>. Além disso, a exposição de pais e mães ao conteúdo publicitário de fórmulas infantis e compostos lácteos online foi associada a uma menor intenção e iniciação da amamentação em comparação à exposição à mídia tradicional (por exemplo, meios impressos e rádio) <sup>5</sup>.

No Brasil, não há literatura disponível sobre a presença e a atuação das empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos em mídias sociais, nem sobre o perfil dos usuários que compartilham conteúdo sobre essas empresas nesse meio. Diante disso, o objetivo desse estudo foi identificar e caracterizar as páginas oficiais de marcas de empresas desse segmento no *Instagram*, assim como o conteúdo gerado por usuários sobre esses produtos.

## MÉTODOS

Trata-se de um estudo exploratório que descreveu os perfis de empresas de fórmulas infantis e de compostos lácteos no *Instagram*, assim como as contas de usuários que marcaram essas empresas nessa mídia social no Brasil.

Foram elegíveis ao estudo as páginas oficiais no *Instagram* das quatro maiores empresas de fórmula infantil e composto lácteo do mercado brasileiro: Nestlé, Danone, Reckitt Benckiser Mead Johnson e Abbott <sup>22</sup>. Foram de interesse para o estudo, as marcas de (i) fórmula infantil para lactentes (produto em forma líquida ou em pó destinado à alimentação de lactentes até o sexto mês); (ii) fórmula infantil de seguimento para lactentes (produto em forma líquida ou em pó destinado à alimentação de lactentes a partir do sexto mês); (iii) fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância (produto em forma líquida ou em pó destinado à alimentação de crianças até três anos) <sup>12</sup>; e (iv) composto lácteo (produto em pó, composto por 51% de ingredientes lácteos e 49% de outros ingredientes, como soro de leite, óleos vegetais, açúcar e aditivos alimentares) <sup>23</sup>. Foram desconsideradas as marcas de fórmulas infantis para necessidades dietoterápicas específicas, uma vez que possuem critérios específicos para sua recomendação e uso.

Para identificar as marcas de interesse para o estudo, foi realizada uma consulta ao portfólio das empresas em seus *sites* oficiais - Nestlé (<https://www.nestle.com.br/marcas/alimentos-infantis>), Danone (<https://corporate.danone.com.br/danone-nutricia>), Reckitt Benckiser Mead Johnson

(<https://meadjohnson.com.br/produtos/>) e Abbott (<https://www.abbottbrasil.com.br/produtos/>), em dezembro de 2020.

A seguir, foi realizada uma busca de todas as páginas das marcas no *Instagram*, sendo coletadas as variáveis: nome da página, *link* da página, número de publicações, número de seguidores, número de marcações (postagens realizadas por outros usuários que mencionam a marca), presença de *link* que direciona para a compra de produtos e data da primeira postagem. Essas variáveis foram coletadas por estarem em destaque nos perfis do *Instagram* e caracterizarem a identidade da página. Para cada postagem, registrou-se o *link*, data, legenda, número de curtidas, número de comentários e número de visualizações (disponível para postagens em forma de vídeos longos ou vídeos curtos de até um minuto, chamados de *reels*).

Também foram descritos os perfis dos usuários que marcaram a página das marcas em estudo (ou seja, usuários que fizeram publicações sobre a marca em seus perfis), segundo as variáveis: nome do usuário, *link* do perfil, número de publicações, número de seguidores, descrição do perfil e tipo de página. O nome do usuário e o *link* de acesso ao perfil foram coletados apenas para fins de organização do banco de dados e não foram divulgados de nenhuma forma. À exceção da última variável (tipo de página), todas as demais são utilizadas para caracterizar uma página no *Instagram* e algumas são inseridas pelo próprio usuário no momento da criação da página, como as variáveis nome do usuário e a descrição do perfil. A variável “tipo de página” foi elaborada para fins do presente estudo, baseando-se no conteúdo predominante das postagens realizadas pelo usuário (consultadas individualmente), de acordo com os seguintes perfis de usuários:

- Conta pessoal, para perfis utilizados para compartilhamento de aspectos particulares, incluindo perfis de celebridades e influenciadores. O influenciador digital é o indivíduo produtor de conteúdo, seja em texto, vídeo ou imagem, que utiliza canais na *internet* para promover sua própria imagem, como forma de divulgar uma marca ou um produto. Não existe consenso na literatura sobre a partir de qual número de seguidores um usuário passa a ser considerado um influenciador digital. Diante da falta de padronização sobre o que pode ser considerado uma conta de um influenciador, não foi feita diferenciação do perfil de conta pessoal pelo número de seguidores;
- Conta comercial, para perfis destinados à venda de produtos e/ou serviços, podendo ser tanto de pessoas físicas como de estabelecimentos comerciais;
- Filantropia, para perfis destinados à promoção de ações sociais;
- Conta promocional, para perfis destinados a indicações de descontos, cupons, amostra grátis etc.;
- Empresa de *marketing*, para perfis com conteúdo destinado à promoção de serviços de divulgação de empresas e *marketing*;
- Culinária, para perfis destinados ao compartilhamento de receitas;

- Informativo, para perfis destinados ao compartilhamento de dicas de lazer, programações culturais, moradia; e
- Profissional da saúde, para perfis de profissionais de saúde ou de empresas de saúde com foco no compartilhamento de informações sobre suas áreas de atuação.

Além dos perfis dos usuários, as postagens nas quais esses marcaram as fórmulas infantis e compostos lácteos também foram analisadas e, para isso, registrou-se: o *link* de cada marcação, data, legenda, número de curtidas, número de comentários e número de visualizações (disponível para postagens em forma de vídeo ou *reels*).

A coleta de dados dos perfis das marcas e dos usuários foi realizada entre novembro de 2021 e janeiro de 2022 por duas pesquisadoras independentes, previamente treinadas. A coleta dos dados das postagens da marca e das marcações dos usuários também foi realizada por dupla digitação em janeiro de 2022. Todas as divergências foram corrigidas em consulta a um terceiro pesquisador.

Os dados obtidos foram organizados em planilhas de Excel, sendo uma planilha com as variáveis de caracterização das páginas das marcas e dos usuários e outras duas planilhas contendo, respectivamente, as informações das postagens das marcas e das marcações dos usuários. Dada a grande volatilidade das informações de mídias sociais, foram realizados registros dos perfis e postagens selecionadas para o presente estudo no momento da coleta de dados, usando uma ferramenta de captura de tela.

Para a análise de dados, comparou-se o número de seguidores e postagens dos perfis oficiais das marcas, assim como a mediana (percentil 25 – P25; percentil 75 – P75) de curtidas, comentários e visualizações das postagens de cada marca. Optou-se por essa forma de apresentação dos dados, pelo fato da distribuição dessas variáveis não seguir a curva de distribuição normal. Os usuários que marcaram as fórmulas infantis e compostos lácteos foram descritos quanto ao seu tipo e, do mesmo modo, obteve-se a mediana (P25; P75) do número de seguidores e das interações para cada categoria de usuário. As análises estatísticas descritivas foram realizadas por meio do *software* estatístico Stata.

O estudo não realizou coleta de dados por meio de entrevistas diretas ou quaisquer tipos de experimentos com seres humanos, não sendo necessária a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa. As informações presentes nas mídias sociais e analisadas pelo estudo são públicas. De acordo com os Termos de Uso e a Política de Dados do *Instagram*, ao ingressar na plataforma o usuário permite que dados como nome de usuário, informações sobre suas ações (como curtidas) ou relacionamentos (como contas que segue), entre outros, sejam públicas para outros usuários.

## RESULTADOS

### Descrição da amostra



Das quatro empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos de maior participação no mercado brasileiro, três (Nestlé, Danone e Reckitt Benckiser Mead Johnson) tinham em seus portfólios 16 marcas de interesse ao estudo, que somam 30 produtos: sete fórmulas infantis para lactentes, sete fórmulas infantis de seguimento para lactentes, sete fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e nove compostos lácteos (Fluxograma 1). As marcas da empresa Abbott não estavam disponíveis no portfólio da empresa no seu *site* oficial.

Das 16 marcas, oito (50%) tinham perfis oficiais no *Instagram* abrangendo sete produtos descritos como fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e nove compostos lácteos (n=16; 48,5% do total de produtos dessas marcas). Não foi identificada nenhuma página de *Instagram* para marcas de fórmulas infantis para lactentes ou fórmulas infantis de seguimento para lactentes (Fluxograma 2).

### **Páginas e postagens das marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos**

No total das oito páginas das marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos, 184.605 seguidores foram registrados. Em conjunto, essas páginas somaram 529 postagens e 1.656 marcações de interesse para o estudo (Tabela 1). Excluindo a página @nestleninho, que contém tanto postagens de marcas de fórmulas infantis como de compostos lácteos, a maior parte das postagens (62,3%) provém de páginas de fórmulas infantis (dados não apresentados em tabelas).

A página que apresentou maior número de postagens foi a @aptanutribrazil (n=232), seguida da @milnutribrazil (n=92) e da @nestleneslac (n=62). Em contrapartida, @nestleninho foi a que se destacou pelo maior número de seguidores (131.198), seguida da página @milnutribrazil (24.414 seguidores). A @nestleninho também apresentou o maior número de marcações realizadas por usuários (n=838), quase o dobro das marcações encontradas para a página da @milnutribrazil (n=403), em segundo lugar (Tabela 1).

Seis das oito páginas estudadas (75%) apresentavam *links* que encaminham para *sites* externos à plataforma de canais oficiais das marcas e que possibilitam ao usuário realizar a compra dos produtos. As páginas com as postagens mais antigas são @enfagrowbr e @nestleneslac, datadas de 2016 e 2018, respectivamente. As demais marcas publicaram a partir de 2019 (Tabela 1). Cerca de 63,5% das postagens foram realizadas em 2021, sendo 2020 o segundo ano com maior participação de postagens (23,1%) (dados não apresentados em tabelas).

As postagens realizadas pelo conjunto de empresas receberam uma mediana de 37 curtidas/postagem e 1 comentário/postagem. Os vídeos e *reels* representaram 17,6% das postagens e tiveram mediana de 431 visualizações cada. As postagens do tipo *reels* ou vídeos apresentaram maior mediana de curtidas (50/postagem) e comentários (3/postagem) que as postagens em outros formatos (34 e 1, respectivamente) (dados não apresentados em tabelas).

As postagens da @nestleninho foram as com maior mediana de interações (611,5 curtidas/postagem e 85 comentários/postagem). As demais marcas tiveram valores de mediana de curtidas oscilando de 27/postagem (@nestlenestonutri) a 60/postagem (@milnutribrasil). Já a mediana de comentários foi igual a 0 para quatro marcas (@aptanutribrasil, @enfanutrib, @nestlenanlac, @nestlenestonutri). A mediana de visualizações de vídeos e *reels* também foi superior nas postagens da @nestleninho (n=42.570/postagem) (Tabela 1).

### **Páginas e postagens de usuários que mencionaram as marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos**

As 1.656 marcações identificadas para as páginas de marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos selecionadas para o estudo foram realizadas por 1.175 usuários. Destes, 13,5% realizaram duas marcações, 6,2% fizeram três marcações e 3,2% fizeram quatro ou mais marcações. Mais de 80% das postagens foram realizadas nos anos de 2019 (17,3%), 2020 (35,2%) e 2021 (36,1%). Excluindo a página @nestleninho, que se refere tanto a marcas de fórmulas infantis como de compostos lácteos, as marcações foram principalmente realizadas para páginas de marcas de compostos lácteos (81,4%). Além disso, das marcações, 8,3% foram do tipo *reels* ou vídeos (dados não apresentados em tabelas).

Em conjunto, as marcações alcançaram uma mediana de 72,5 curtidas/postagem, 6 comentários/postagem e 575 visualizações/postagem. As postagens do tipo *reels* ou vídeos tiveram menor mediana de curtidas (57/postagem) e comentários (5/postagem) que os demais tipos de postagens (77 e 6, respectivamente) (dados não apresentados em tabelas).

As marcações foram principalmente realizadas por perfis identificados como ‘conta pessoal’ (67,9%) e ‘conta comercial’ (24,5%). As marcações com maior mediana de curtidas foram de contas classificadas como ‘profissional de saúde’ (722/postagem), ‘informativo’ (122,5/postagem), e ‘conta pessoal’ (120/postagem). A mediana de comentários foi superior para os perfis classificados como ‘conta pessoal’ (14/postagem), enquanto a mediana de visualizações foi superior para os vídeos ou *reels* postados por contas de profissionais da saúde (2341/postagem) (Tabela 2).

## **DISCUSSÃO**

O presente estudo destaca-se por seu caráter pioneiro e inovador ao avaliar o *marketing* digital das marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos de maior presença no mercado brasileiro no *Instagram*, assim como os perfis de usuários que realizaram a marcação dessas páginas. A hipótese inicial do estudo era de que as marcas de fórmulas infantis dos diversos tipos e compostos lácteos estivessem presentes no *Instagram*, seja na forma de postagens das empresas ou de conteúdo postado por usuários. Além disso, supunha-se que as postagens recebiam um número elevado de interações.

Essas hipóteses foram confirmadas pelo estudo, porém, verificou-se ausência de conteúdo sobre fórmulas infantis para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes.

A presença e a atuação de empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos nas mídias sociais já vêm sendo exploradas na literatura científica há alguns anos. O primeiro estudo publicado na temática data de 2012 nos Estados Unidos e evidenciou a presença de empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos em páginas do *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* e *YouTube*. Nessas páginas, as empresas incentivavam os usuários a interagir com o conteúdo, além de oferecerem prêmios, concursos, ofertas e descontos. Notou-se também a presença de conteúdos educacionais com apelos para características nutricionais e de saúde dos produtos anunciados e a possibilidade de contato com profissionais de saúde para responder dúvidas sobre alimentação de bebês e crianças <sup>15</sup>.

Entre 2015 e 2016, no sudeste da Ásia, as empresas desse segmento usavam o *Facebook* para promover seus produtos e fornecer conselhos sobre alimentação de bebês e crianças pequenas. As empresas também criavam fóruns *online* nos quais as mães podiam compartilhar suas experiências <sup>17</sup>. No mesmo período, no México, páginas de empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* veiculavam imagens que idealizavam o uso desses produtos, além de alegações de saúde e de nutrição e conteúdo que explorava mecanismos de vendas e convites para contato e interação direta entre marcas e usuários <sup>18</sup>. No sul da África, entre 2015 e 2019, empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos tinham mais de uma página no *Facebook* e *Instagram* e acessavam diretamente as mães, permitindo interações entre elas e seus produtos nas plataformas <sup>16</sup>. Em 2020, na Tailândia, o *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* representavam os principais canais de *marketing* digital das empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos. Nessas plataformas, as empresas publicavam anúncios contendo alegações sobre benefícios de saúde ou de nutrição dos seus produtos, avaliações de produtos por mães ou influenciadores, eventos ao vivo com profissionais de saúde e forneciam presentes para mães <sup>19</sup>.

No Brasil, a atuação das empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos no meio digital está evidenciada em estudo que analisou a adequação da oferta e da promoção comercial desses produtos em *sites* de venda *online* de acordo com as definições da NBCAL <sup>24,25</sup>. Apesar de o presente estudo não ter objetivado avaliar o cumprimento da NBCAL no *Instagram* no Brasil, o fato de não terem sido encontradas páginas oficiais de marcas de fórmulas infantis para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes nesta plataforma pode estar relacionado à proibição da promoção comercial desses produtos no país <sup>10</sup>. Em contrapartida, foram encontradas páginas de marcas de fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e de compostos lácteos, que são produtos para os quais a promoção comercial pode ser realizada, desde que acompanhada de frases de advertência que reforçam a importância do aleitamento materno para a saúde infantil, exibam a faixa etária indicada para o consumo dos produtos e destacam a importância de que esses

produtos sejam utilizados somente sob a indicação de médicos e nutricionistas <sup>11</sup>. Com o objetivo de avaliar as infrações das empresas de fórmulas infantis nas mídias sociais, está em andamento, desde 2020, o Estudo Multicêntrico para Monitoramento da NBCAL (Multi-NBCAL) <sup>26</sup>. Acredita-se que os resultados gerados por esse monitoramento se somarão às evidências da presente investigação acerca da atuação das marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos em mídias sociais.

Outro achado relevante do presente estudo foi o aumento no número de postagens sobre fórmulas infantis e compostos lácteos a partir da pandemia de COVID-19, quando a exposição dos indivíduos ao meio digital aumentou <sup>27</sup> e as grandes empresas do setor de alimentos e bebidas ampliaram os investimentos na publicidade em mídias sociais e alinharam o seu conteúdo a esse contexto <sup>28</sup>. No caso das empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos, um estudo multicêntrico evidenciou a disseminação de conteúdo publicitário nas mídias sociais que se aproveitava da vulnerabilidade das famílias durante a crise sanitária. Foram verificadas, por exemplo, alegações de saúde que associavam maior imunidade ao consumo de fórmulas infantis e compostos lácteos, parcerias com autoridades de saúde pública na divulgação dos produtos e exposição de doações desses produtos para comunidades mais afetadas pela pandemia <sup>29</sup>.

Sobre as interações dos usuários com as postagens das marcas, chamou a atenção a forma como uma marca em específico escolheu para divulgar seus produtos no *Instagram*. A página @nestleninho realizou a promoção comercial de fórmulas infantis e compostos lácteos junto a outros produtos da marca que não são considerados nessa classe, como iogurtes e leites fluidos. Essa página foi a que apresentou maior número de seguidores e de interações em suas postagens. Pode-se dizer que a empresa Nestlé utiliza dessa estratégia para alcançar maior visibilidade e alcance às postagens de fórmulas infantis e compostos lácteos. Dentre outros países da América Latina, em 2020, o Brasil foi o que apresentou maior mercado para os produtos da marca Ninho, que tiveram maior venda inclusive do que outros produtos da própria Nestlé <sup>30</sup>.

Outro ponto observado nas páginas oficiais das marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos foi a presença de links que direcionam o usuário para a compra desses produtos. As empresas usam as mídias sociais para conduzir os usuários a esses canais de compra <sup>19</sup>. Em adição, os estudos também indicam que as empresas utilizam os *sites* como forma de divulgar produtos com restrição de promoção comercial, como fórmulas infantis para lactentes <sup>31</sup>. Assim, apesar de não terem sido notadas páginas de *Instagram* para as fórmulas infantis para lactentes, por meio desses *links*, o consumidor consegue acessar as fórmulas infantis indicadas para crianças menores de um ano. Trata-se de uma forma de direcionar o consumidor para *sites* que podem apresentar irregularidades na divulgação de certos produtos. Por exemplo, um estudo evidenciou que em *sites* de fórmulas infantis no Brasil, pelo menos uma não conformidade com a NBCAL foi notada, especialmente ao que se

refere à ausência ou exibição pouco clara da frase de advertência obrigatória para a maioria dos produtos <sup>25</sup>.

O presente estudo também mostrou um número elevado de usuários que marcam as páginas de fórmulas infantis e compostos lácteos. Essas marcações foram principalmente realizadas por contas classificadas como ‘pessoais’, que concentram um elevado número de seguidores e obtém um alto número de interações. Essa categoria compreende usuários que postam em suas páginas sobre sua rotina e seu dia a dia, seja para fins de compartilhamento de momentos e lembranças, seja para criar conteúdo que possa ser fonte de renda, por meio de parcerias e patrocínios <sup>32</sup>.

Dentre as ‘contas pessoais’ estão os influenciadores digitais que contribuem para a formação de opinião de seus seguidores, engajam um grande número de pessoas e, por isso, constituem-se como uma nova forma eficaz de *marketing* que se traduz em maiores lucros para as empresas <sup>33</sup>. Os usuários geralmente veem os influenciadores como atraentes, autênticos e semelhantes a eles <sup>33-35</sup>, o que faz com que suas opiniões e mensagens sejam altamente eficazes em termos de criação do impacto de marca desejado <sup>36</sup>. No contexto das empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos, gestantes ou mulheres que se tornaram mães são alvo das marcas para atuarem como influenciadoras ao comercializar seus produtos entre seus pares. No entanto, na maioria dos casos, o conteúdo de influenciadores não é identificado como uma parceria comercial, fato que eleva o nível de vulnerabilidade das famílias <sup>5</sup>. Além disso, os influenciadores podem não reconhecer o potencial conflito de interesse de se envolverem com as marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos, situação que problematiza ainda mais esse tipo de estratégia <sup>37</sup>.

Outro tipo de perfil que se destacou entre as marcações das páginas de fórmulas infantis e compostos lácteos foi o de ‘contas comerciais’, que engloba páginas de farmácias, lojas de produtos infantis e supermercados, entre outros tipos de estabelecimentos que vendem esses produtos. Para esses estabelecimentos, as mídias sociais se tornaram um novo ambiente para anunciar produtos e para alcançar mais consumidores, sobretudo àqueles que não seriam expostos à publicidade dessas empresas no meio físico <sup>38</sup>.

Estudos indicam também que as mídias sociais vêm sendo utilizadas como meio de disseminação de informações por profissionais de saúde, pesquisadores, governos e organizações não governamentais <sup>25</sup>. Em nosso estudo, a categoria de perfis classificados como ‘profissionais de saúde’ ocupou o quarto lugar entre os perfis de usuários que marcaram as páginas de fórmulas infantis e compostos lácteos e foi uma das categorias que mais recebeu interações. Apesar de a atuação do profissional de saúde nas mídias sociais ser uma oportunidade para informar efetivamente o público sobre os perigos de informações imprecisas <sup>39</sup>, o que se observa na prática é que nem sempre o conteúdo da mensagem transmitida por esses profissionais está alinhado às recomendações para a promoção do aleitamento materno. Essa situação pode ser resultado da rotina de assédios vivenciados

por esses profissionais por parte das empresas desse segmento que os incentivam a transmitir informações específicas sobre seus produtos. Profissionais de diferentes regiões do Brasil relatam participar de eventos científicos patrocinados por empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos e alegam ter recebido benefícios como materiais de escritório, refeições ou convites para festas, brindes, pagamento de inscrição ou de passagem para eventos <sup>40</sup>. Diante disso, os profissionais de saúde podem, consciente ou inconscientemente, replicar mensagens de *marketing* de fórmulas infantis e compostos lácteos para as famílias.

Uma reflexão comparativa entre a maior ocorrência de postagens de compostos lácteos nas marcações dos usuários em relação às postagens das marcas, que privilegiaram as fórmulas infantis, é necessária. Esse resultado permite fazer uma aproximação de que potencialmente os compostos lácteos têm sido amplamente escolhidos pelos usuários e possuem alta popularidade entre eles. Duas implicações são geradas a partir disso, a primeira diz respeito a composição nutricional dessa categoria de produto. De acordo com a classificação NOVA, base para a caracterização dos alimentos que vigora nas diretrizes dietéticas do Brasil <sup>41</sup>, os compostos lácteos são alimentos ultraprocessados por conter açúcares adicionados e aditivos alimentares <sup>42</sup>, é um alimento que não deve ser ofertado para crianças com menos de dois anos e deve ser evitado pelas demais. A segunda implicação é de caráter mercadológico, os compostos lácteos *a priori*, não se encaixam em nenhuma das categorias de produtos regulados pela NBCAL, o que permite que a sua publicidade não sofra amplas restrições por legislação específica <sup>42</sup>. Portanto, na lógica de mercado em que o conteúdo gerado pelo usuário representa uma importante fonte lucrativa para empresas e com limitadas restrições de veiculação, as marcações dos usuários são estratégicas, sendo muitas vezes estimulada pelas próprias empresas.

Por fim, os resultados do estudo sinalizam para o potencial do *marketing* de alcançar diferentes públicos no ambiente digital, com foco nas mídias sociais. Esses resultados suscitam preocupações, especialmente por três importantes premissas: i) As empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos têm alto poder de inovação dos seus produtos. Evidenciamos para uma mesma marca um variado portfólio de produtos para diferentes fases de desenvolvimento infantil. A criação de novas categorias de produtos, especialmente para crianças com mais de um ano, como as fórmulas infantis de seguimento e os compostos lácteos, é usada para sustentar os altos níveis de vendas configurando uma falsa necessidade de uso dos produtos por esse público que já pode se nutrir de preparações culinárias completas e equilibradas nutricionalmente <sup>43</sup>. ii) A lógica operativa do *marketing* de fórmulas infantis e compostos lácteos é altamente sofisticada. As empresas desenvolvem uma compreensão íntima das necessidades das famílias e utilizam uma combinação de estratégias que envolve suporte para a iniciação a esses produtos sem julgamentos pela opção em não praticar o aleitamento materno, comunicações direcionadas individualmente, e a construção de uma identidade de marcas que sejam próximas das famílias e evocativas <sup>14</sup>. iii) O impacto do *marketing*

digital de fórmulas infantis e compostos lácteos nas famílias influencia negativamente o aleitamento materno e a alimentação complementar saudável <sup>44</sup>.

Apesar da relevância deste estudo em identificar a presença das marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos no *Instagram*, algumas limitações precisam ser destacadas. Primeiramente, o estudo se limitou a avaliar a presença do *marketing* digital dessas empresas em somente uma mídia social, o que pode não representar o conteúdo divulgado pelas marcas em outras plataformas digitais. Em adição, não foi avaliado o conteúdo das postagens, sendo esse um objetivo de investigações futuras. Próximos estudos devem concentrar-se em identificar as estratégias de comunicação comercial usadas por marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos e usuários que marcam as empresas e a adequação quanto ao cumprimento da legislação vigente no país.

## REFERÊNCIAS

1. Victora CG, Bahl R, Barros AJD, França GVA, Horton S, Krasevec J, *et al.* Breastfeeding in the 21st century: Epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *Lancet* [Internet]. 2016;387(10017):475–90. Available from: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)01024-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01024-7)
2. WHO 2022. Global breastfeeding scorecard 2022: protecting breastfeeding through further investments and policy actions. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-HEP-NFS-22.6>.
3. UFRJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Aleitamento materno: Prevalência e práticas de aleitamento materno em crianças brasileiras menores de 2 anos 4: ENANI 2019. - Documento eletrônico. - Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2021. (108 p.). Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/index.php/relatorios/>.
4. Piwoz EG, Huffman SL. Impact of marketing of breast-milk substitutes on WHO-recommended breastfeeding practices. *Food Nutr Bull.* 2015;36(4):373–86.
5. Jones A, Bhaumik S, Morelli G, Zhao J, Hendry M, Grummer-Strawn L, *et al.* Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: a Systematic Scoping Review. *Curr Nutr Rep* [Internet]. 2022;11(3):416–30. Available from: <https://doi.org/10.1007/s13668-022-00414-3>
6. WHO. World Health Organization. The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: Frequently Asked Questions (2017 Update), Geneva, Suíça, WHO; 2017.
7. WHO. World Health Organization. International code of the marketing of breast-milk substitutes. Geneva, Suíça: OMS; 1981. Disponível em: <https://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety/food-and-nutrition-actions-in-health-systems/netcode/code-and-subsequent-resolutions>
8. Brasil. Portaria N° 2.051, de 8 de novembro de 2001. Disponível em: [https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2001/prt2051\\_08\\_11\\_2001.html](https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2001/prt2051_08_11_2001.html).

9. Brasil. Resolução-RDC Nº 221, de 5 de agosto de 2002. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/res0221\\_05\\_08\\_2002.html#:~:text=a%20sua%20publica%C3%A7%C3%A3o,-.Art.,Resolu%C3%A7%C3%A3o%2C%20devem%20adotar%20suas%20disposi%C3%A7%C3%B5es.](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/res0221_05_08_2002.html#:~:text=a%20sua%20publica%C3%A7%C3%A3o,-.Art.,Resolu%C3%A7%C3%A3o%2C%20devem%20adotar%20suas%20disposi%C3%A7%C3%B5es.)
10. Brasil. Resolução-RDC Nº 222, de 5 de agosto de 2002. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/res0222\\_05\\_08\\_2002.html](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/res0222_05_08_2002.html).
11. Brasil. Lei nº. 11.265, de 3 de janeiro de 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm). Acesso em: 05 de 2023.
12. Brasil. Decreto Nº 9.579, de 22 de novembro de 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Decreto/D9579.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Decreto/D9579.htm). Acesso em: 05 de 2023.
13. WHO. World Health Organization. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2022. Genebra, Suíça: OMS; 2022. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240048799>
14. Hastings G, Angus K, Eadie D, Hunt K. Selling second best: How infant formula marketing works. *Global Health*. 2020;16(1):1–12.
15. Abrahams SW. Milk and social media: Online communities and the international code of marketing of breast-milk substitutes. *J Hum Lact*. 2012;28(3):400–6.
16. Pereira-Kotze C, Doherty T, Swart EC. Use of social media platforms by manufacturers to market breast-milk substitutes in South Africa. *BMJ Glob Heal*. 2020;5(12):1–7.
17. Vinje KH, Phan LTH, Nguyen TT, Henjum S, Ribe LO, Mathisen R. Media audit reveals inappropriate promotion of products under the scope of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes in South-East Asia. *Public Health Nutr*. 2017;20(8):1333–42.
18. 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):1438–47.
19. Cetthakrikul N, Kelly M, Banwell C, Baker P, Smith J. Regulation of Baby Food Marketing in Thailand: A NetCode analysis. *Public Health Nutr*. 2022;25(10):2680–92.
20. DataReportal. Digital 2022 Global Overview Report, 19 jan. 2022. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Article&utm\\_campaign=Digital\\_2022](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022). Acesso em: 11 maio 2022.
21. WHO. World Health Organization. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes. Genebra, Suíça: OMS; 2022. Disponível em:

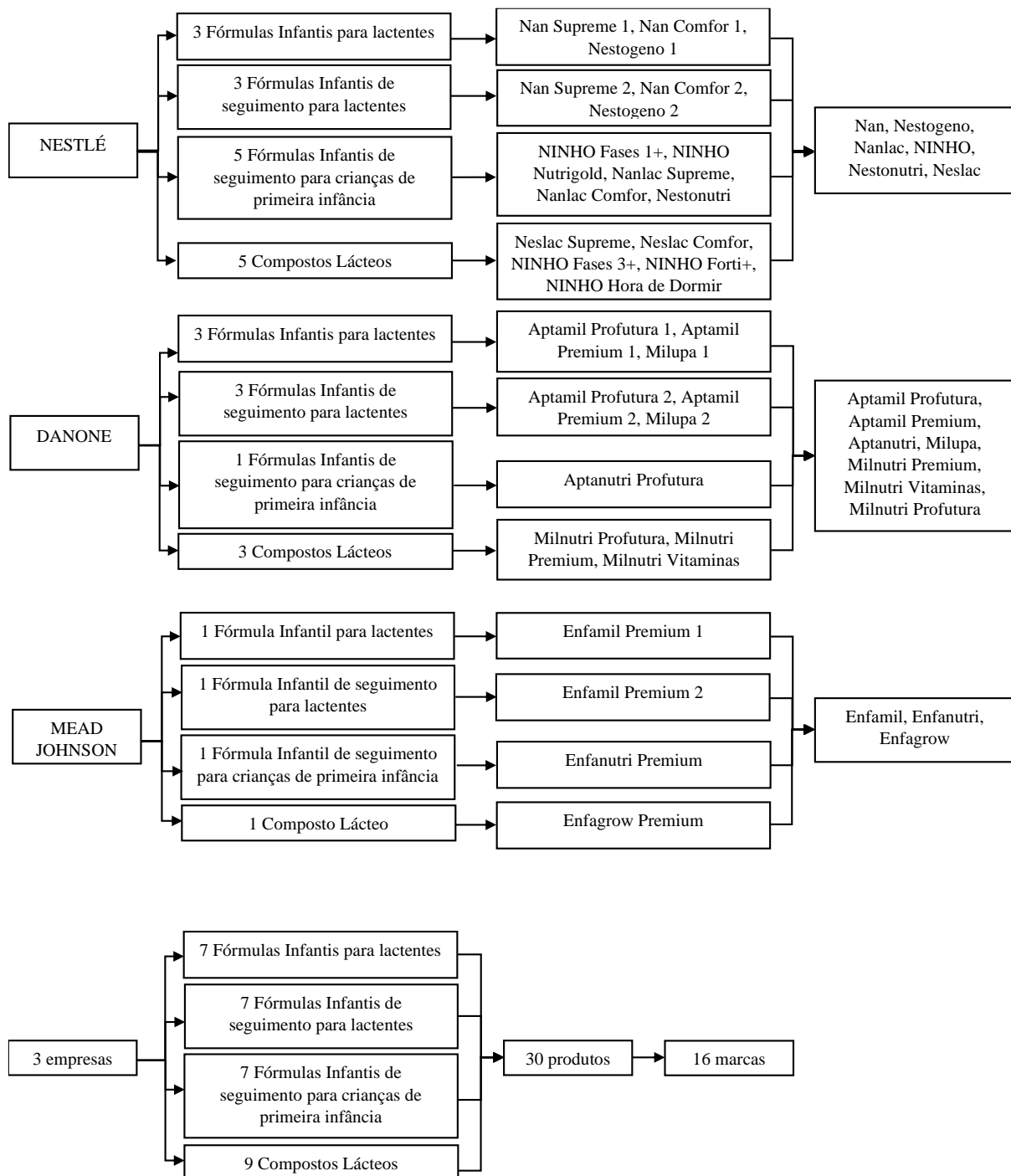


<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>

22. Silva KB, de Oliveira MIC, Boccolini CS, de Oliveira Fonseca Sally E. Illegal commercial promotion of products competing with breastfeeding. *Rev Saude Publica*. 2020;54:1–10.
23. MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Brasil). Instrução Normativa nº 28. 12 de junho de 2007. Disponível em:
24. Bartolini FLS, Do Amaral MDPH, Vilela MAP, De Mendonça AÉ, Vilela FMP, Do Amaral LH, et al. Official monitoring of the Brazilian Norm for Commercialization of food for nursing and children of first infancy, rubber nipples, pacifiers, and nursing bottles - NBCAL. *Brazilian J Pharm Sci*. 2009;45(3):475–82.
25. Prado ISCF, Rinaldi AEM. Compliance of infant formula promotion on websites of Brazilian manufacturers and drugstores. *Rev Saude Publica*. 2020;54:1–10.
26. Boccolini CS, De Oliveira MIC, Toma TS, Peres PLP, Dos Santos EKA, Passos MC, et al. Methodology and indicators for NBCAL monitoring in stores and health services: a multicenter study (Multi-NBCAL). *Cad Saude Publica*. 2021;37:1–19.
27. Malta DC, Gomes CS, Barros MBA, Lima MG, Almeida WDS, Sá ACMGN, et al. Noncommunicable diseases and changes in lifestyles during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Rev Bras Epidemiol*. 2021 May 3;24:e210009.
28. Rodrigues MB, Matos JP, Horta PM. The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public Health Nutr*. 2021 Feb;24(2):321-326.
29. Ching C, Zambrano P, Nguyen TT, Tharaney 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 Mar 1;18(5):2381.
30. STATISTA. Statista Research Department. Leading dairy brands in Latin America in 2020. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1069395/most-popular-dairy-brands-latin-america-by-reach/>
31. Gunter B, Dickinson R, Matthews J, Cole J. Formula manufacturers' web sites: are they really non-compliant advertisements? *Health Educ [Internet]*. 2012 Dec 28; 113(1):18–27.
32. Van Driel L, Dumitrica D. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Converg Int J Res into New Media Technol [Internet]*. 2021 Feb 11;27(1):66–84.
33. Ki C-W (Chloe), Cuevas LM, Chong SM, Lim H. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *J Retail Consum Serv [Internet]*. 2020 Jul 1 ;55:102133.
34. Schouten AP, Janssen L, Verspaget M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the

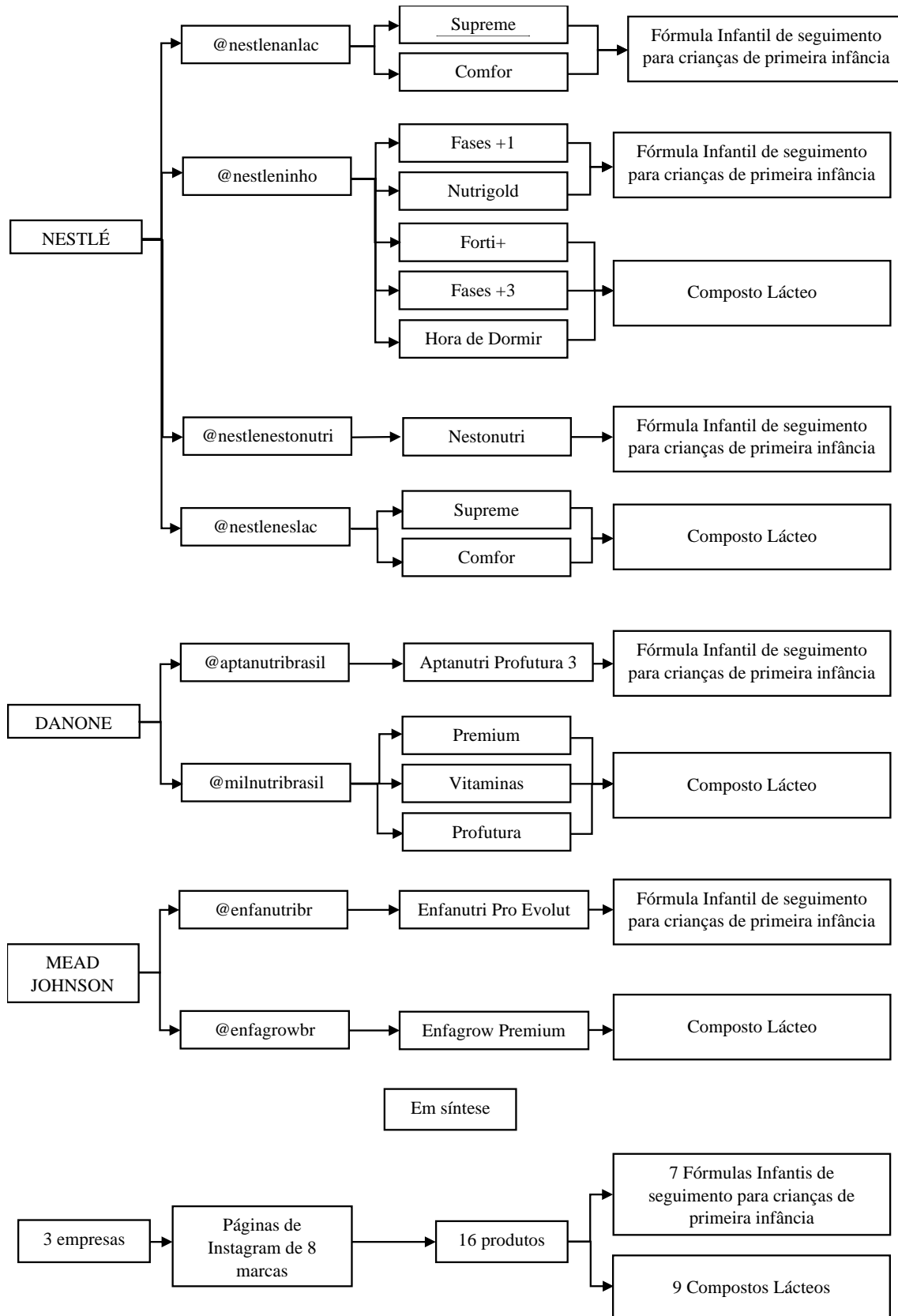
- role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Int J Advert* [Internet]. 2020 Feb 17;39(2):258–81.
35. Sokolova K, Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J Retail Consum Serv* [Internet]. 2020 Mar 1; 53:101742.
36. Lou C, Tan S-S, Chen X. Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *J Interact Advert* [Internet]. 2019 Sep 2;19(3):169–86.
37. Mota-Castillo PJ, Unar-Munguía M, Santos-Guzmán A, Ceballos-Rasgado M, Tolentino-Mayo L, Barquera S, et al. Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. *Global Health*. 2023 Feb 1;19(1):8.
38. Han S, Chen H, Wu Y, Pérez-Escamilla R. Content analysis of breast milk substitutes marketing on Chinese e-commerce platforms. *Matern Child Nutr*. 2022;18(2).
39. Ghalavand H, Panahi S, Sedghi S, Shirshahi S. Professional benefits and challenges of health information documentation on Instagram for Iranian physicians. *J Inf Sci* [Internet]. 2022 Jul 12;016555152210978.
40. Velasco ACDCF, Oliveira MICD, Boccolini CS. Assédio da indústria de alimentos infantis a profissionais de saúde em eventos científicos. *Rev Saúde Pública* 2022; 56: 1-12.
41. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014. 156 p. : il.
42. Leão DOD, Gubert M. Precisamos Conversar Sobre Os Chamados Compostos Lácteos. *DEMETRA Aliment Nutr Saúde*. 2019;14:e43609.
43. Baker P, Zambrano P, Mathisen R, Singh-Vergeire MR, Escobar AE, Mialon M, et al. Breastfeeding, first-food systems and corporate power: a case study on the market and political practices of the transnational baby food industry and public health resistance in the Philippines. *Global Health*. 2021;17(1):1–35.
44. Unar-Munguía M, Santos-Guzmán A, Mota-Castillo PJ, Ceballos-Rasgado M, Tolentino-Mayo L, Sachse Aguilera M, et al. Digital marketing of formula and baby food negatively influences breast feeding and complementary feeding: a cross-sectional study and video recording of parental exposure in Mexico. *BMJ Glob Health*. 2022 Oct 21;7(11):e009904.

**Fluxograma 1.** Portfólios das empresas de fórmulas infantis e compostos lácteos de maior participação no mercado brasileiro, conforme informações do *site* oficial das empresas.



Notas: <sup>1</sup> O website da Abbott não apresenta o portfólio das marcas de substitutos de leite materno no Brasil. <sup>2</sup> Conforme critérios de elegibilidade do estudo, não foram consideradas fórmulas para necessidades dietoterápicas específicas.

**Fluxograma 2.** Páginas no *Instagram* de marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos no Brasil.



Nota: Conforme critérios de elegibilidade do estudo, não foram consideradas fórmulas para necessidades dietoterápicas específicas.

**Tabela 1** - Informações das páginas oficiais de *Instagram* das marcas de fórmulas infantis e compostos lácteos no Brasil.

Páginas do <i>Instagram</i>	Postagens		Seguidores	Marcações	Link para compras online	Data primeira postagem	Curtidas/postagem	Comentários/postagem	Visualizações/vídeo ou reel
	n	%	n	n			Mediana (P25; P75)	Mediana (P25; P75)	Mediana (P25; P75)
@aptanutribrasil	232	43,9	4.555	95	Sim	22/10/2020	31 (21; 42)	0 (0; 4)	442 (233,5; 589)
@enfagrowbr	37	7,0	3.192	144	Sim	28/03/2016	53 (38; 106)	3 (1; 11)	258 (198; 377)
@enfanutribr	34	6,4	779	9	Sim	19/03/2021	28 (22; 45)	0 (0; 5)	102 (62; 142)
@milnutribrasil	92	17,4	24.414	403	Sim	08/08/2019	60 (23,5; 103)	4 (0; 12,5)	575 (245; 788)
@nestlenanlac	9	1,7	1.943	0	Não	24/09/2021	29 (10; 33)	0 (0; 1)	118 (101; 139)
@nestleneslac	62	11,7	10.804	119	Não	22/08/2018	43 (27; 82)	1 (0; 6)	1147,5 (502; 1812,5)
@nestlenestonutri	41	7,8	7.720	48	Sim	11/01/2019	27 (14; 43)	0 (0; 1)	178,5 (122,5; 442,5)
@nestleninho	22 <sup>1</sup>	4,2	131.198	838 <sup>2</sup>	Sim	12/03/2019	611,5 (397; 908)	85 (44; 166)	42.570 (2596; 252480)
<b>Total</b>	<b>529</b>	<b>100,0</b>	<b>184.605</b>	<b>1656</b>	-	-	<b>36 (23; 64)</b>	<b>1 (0; 6)</b>	<b>431 (198; 982)</b>

Nota: <sup>1</sup> @nestleninho tinha 87 postagens no momento da coleta de dados, das quais foram selecionadas apenas aquelas que faziam algum tipo de menção aos produtos avaliados no presente estudo, totalizando 22 postagens. <sup>2</sup> @nestleninho tinha mais de 12 mil marcações no momento da coleta de dados, das quais foram selecionadas apenas aquelas que faziam algum tipo de menção aos produtos avaliados no presente estudo, totalizando 838 marcações.

**Tabela 2** – Descrição das marcações segundo o tipo de usuário e interações recebidas.

Tipo de usuário	Marcações <sup>1</sup>		Curtidas/ postagem	Comentários/ postagem	Visualizações/ vídeo ou reel
	n	Mediana (P25; P75)	Mediana (P25; P75)	Mediana (P25; P75)	Mediana/vídeo ou reel (P25; P75)
<b>Conta comercial</b>	406	24,5	18 (10; 63)	0 (0; 2)	172 (82; 943)
<b>Conta pessoal</b>	1125	67,9	120 (39; 728)	14 (3; 50)	803.5 (233; 5096)
<b>Conta promocional</b>	23	1,4	19 (9; 61)	0 (0; 4)	-
<b>Culinária</b>	10	0,6	17.5 (17; 94)	1 (0; 2)	575 (188; 1194)
<b>Empresa de marketing</b>	35	2,1	38 (17; 310)	2 (0; 6)	364.5 (174,5; 491,5)
<b>Filantropia</b>	11	0,7	85 (20; 715)	4 (1; 14)	549.5 (96,5; 1188)
<b>Informativo</b>	34	2,1	122.5 (40; 271)	4.5 (1; 20)	-
<b>Profissional da saúde</b>	12	0,7	722 (56; 2352)	4 (1.5; 8.5)	2341 (1879; 2803)
<b>Total</b>	<b>1656</b>	<b>100</b>	<b>72.5 (22; 454)</b>	<b>6 (1; 33)</b>	<b>575 (147; 2184)</b>

Nota: <sup>1</sup> foram selecionadas as postagens que mencionaram as marcas analisadas pelo presente estudo e em cujo conteúdo havia a presença ou menção aos produtos do avaliados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou, de forma pioneira, a presença das empresas de SLM no *Instagram* no Brasil, bem como a atuação dos usuários na divulgação desses produtos nessa mídia social.

Evidenciou-se a recente presença das marcas de SLM na mídia social, em especial por meio de páginas de marcas de fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e compostos lácteos. Essas páginas têm um grande alcance de usuários por meio do elevado número de seguidores. Esses indivíduos recebem e interagem (visualizam, curtem e comentam) os conteúdos da marca, o que implica em maior exposição e contato dos consumidores com os produtos. As postagens realizadas por essas empresas representam formas diretas (como publicidade clássica, diretamente divulgando produto) e indiretas (por meio de brincadeiras, curiosidades e depoimentos) de divulgação dos produtos.

Em adição, tornou-se evidente que usuários, especialmente aqueles categorizados em ‘contas pessoais’, são responsáveis por um alto número de marcações dos perfis oficiais das empresas de SLM. Essas postagens podem ter o formato de conteúdo pessoal, para documentar o cotidiano, ou de parcerias e patrocínios, divulgando os produtos. Observou-se também a presença de perfis de estabelecimentos comerciais, cujas postagens traziam o formato de oferta dos produtos estudados. Em adição, as páginas de profissionais de saúde também se destacaram entre os perfis dos usuários. Destaca-se que as postagens dos usuários também alcançam grande número de interações. De forma geral, as postagens desses usuários, independente do formato, são uma forma de divulgação dos SLM, alcançando ainda mais usuários.

Algumas limitações foram encontradas para a realização do estudo. Primeiramente, a instabilidade dos conteúdos disponibilizados na mídia social, que podem ser alterados, excluídos ou privados pelo usuário ou empresa responsável pela marca, tornando a análise do perfil a longo prazo de difícil realização. Em adição, o número de interações também é instável, podendo aumentar ou diminuir diariamente, o que pode alterar os resultados das análises. Por fim, também se destaca a dificuldade de avaliar plenamente a presença das marcas nas mídias sociais por uma perspectiva da legislação, uma vez que a NBCAL, ainda que possua as limitações para a promoção comercial desses produtos, não possui definições diretamente aplicáveis no ambiente digital.

Destaca-se a importância do trabalho para a ciência, sinalizando não somente a necessidade de se investigar e compreender ainda mais profundamente a presença dos produtos que competem com o aleitamento materno no ambiente digital, mas também a urgência para

que se estabeleça um monitoramento desse ambiente de uma forma estruturada para as características da internet e suas plataformas. Em adição, o trabalho também traz importantes resultados para a sociedade e a prática clínica, mostrando a necessidade de se investir na divulgação sobre os riscos do uso desses produtos, conscientizando as famílias, profissionais de saúde e outras pessoas que possam, direta ou indiretamente, estar envolvidas no processo de escolha em relação aos produtos que competem com o aleitamento materno.

Dessa forma, o presente trabalho representa um importante campo de estudo na área de saúde pública, uma vez que aborda: i) a presença e atuação das empresas de SLM no *Instagram*, uma mídia de alta popularidade no Brasil; ii) a representatividade dos usuários em divulgar os SLM por meio de suas postagens, seja de forma paga (em parcerias) ou não; e iii) um indicativo da necessidade do monitoramento da NBCAL também no ambiente digital, sobretudo nas mídias sociais.



## 6. REFERÊNCIAS

1. American Academy of Pediatrics. Benefits of breastfeeding. American Academy of Pediatrics: 2018. Disponível em: <<https://www.aap.org/en-us/advocacy-and-policy/aap-health-initiatives/Breastfeeding/Pages/Benefits-of-Breastfeeding.aspx>>.
2. Demir F, Ghosh P, Liu Z. Effects of motherhood timing, breastmilk substitutes and education on the duration of breastfeeding: Evidence from Egypt. *World Dev* [Internet]. 2020;133:105014. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105014>
3. Sousa PKS, Novaes TG, Magalhães EI da S, Gomes AT, Bezerra VM, Pereira Netto M, et al.. Prevalência e fatores associados ao aleitamento materno na primeira hora de vida em nascidos vivos a termo no sudoeste da Bahia, 2017. *Epidemiol Serv Saúde* [Internet]. 2020;29(2):e2018384.
4. World Health Organization. Indicators for assessing infant and young child feeding practices. Conclusions of consensus meeting held 6-8 November 2007. Washington, 2007a.
5. Boucher O, Julvez J, Guxens M, Arranz E, Ibarluzea J, Sánchez De Miguel M, et al. Association between breastfeeding duration and cognitive development, autistic traits and ADHD symptoms: A multicenter study in Spain. *Pediatr Res*. 2017;81(3):434–42.
6. Modrek, S. Basu MH, White JS, Bartick MC, Rodriguez E, Rosenberg KD. Does breastfeeding duration decrease child obesity? An instrumental variables analysis. *Physiol Behav*. 2017;176(1):139–48.
7. Thompson JMD, Tanabe K, Moon RY, Mitchell EA, McGarvey C, Tappin D, et al. Duration of breastfeeding and risk of sids: An individual participant data meta-Analysis. *Pediatrics*. 2017;140(5).
8. Victora CG, Bahl R, Barros AJD, França GVA, Horton S, Krasevec J, et al. Breastfeeding in the 21st century: Epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *Lancet* [Internet]. 2016;387(10017):475–90. Available from: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)01024-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01024-7)
9. Prado ISCF, Rinaldi AEM. Compliance of infant formula promotion on websites of Brazilian manufacturers and drugstores. *Rev Saude Publica*. 2020;54:1–10.
10. World Health Organization & United Nations Children's Fund (UNICEF). (2022). Global breastfeeding scorecard 2022: protecting breastfeeding through further investments and policy actions. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/365140>
11. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Aleitamento materno: Prevalência e práticas de aleitamento materno em crianças brasileiras menores de 2 anos 4: ENANI 2019. - Documento eletrônico. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2021. (108 p.). Coordenador geral, Gilberto Kac. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/index.php/relatorios/>.
12. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Bases para a discussão da Política Nacional de Promoção, Proteção e Apoio ao Aleitamento Materno/Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – Brasília: Ministério da Saúde, 2017.
13. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da criança: aleitamento materno e alimentação complementar/Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015.
14. Organização Mundial da Saúde (OMS). Maternal, infant and young child nutrition: Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children [Online]. Genebra, Suíça: OMS; 2016. Available from: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/252656/A69\\_7Add1-en.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/252656/A69_7Add1-en.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
15. Hernández-Cordero S, Vilar-Compte M, Castañeda-Márquez AC, Rollins N, Kingston G, Pérez-Escamilla R. Exposure to marketing of breastmilk substitutes in Mexican women: Sources and scope. *Int Breastfeed J* [Internet]. 2022;17(1):1–11. Available from: <https://doi.org/10.1186/s13006-022-00455-y>
16. Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar (IBFAN Brasil). Cartilha Informativa NBCAL - Para conhecer a lei. 2. ed. Belo Horizonte: IBFAN, 2021.
17. Palmeira P, Carneiro-Sampaio M. Codimension zero superembeddings. *Class Quantum Gravity* [Internet]. 2001 Nov 7;18(21):4477–92. Available from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/0264-9381/18/21/307>
18. Organização Mundial da Saúde (OMS). The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: Frequently Asked Questions (2017 Update), Genebra, Suíça, OMS; 2017.
19. Institute of Medicine (US). Committee on the Evaluation of the Addition of Ingredients New to Infant Formula. Infant Formula: Evaluating the Safety of New Ingredients. National Academies Press (EUA), 2004. doi:10.17226/10935
20. Jewett S, Pilime S, Richter L. (Non)Marketing of Breastmilk Substitutes in South African Parenting Magazines: How Marketing Regulations May Be Working. *Int J Environ Res Public Health*. 2022;19(10).
21. Przyrembel H, Agostoni C. Growing-Up Milk: A necessity or marketing? *World Rev Nutr Diet*. 2013;108:49–55.
22. Caroli M, Vania A, Tomaselli MA, Scotese I, Tezza G, Verga MC, et al. Breastfed and formula-fed infants: Need of a different complementary feeding model? *Nutrients*. 2021;13(11):1–14.

23. Leão, DOD; Gubert, M. Precisamos conversar sobre os chamados compostos lácteos. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, [S.l.], v. 14, p. e43609, nov. 2019. ISSN 2238-913X. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/43609>>.
24. Brasil. Ministério Da Saúde. Secretaria De Atenção À Saúde. Departamento De Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira / Ministério Da Saúde, Secretaria De Atenção À Saúde, Departamento De Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério Da Saúde, 2014. 156 p.: il. Disponível em: <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_para\\_a\\_pop\\_brasileira\\_miolo\\_internet.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_para_a_pop_brasileira_miolo_internet.pdf)>
25. Save The Children. Superfood for Babies: How overcoming barriers to breastfeeding will save children's lives. London; 2013. Disponível em: <https://www.savethechildren.org.uk/content/dam/gb/reports/health/dont-push-it.pdf>
26. Changing Markets Foundation. Milking It – How Milk Formula Companies are Putting Profits Before Science. 2017. Disponível em: <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2017/10/Milking-it-Final-report-CM.pdf>
27. Baker P, Zambrano P, Mathisen R, Singh-Vergeire MR, Escobar AE, Mialon M, et al. Breastfeeding, first-food systems and corporate power: a case study on the market and political practices of the transnational baby food industry and public health resistance in the Philippines. *Global Health*. 2021;17(1):1–35.
28. Milk formula in the world datagraphics [database]. Euromonitor International; 2021. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/milk-formula-innovation-and-segmentation-strategies-amid-entrenched-challenges/report>
29. Save The Children. Don't Push It: Why the Formula Milk Industry Must Clean Up Its Act. London; 2018. Disponível em: <https://www.savethechildren.org.uk/content/dam/gb/reports/health/dont-push-it.pdf>
30. Jones A, Bhaumik S, Morelli G, Zhao J, Hendry M, Grummer-Strawn L, et al. Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: a Systematic Scoping Review. *Curr Nutr Rep [Internet]*. 2022;11(3):416–30. Available from: <https://doi.org/10.1007/s13668-022-00414-3>
31. World Health Organization (WHO). Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes. Geneva: WHO; 2022. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>
32. Organização Mundial da Saúde (OMS). International code of the marketing of breast-milk substitutes. Genebra, Suíça: OMS; 1981. Disponível em: <https://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety/food-and-nutrition-actions-in-health-systems/netcode/code-and-subsequent-resolutions>
33. 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 ao Adolescente e os programas federais da criança e do adolescente, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. 23 de novembro de 2018; Seção 1.
34. Pereira-Kotze C, Doherty T, Swart EC. Use of social media platforms by manufacturers to market breast-milk substitutes in South Africa. *BMJ Glob Heal*. 2020;5(12):1–7.
35. Afflerback S, Carter SK, Anthony AK, Grauerholz L. Infant-feeding consumerism in the age of intensive mothering and risk society. *J Consum Cult*. 2013;13(3):387–405.
36. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus Horiz*. 2010;53(1):59–68.
37. DataReportal. Digital 2022 Global Overview Report, 19 jan. 2022. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Article&utm\\_campaign=Digital\\_2022](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022). Acesso em: 11 maio 2022.
38. Jamil K, Dunnan L, Gul RF, Shehzad MU, Gillani SHM, Awan FH. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Front Psychol*. 2022;12(January):1–12.
39. Tafesse W, Wien A. Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *J Mark Manag [Internet]*. 2018 Jun 13;34(9–10):732–49. Available from: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
40. 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):1438–47.
41. Organização Mundial da Saúde (OMS). How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding. Genebra, Suíça: OMS; 2022. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240044609>
42. Vinje KH, Phan LTH, Nguyen TT, Henjum S, Ribe LO, Mathisen R. Media audit reveals inappropriate promotion of products under the scope of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes in South-East Asia. *Public Health Nutr*. 2017;20(8):1333–42.
43. Wilking C. Reducing Digital Marketing of Infant Formulas. 2020;(November). Available from: [www.phaionline.org](http://www.phaionline.org).
44. Uzunoglu E, Misci Kip S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *Int J Inf Manage*. 2014;34(5):592–602.
45. Huang Y, Labiner-Wolfe J, Huang H, Choiniere CJ, Fein SB. Association of Health Profession and Direct-to-

- Consumer Marketing with Infant Formula Choice and Switching. *Birth*. 2013;40(1):24–31.
46. Harris JL, Fleming-Milici F, Frazier W, Haraghey K, Rodriguez-arauz G, Heller R, et al. Baby Food FACTS: Nutrition and marketing of baby and toddler food and drinks. 2017;1–122.
  47. Bartolini FLS, Do Amaral MDPH, Vilela MAP, De Mendonça AÉ, Vilela FMP, Do Amaral LH, et al. Official monitoring of the Brazilian Norm for Commercialization of food for nursing and children of first infancy, rubber nipples, pacifiers, and nursing bottles - NBCAL. *Brazilian J Pharm Sci*. 2009;45(3):475–82.
  48. Boccolini CS, De Oliveira MIC, Toma TS, Peres PLP, Dos Santos EKA, Passos MC, et al. Methodology and indicators for NBCAL monitoring in stores and health services: a multicenter study (Multi-NBCAL). *Cad Saude Publica*. 2021;37:1–19.
  49. STATISTA. Statista Research Department. Global distribution of Instagram influencers in 2021, by number of followers. 22 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1250578/distribution-instagram-influencers-by-number-of-followers-worldwide/>
  50. da Silva KB, de Oliveira MIC, Boccolini CS, de Oliveira Fonseca Sally E. Illegal commercial promotion of products competing with breastfeeding. *Rev Saude Publica*. 2020;54:1–10.
  51. META. Instagram: Termos de Uso – Política de Dados. Disponível em: [https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share)