

OLHE O QUE ELES AINDA ESTÃO FAZENDO

RELATÓRIO RESUMIDO DO MONITORAMENTO
DIGITAL INTERNACIONAL DO MARKETING DE
PRODUTOS QUE INTERFEREM NA
AMAMENTAÇÃO

2025



RELATÓRIO RESUMIDO DO MONITORAMENTO DIGITAL INTERNACIONAL DO MARKETING DE PRODUTOS QUE INTERFEREM NA AMAMENTAÇÃO

Realização: IBFAN LAC

Condução:

Marina Rea (Coordenação IBFAN Brasil)
Clavel Sanchez (IBFAN República Dominicana)
Maria Inês Couto Oliveira (IBFAN Brasil)
Cíntia Erbert (IBFAN Brasil)
Márcia C. Guerreiro dos Reis (IBFAN Brasil)
Lucélia Fernandez (IBFAN Brasil)
María de los Angeles Acosta Faranda (IBFAN Paraguay)
Patricia Barrios Skrok (IBFAN Argentina)

Colaboração:

Ana Marcela Gómez Medina	Ma. Ines Av. Fernandez
Ana María Lozano	Magdalena Whoolery
Ana Parrilla	Maria del Carmen Ibarra
Ana Vasquez	María Laura Vega Rodríguez
Andrea Hernández	Marife Joven-Dia
Anna Koronkiewicz-Wiórek	Marta Trejos
Carmen Gutierrez	Maryse Arendt
Carolina Guerrero León	Max Ricardo Ramirez
Claudia Cristina Sánchez	Mirjana Mate Ello
Danielle Addams	Mirta Elena Machuca
Dr JP Dadhich	Mishu Reyes
Elisabeth Sterken	Nair Carrasco
Eunice Lample	Ninoska Cruz
Geraldine Blanco	Nupur Bidla
Ingrid Broitman Tropper	Paloma Lerma Bergua
Iyari Vega Cruz	Paola Gaete
Janelle Maree	Patti Rundall
Joyanne Santangelo	Rocio Caicedo
Kenny García	Rosie Dodds
Kerry Marshall-Ryan	Rubén Orjuela Agudelo
Lilian Rocha	Sonia Chaves Quiros
Luis Américo Lara	Utta Reich-Schottky
Luz Valencia	Vilma Chavez

RELATÓRIO RESUMIDO DO MONITORAMENTO DIGITAL INTERNACIONAL DO MARKETING DE PRODUTOS QUE INTERFEREM NA AMAMENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste trabalho foi documentar de forma atualizada, rápida e global a presença na internet de diversas formas de promoções comerciais de produtos que interferem na prática de amamentar e que estão proibidas pelo Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno. Para isso, membros IBFAN de diferentes regiões do mundo realizaram um monitoramento rápido e simultâneo em UM MÊS dessas práticas promocionais indevidas, cobrindo o período de 13/12/2024 a 12/01/2025.

A partir de seus computadores ou dispositivos móveis, os membros buscaram por violações online nas seguintes categorias de produtos:

- Fórmulas lácteas comerciais (FLC) para bebês até seis meses
- Fórmulas lácteas comerciais para bebês de seis meses a um ano
- Fórmulas lácteas comerciais para bebês com necessidades especiais
- Alimentos de transição
- Mamadeiras
- Chupetas
- Bicos

Ao encontrar uma violação, era feita uma captura de tela para comprovação e o registro em um formulário Google desenvolvido pela Ibfan Brasil, em 4 línguas: português, espanhol, inglês e francês.



Figura 01. Reprodução da página inicial do formulário para registro de violações.

RESULTADOS

Países participantes

Este Monitoramento Internacional contou com a participação de 31 países, conforme a figura abaixo:



Figura 02. Representação dos 31 países participantes.

Registros de violações

Foram recebidos 266 registros, que foram analisados de acordo com o local da observação, categoria de produto, fabricante e produto.

Com relação ao **local**, a maioria dos registros enviados foi observada em redes sociais (56,8%), seguido por sites (27,8%) e material educativo/mensagens não solicitadas (9,4%). Outras formas de comércio e publicidade online, como aplicativos e publicidade direcionada ("pop up ads") compreenderam 6% dos registros (Figura 03).

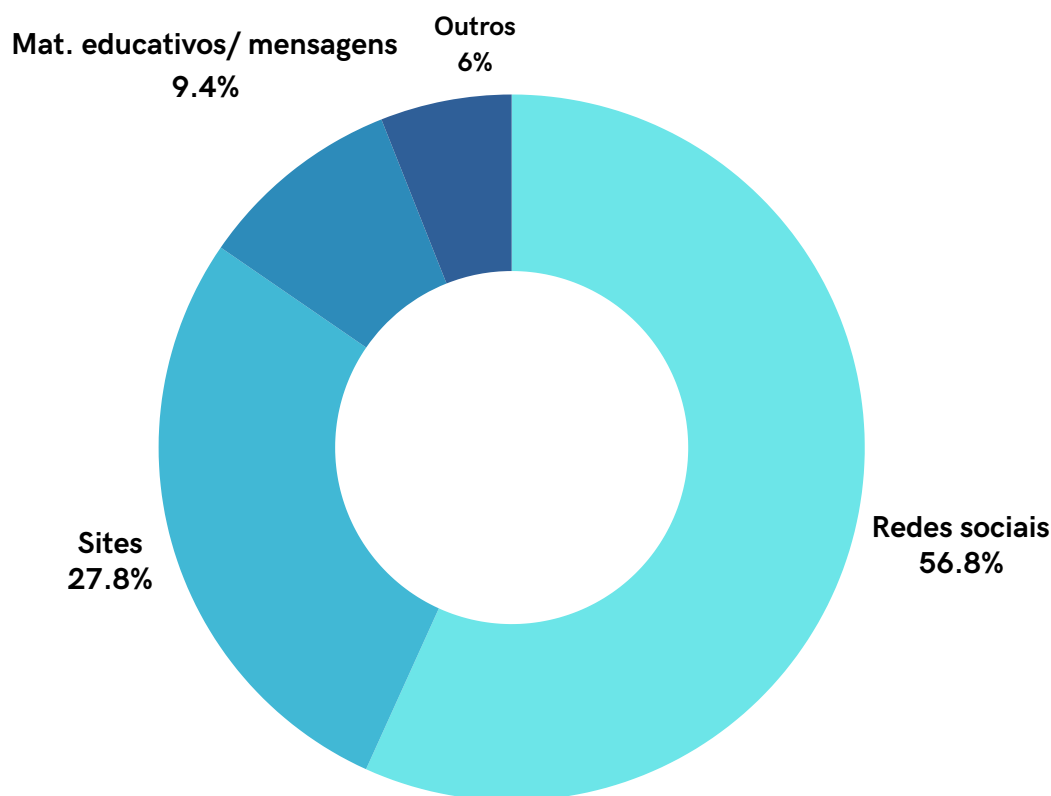


Figura 03. Distribuição percentual de registros em marketing digital, segundo o local de infração.

Nesta amostragem, as redes sociais se destacaram dentro do marketing digital, com mais da metade dos registros. Entre as redes, Instagram surge em primeiro lugar (50,3% das violações em redes sociais), seguido por Facebook (37,6%), YouTube (4%) e TikTok (2,7%). Os 5,4% restantes correspondem a aplicativos regionais.

A maioria dos sites de vendas são de abrangência local, em cada país. Mas duas grandes plataformas de vendas se destacam: Amazon e Mercado Livre/ Mercado Libre, com menções em diferentes países.

Após análise dos registros enviados, a **categoria de produto** com maior número de violações foi a fórmula láctea comercial para lactentes (0-6 meses), seguida pela fórmula láctea comercial de seguimento para lactentes (6-12 meses). Os resultados percentuais podem ser vistos no gráfico seguinte (Figura 04).

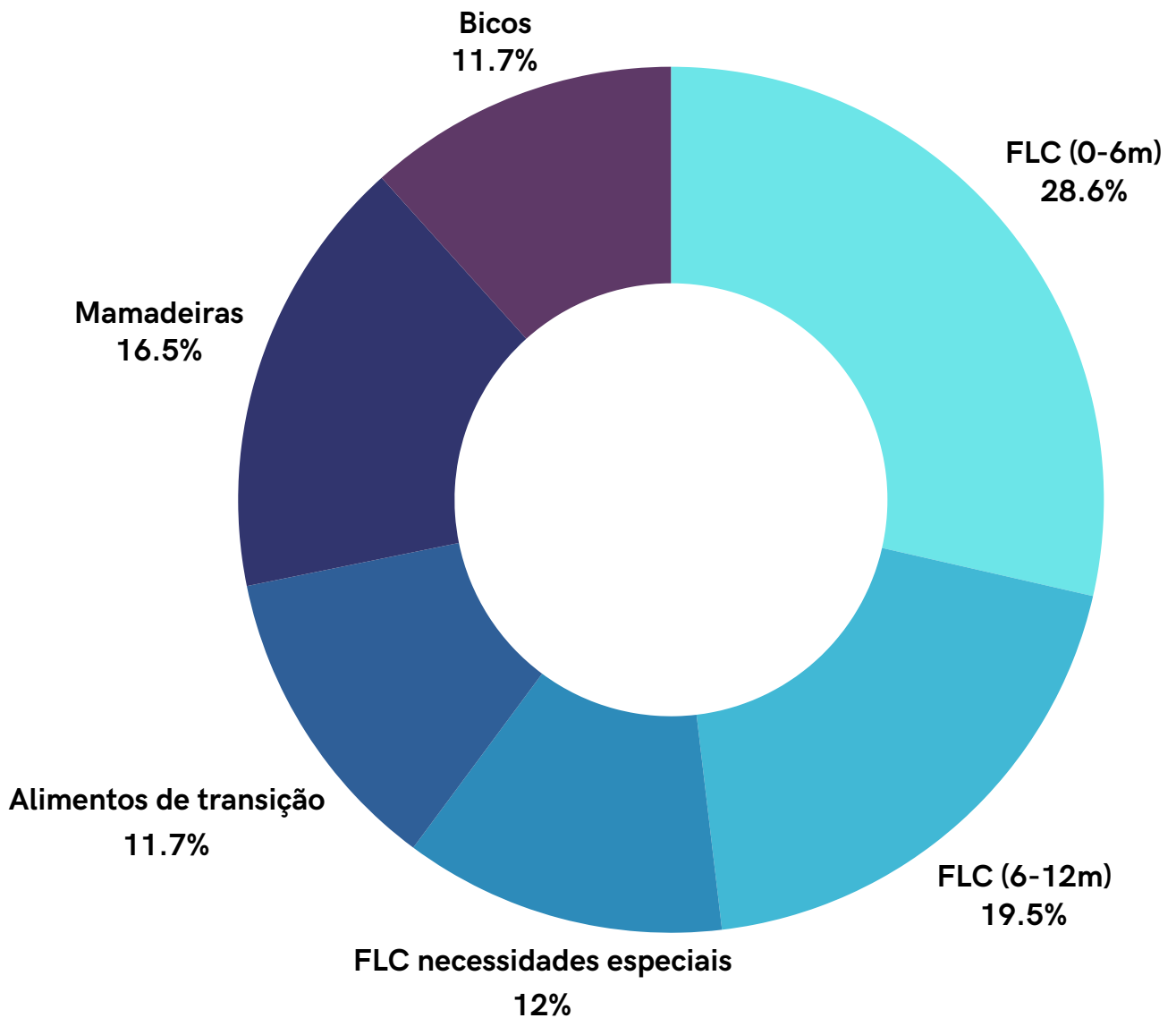


Figura 04. Distribuição percentual de violações em marketing digital, segundo a categoria de produto. FLC: fórmula láctea comercial.

Esses resultados mostram que o maior número de violações ocorre na promoção de fórmulas lácteas comerciais dirigidas a bebês até 6 meses, quando o aleitamento deve ser exclusivo. Essa competição com o leite materno de forma tão precoce pode prejudicar o início e estabelecimento da amamentação, levando ao desmame precoce e à menor proteção imunológica. Isso traz consequências imediatas, como o maior risco de doenças infecciosas e, a longo prazo, diminui a proteção comprovada que o leite humano e a prática de amamentar trazem à criança e à mãe.

Os produtos que competem com a amamentação são fabricados/distribuídos principalmente por empresas multinacionais, sendo reportados nos diferentes países participantes deste Monitoramento. Os 10 **fabricantes** mais mencionados podem ser vistos na figura abaixo (Figura 05).



Figura 05. Nuvem de palavras com as 10 empresas produtoras mais mencionadas. As palavras maiores e mais destacadas representam as empresas mais citadas, indicando sua predominância na lista analisada. (Obs: Danone e Nutrícia, citados de forma separada em alguns países, foram unidas na figura pelo fato da Nutrícia ser uma divisão da Danone).

Como consequência dessa atuação global das empresas fabricantes, os mesmo produtos foram registrados em diferentes países, com pouca ou nenhuma alteração em seu nome comercial. Os 10 **produtos** mais mencionados podem ser vistos na figura seguinte (Figura 06).

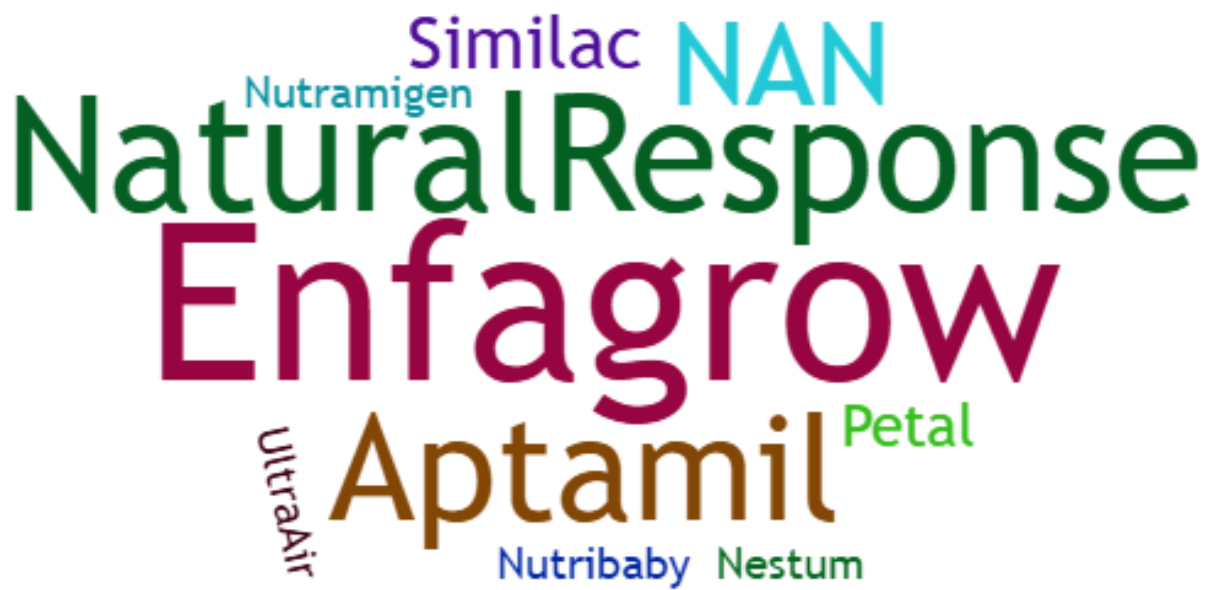


Figura 06. Nuvem de palavras com os 10 produtos mais mencionados. As palavras maiores e mais destacadas representam os produtos mais citados, indicando sua predominância na lista analisada.

Sobre os produtos destacados acima, são fórmulas lácteas comerciais Enfagrow, Nutramigen (ambas da Mead Johnson), Aptamil (Danone/Nutrícia), NAN (Nestlé), Similac (Abbot) e Nutribaby; enquanto Nestum é um alimento de transição (cereal) da Nestlé. Ultra Air é uma marca de bico da Philips-Avent, e Petal e Natural Response são linhas de mamadeiras também da Philips-Avent.

Imagens de violações

As páginas seguintes mostram exemplos de violações obtidas pelos países participantes em ambiente online (sites, redes sociais e outra estratégias de marketing digital), divididas de acordo com a categoria de produtos. As bandeiras indicam o país onde a violação foi encontrada.

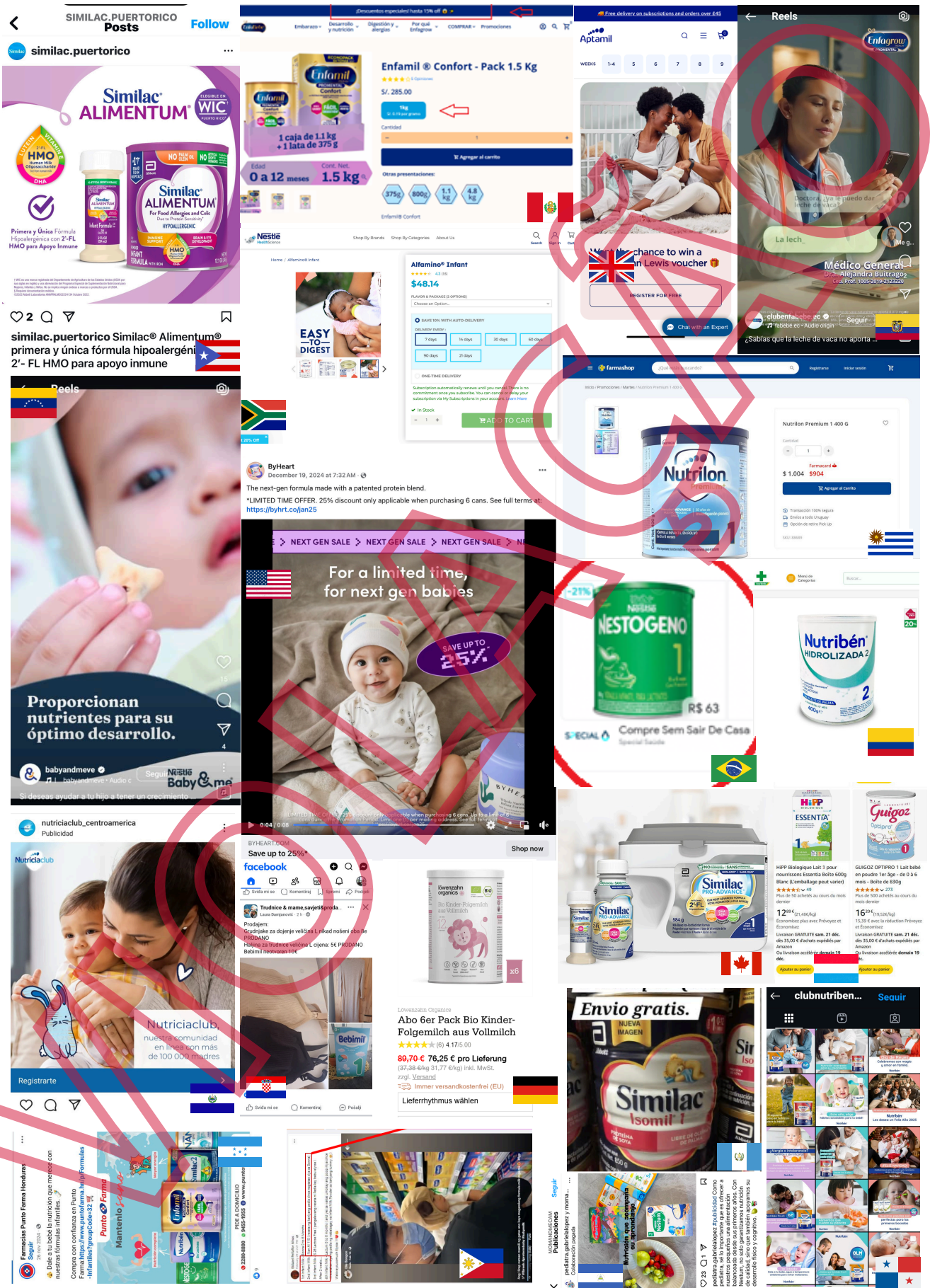


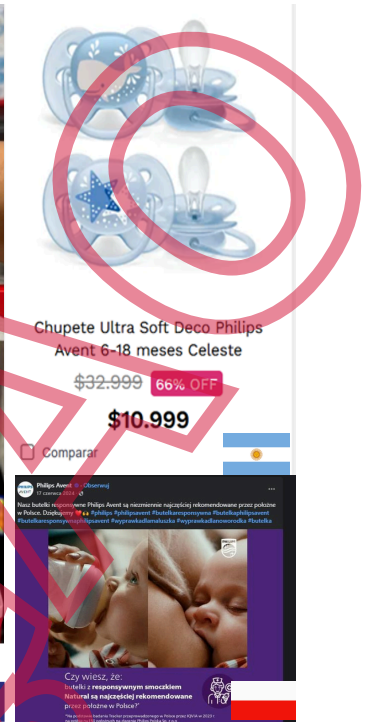
Figura 08. Colagem de imagens de violações em fórmulas lácteas comerciais e alimentos de transição.



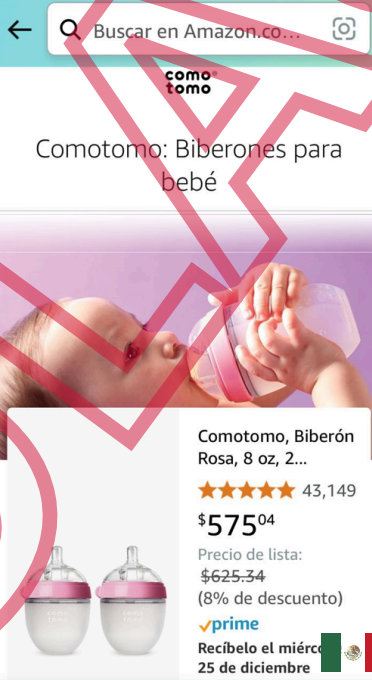
bebesito_variedades Set de biberones ideal para iniciar una alimentación con biberón, libre de cólicos \$1...



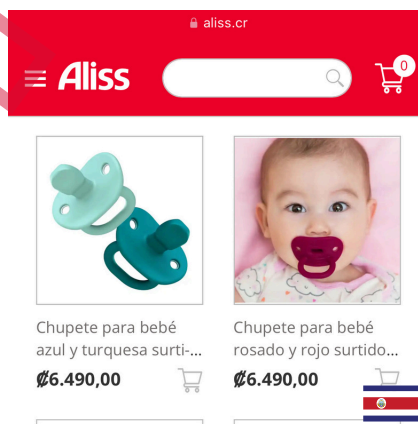
Like Comment Send Share



Curtido por cupcake, shenanigans e outras pessoas thenest.tt Nurture Your Baby's Natural Rhythm with Philips AVENT Natural Baby Bottles!



159 Me gusta cocotin_py Aprovechá los SÚPER DESCUENTOS en productos seleccionados de la línea PHILIPS AVENT!



Fisher-Price Ultra Care Regular Neck Feeding Bottle, Purple, 120ml. Price: \$219 (7% off from \$235). Includes details about taxes, EMI options, and cashback offers.

Figura 07. Colagem de imagens de violações em mamadeiras e bicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que as promoções comerciais aqui documentadas representam apenas uma ponta do imenso iceberg que constitui hoje o marketing digital dos produtos que interferem na amamentação. As limitações desta rápida coleta de dados são evidentes – já que se restringiu a apenas poucos países de África, Ásia e Europa, mas contou com grande número de países da América (o que foi bom!). No entanto, sabemos que a internet cruza fronteiras, está em todas as partes e portanto este nosso “retrato” de situação contribui para mostrar a presença desse marketing por todo o mundo.

Ressaltamos também que nos limitamos a produtos usados para bebês no primeiro ano de vida apenas, sabendo que esta é fase extremamente importante na vida da criança, visando destacar a gravidade desse período onde o marketing abusivo pode influenciar e mudar as formas corretas, saudáveis e recomendadas pela OMS de alimentação infantil. Assim o fizemos, mas cientes do quanto as empresas têm feito em práticas abusivas como cross-promotion, etc - de produtos que pretendem substituir a amamentação além do 1º ano de vida, quando ainda se recomenda amamentar.

A internet se configura como um vasto campo para a compra de produtos, divulgação de serviços e promoção comercial, configurando o chamado marketing digital. Este monitoramento, em um curto espaço de tempo, mostrou como violações ao Código ocorrem nesse ambiente, de forma crescente e desordenada. É urgente a regulamentação do marketing digital a fim de proteger mães e seus bebês, e a amamentação.



International Baby Food
Action Network

Fundada em 1979, a Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar – International Baby Food Action Network (IBFAN) é uma coalizção global de cerca de 200 grupos de cidadãos em mais de 100 países.

 www.ibfan.org

SIGA:

@ibfanglobal

