

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE MEDICINA
CURSO DE NUTRIÇÃO

Bruna Souza Pereira

**Análise da conformidade do comércio de alimentos
infantis em websites de fabricantes e supermercados no
Brasil**

UBERLÂNDIA
2023

Título: Análise da conformidade do comércio de alimentos infantis em websites de fabricantes e supermercados no Brasil

Autores:

1. Bruna Souza Pereira; Ana Elisa M. Rinaldi
2. Curso de Nutrição, Faculdade de Medicina,
Universidade Federal deUberlândia, Uberlândia, Minas
Gerais;
3. brunasouzamoc@gmail.com; anaelisarinaldi@gmail.com.

RESUMO

Objetivo: Verificar a conformidade da comercialização de produtos alimentares para crianças de primeira infância e a presença de estratégias de marketing nos *websites* de fabricantes de alimentos infantis e redes de supermercados no Brasil.

Métodos: Estudo transversal realizado a partir da análise dos dados de comercialização de produtos alimentares para crianças de primeira infância em quatro sites de fabricantes de alimentos infantis e dezenove sites de redes de supermercados. A conformidade da venda online foi analisada conforme preconizado pela Lei nº 11265/2006 (NBCAL). Os principais pontos analisados foram presença da frase de advertência do Ministério da Saúde de forma visível e em destaque para fórmula infantil de primeira infância, leites e alimentos de transição, presença de frases persuasivas, *pop-ups*, ilustrações e promoções do tipo desconto no preço, cupons, brindes e venda casada. Os atributos verificados foram categorizados e descritos em frequências absoluta e relativa.

Resultados: Verificamos que em 84% dos supermercados havia inconformidades de acordo com a NBCAL sendo que a principal era a presença de desconto de preço sem as frases advertências nos produtos. As categorias de alimentos que mais apresentaram essas incoerências foram os alimentos de transição, incluindo suquinhos, papinhas, purês e cereais (4%), leites (3,6%) e fórmulas de seguimento para crianças de primeira infância (1,8%). Nos sites dos fabricantes, foi verificada ausência da frase de advertência para os alimentos de transição e uso de imagens de criança associado com produtos que são proibidos. A marca com maior percentual de inconformidade foi a Nestlé® na categoria de fórmulas de seguimento para crianças de primeira infância (60,9%), leites (33,8%) e alimentos de transição (44,8%).

Conclusão: As inconformidades na comercialização dos produtos alimentares para crianças de primeira infância também estão presentes no ambiente digital, sendo a principal o desconto de preço na ausência da frase de advertência.

Palavras-chave: Aleitamento materno. Fórmulas infantis. Substitutos do leite humano. Alimentos infantis. Marketing. Publicidade de alimentos.

Abstract

Objective: To verify the compliance of the marketing of food products for young children and the presence of marketing strategies on the websites of baby food manufacturers and supermarket chains in Brazil.

Methods: Cross-sectional study carried out based on the analysis of data on the marketing of food products for young children on four websites of infant food manufacturers and nineteen websites of supermarket chains. Online sales compliance was analyzed as recommended by Law No. 11265/2006 (NBCAL). The main points analyzed were the presence of the warning phrase from the Ministry of Health in a visible and highlighted way for early childhood infant formula, milk and transitional foods, presence of persuasive phrases, pop-ups, illustrations and promotions such as price discount , coupons, gifts and tie-in sales. The verified attributes were categorized and described in absolute and relative frequencies.

Results: We verified that in 84% of the supermarkets there were non-conformities according to the NBCAL, the main one being the presence of price discounts without the warning phrases on the products. The food categories that most presented these inconsistencies were transitional foods, including juices, baby food, purees and cereals (4%), milk (3.6%) and follow-up formulas for young children (1.8%). On the manufacturers' websites, the absence of the warning phrase for transitional foods and the use of images of children associated with products that are prohibited was verified. The brand with the highest percentage of non-compliance was Nestlé® in the category of follow-up formulas for infants (60.9%), milk (33.8%) and transitional foods (44.8%).

Conclusion: Nonconformities in the marketing of food products for young children are also present in the digital environment, the main one being the price discount in the absence of the warning phrase.

Keywords: Breastfeeding. Infant formulas. Breast-Milk Substitutes. Children's food. Marketing. Food advertising.

INTRODUÇÃO

A prática do aleitamento materno (AM) ainda é desafiada pelo marketing de substitutos do leite materno e outros alimentos industrializados que competem diretamente com a amamentação e alimentação complementar adequada nos primeiros dois anos de vida da criança¹.

Em 1981, a Assembleia Mundial da Saúde (AMS) implementou o Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno com o intuito de proteger a prática do AM e restringir a publicidade de substitutos do leite materno, caracterizando uma das primeiras medidas que foi estabelecida há mais de 40 anos para combater a promoção inadequada de alimentos infantis². De acordo com o Relatório de Status do Código publicado em 2022, a implementação deste, apesar de ocorrer de forma limitada e distinta nos países, 74% de 194 Estados Membros da Organização Mundial da Saúde (OMS) adotaram medidas para estabelecer alguns dispositivos do código. Desse número, 32 países possuem medidas em execução, sendo que são sete países a mais comparado com o Relatório de 2020, 41 possuem medidas parcialmente de acordo e algumas foram incluídas em 71 países, enquanto que 50 países ainda não adotaram nenhuma medida legal^{3,4}.

Com base no Código Internacional, foi criada no Brasil, em 1988, a Norma de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL) que foi aprovada como lei (nº11.265) e regulamentada por meio dos decretos nº 8.552 e nº 9.579/2018 (em vigência), sendo denominada como Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras^{2,5,6}.

As infrações ao Código e à NBCAL ainda estão presentes e os dados mostram que a nível mundial, as vendas desses produtos intitulados substitutos do AM crescem 8% ao ano, atingindo US\$ 70,7 bilhões no ano de 2019^{1,7,8}. Com a pandemia do COVID-19 a violação do código brasileiro e internacional teve um crescimento expressivo, principalmente pelo aumento do uso da internet⁹. O meio digital é mais rápido para as empresas promoverem seus produtos e o controle da promoção desses alimentos é mais difícil¹⁰.

Segundo o Relatório da OMS publicado em 2022, as tecnologias digitais estão sendo cada vez mais utilizadas com o intuito de promover a venda de substitutos do leite materno, sendo que se tornaram ferramentas essenciais para a indústria de marketing. O acesso ao serviço móvel está disponível para 97% dos cidadãos e mais de 3,6 bilhões de pessoas consultam as mídias sociais³. No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), o uso da internet em domicílios está em expansão entre 2019 e 2021. Nas áreas urbanas a utilização da internet subiu de 88,1% para 92,3 %, já na área rural de 57,8% para 74,7% em todas as regiões do país. Além disso, dados do relatório *Webshoppers* n° 46 elaborado pela NielsenIQ Ebit (2022) apontam que o comércio eletrônico no Brasil alcançou a marca de R\$ 118,6 bilhões de vendas, apresentando um crescimento de 6% comparado com o semestre anterior em todas as regiões do país. Essa pesquisa também aponta um crescimento de 128% de pedidos para a categoria de alimentos e bebidas em sites de supermercados^{11,12}.

Em 2019, o gasto com marketing digital ultrapassou 50% do orçamento total de publicidade com uma projeção de aumento para U\$ 645,8 bilhões. As estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias incluem o uso de grupos sociais, anúncios que são direcionados de forma individual, publicações em blogs e vlogs, aplicativos de compartilhamento de vídeo, varejistas online e descontos. Essas ferramentas digitais permitem a identificação dos principais consumidores, possibilitando o aumento da exposição aos conteúdos de marketing³.

Em 2020, foi realizado um monitoramento pela *International Baby Food Action Network* (IBFAN) juntamente com o Instituto Brasileiro de Defesa do consumidor (IDEC) durante a pandemia em 12 estados do Brasil. Foram analisadas mais de 80 páginas eletrônicas incluindo redes sociais, sites de farmácia, supermercados e fabricantes. Foram encontradas 390 infrações à NBCAL, em lojas físicas e online, sendo que dentre as estratégias utilizadas incluía o uso de descontos e ofertas, frases e expressões com falso conceito de vantagem e segurança que identificava o produto como apropriado para o público infantil, sendo que a maior parte das infrações foram encontrados no meio virtual com 60% de promoções comerciais proibidas e 40% das

promoções para cujo alimentos são permitidos estavam incoerentes, devido à forma de exposição das frases de advertência do Ministério da Saúde¹⁰. O estudo de Prado e Rinaldi¹³ (2020) analisou o cumprimento da Lei 11.265/2006 em sites de redes de drogarias e fabricantes brasileiras. Os produtos analisados foram fórmulas infantis para lactentes de 0 a 6 meses, de seguimento para lactentes de 6 a 12 e fórmula para crianças de 12 a 36 meses. As principais incoerências encontradas nos sites tanto de fabricantes quanto de drogarias foram ausência das frases de advertências nos produtos destinados a lactentes acima de 6 meses e anúncios de outros produtos infantis.

Dessa forma, considerando que o monitoramento realizado pela IBFAN é mais voltado para lojas físicas, além de não serem realizados de forma frequente, sendo que o último foi realizado em 2020, é necessário que mais estudos sejam feitos no Brasil para verificar o cumprimento da NBCAL pelas mídias digitais, além disso, é fundamental que haja fiscalização mais abrangente incluindo as plataformas online por parte dos órgãos responsáveis por avaliar a conformidade desses alimentos. Assim os objetivos deste estudo são verificar a conformidade da comercialização de produtos alimentares para crianças de primeira infância e a presença de estratégias de marketing nos *websites* de fabricantes de alimentos infantis e redes de supermercados no Brasil.

MÉTODOS

Este é um estudo transversal cujo objeto de investigação foi a análise da conformidade da comercialização de produtos alimentares destinados às crianças de primeira infância disponibilizadas em *websites* de fabricantes destes produtos e redes de supermercados no Brasil. Este estudo não foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa, pois de acordo com Conselho Nacional de Saúde, Resolução nº 510¹⁴ (2016), os dados utilizados são informações de acesso público e não envolvem seres humanos diretamente.

A amostra foi composta por *websites* dos principais fabricantes de produtos infantis (Biolab®, Nestlé®, Danone®, Mead Johnson®) e por diferentes redes de supermercados. A seleção das redes foi realizada por meio

do *Ranking* das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro de 2020, elaborado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo¹⁵ (SBVC, 2021). Este *Ranking* é um documento que lista as 300 empresas do varejo brasileiro que possuíram um maior faturamento e crescimento no mercado brasileiro em 2019. Para a pesquisa, foram selecionados os 10 maiores grupos de empresas incluindo supermercados e varejo, os quais são: Carrefour Brasil (Carrefour, Atacadão); Assaí (Assaí Atacadista); Magazine Luiza (Magazine Luiza), Via Varejo (Casas Bahia, Ponto Frio, Barateiro); GPA Alimentar (Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem); Grupo Big (Big, Nacional); Lojas Americanas (Americanas, Submarino, Shoptime); Rede Smart Supermercados (Smart Supermercados); Cencosud Brasil (G. Barbosa, Prezunic, Bretas, Perini); Muffato (Super Muffato). Desses dez grupos, o Assaí atacadista não tinha site de vendas online e do supermercado Compre Bem estava fora do ar, dessa forma não foi possível realizar a coleta para esses supermercados.

As empresas selecionadas foram as que tinham lojas físicas em mais de dez estados brasileiros, além da venda de produtos em *websites*, sendo possível fazer uma análise panorâmica do país. Após essa seleção, verificamos se nos *websites* de cada supermercado tinha a opção para vendas online. O site do Carrefour e do Atacadão exigiam colocar localização para verificar os produtos, dessa forma optamos por colocar a cidade de Uberlândia onde o estudo foi realizado para o Carrefour e São Paulo para o Atacadão já que os produtos do Atacadão não estavam disponíveis para a cidade de Uberlândia. Posteriormente, inserimos o termo para cada categoria de produto infantil na caixa de pesquisa dos sites e examinamos se os itens estavam sendo comercializados de acordo com a legislação.

A busca nos *websites* foi realizada no período de 02 a 20 de setembro de 2022. Foram analisados os seguintes produtos infantis: fórmula de seguimento para primeira infância (12 meses a 36 meses), leite em pó e fluido, alimentos de transição nutricional (papinhas, suquinhos, purês, alimentos a base de cereais) e composto lácteo. O composto lácteo não é regulamentado pela NBCAL, entretanto, optamos por incluí-lo na pesquisa por ser um produto vendido comosemelhante à fórmula infantil e ao leite em pó.

Atributos analisados

A análise dos produtos foi realizada com base nos atributos da NBCAL. Foi utilizado um formulário de coleta de dados para extrair as informações dos produtos bem como a forma adequada de comercialização conforme estabelecida pela NBCAL. Este formulário foi baseado no Manual de Curso e Capacitação em Monitoramento para realizar a análise da conformidade da venda dos alimentos infantis baseado na Lei nº 11.265/2006. Este questionário foi estruturado em questões cujas opções de respostas são presente (sim) ou ausente (não) e não definido (ND) quando não se aplicava aquele item para os *websites* de fabricantes e das redes de supermercados.

Os atributos observados foram: uso de imagens visuais de crianças (ilustrações, fotos/imagens), promoção adequada de fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância, leite em pó ou fluido e alimentos de transição. Para esses alimentos, é permitido promoção comercial, desde que as frases de advertências obrigatórias sejam incluídas e estejam em destaque. Para fórmulas de primeira infância, a seguinte frase de advertência deve estar escrita em letra maiúscula e em negrito **“O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS DOIS ANOS DE IDADE OU MAIS”**. Já para os alimentos de transição **“O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS SEIS MESES DE IDADE CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS”**. Além da presença da sentença foi verificada a presença de Pop-ups que direcionavam o consumidor aos *websites* de outros produtos infantis. Os dados coletados foram digitados em uma Planilha de Excel (2010) e descritos em frequência absoluta e relativa.

RESULTADOS

Para este estudo, selecionamos nove grupos empresariais com seus respectivos supermercados e/ou varejo, totalizando 19 supermercados ao todo e quatro sites de fabricantes, Biolab®, Nestlé®, Danone®, Mead Johnson®.

Com relação à coleta de dados nos *websites* dos 19 supermercados, foram encontrados 6452 produtos de diferentes marcas sendo comercializados. Do total dos 19 *websites* em 84% havia alguma inconformidade na

comercialização dos produtos. Foi observada inconformidade na venda em 9% dos alimentos sendo alimentos de transição (4%), leites (3,6%) e fórmula para crianças de primeira infância (1,8%). As empresas que lideraram com inconformidades à NBCAL foram as do grupo Lojas americanas com os seguintes Supermercados: Americanas com 13% (n=153), Shoptime, 16% (n=145) e Submarino 15% (n=165) de itens encontrados na promoção sem a frase de advertência (Tabela 1).

O tipo de promoção comercial “desconto de preço” sem a presença da frase de advertência foi a principal estratégia encontrada nos *websites* dos supermercados, sendo que 60,9% (n=70) das fórmulas infantis para crianças de primeira infância com inconformidades (desconto de preço sem a presença da frase de advertência) eram da marca Nestlé®, 33,9% (n=39) eram da Danone® e 5,2% (n=6) eram da marca Biolab®. A Mead Johnson® não apresentou inconformidade. Para leites fluidos ou em pó as marcas que mais apresentaram promoções foram a Nestlé® (33,8%) e Caprilat® (13,8%). Já para os alimentos de transição foram a Nestlé® (44,8%) e Papapá® (20,5%) (Tabela 2).

Com relação a outras estratégias de marketing observadas nos sites de supermercados, a mais utilizada foi o uso de frases persuasivas. Verificou-se que para o produto fórmula Infantil para criança de primeira infância, a marca Nestlé® tinha 37,8% de produtos com frases que podem induzir ao uso, Danone® 26,6% e Biolab® 18,2%. Com relação a presença de frases sem destaque necessário, a Nestlé® tinha 12,8%, Danone® 34,4% e Biolab 54,5% de inconformidades. A marca Mead Johnson® não apresentou nenhuma estratégia e somente a marca Nestlé® apresentava imagem/desenho em 32,1% dos produtos. Para leites fluidos ou em pó e alimentos de transição nutricional, nenhum produto tinha imagem/desenho. As marcas que mais apresentaram frases que podem induzir ao uso foram Nestlé® (51,3%), Caprilat® (42,1%), Nestlé® (42,1%), Papapá® (94,2%) e Tial® (94,4%). A marca Nestlé® foi a que mais apresentou produtos com frases persuasivas com 37,8% para fórmulas de seguimento para crianças de primeira infância, 51,3% para leites e 42,1% para alimentos de transição (Tabela 3).

As frases persuasivas que foram encontradas para os alimentos de

transição destacam-se com informações como *“Fruta do bebê a qualquer hora”*; *“Papinha cultivada de forma orgânica para garantir uma introdução alimentar mais saudável e nutritiva aos bebês”*; *“Primeiro biscoitinho do bebê, formato especial pensado para o bebê”*; *“Prático e seguro para o consumo infantil, nutrição para o seu filho e tranquilidade para você”*; *“Garante mais praticidade e autonomia para os bebês”*; *“A papinha de frutas oferece todo o equilíbrio e riqueza nutricional da maçã, do limão e da laranja para o seu bebê, consistência super agradável para o paladar das crianças”*; *“Excelente refeição para o seu bebê”*; *“Os cereais são muito importante na alimentação infantil sabia? Estão presentes na base da pirâmide alimentar e são fonte de energia e nutrientes”*; *“O suco sabor uva é delicioso e vem com o imunomix, um mix de 10 vitaminas e minerais que auxiliam no reforço do sistema imunológico dos pequenos para que eles vivam grandes aventuras”*.

Para fórmula de seguimento para crianças de primeira infância: *“Substitui total ou parcialmente o leite materno e é indicado para situações em que a mãe apresente dificuldades na produção de leite e a criança precisa ser alimentada via mamadeira”*; *“É uma alternativa para mães que não conseguem fornecer todo o aleitamento materno para seus bebês”*; *“A partir do primeiro ano de vida, seu filho começa a explorar o mundo. Nesta fase de autodescoberta e novas conquistas, ele precisa de um cuidado especial”*; *“Seu pequeno acaba de fazer 1 ano, entrando em uma nova fase da infância! Esse é um estágio crucial da sua autodescoberta, em que começará a ter suas primeiras conquistas. Essa fase tão especial de evolução intelectual, emocional e social requer uma nutrição específica que garanta o crescimento e desenvolvimento saudável da criança, a cada passo conquistado”*; *“Desenvolvido para o bebê que fez um ano e cresce voando”*.

Para leites fluidos e em pó: *“É um dos queridinhos no Brasil, com sua fórmula projetada para crianças em seus estágios iniciais da vida quando começam a descobrir o que é o mundo”*; *“Completo com nutrientes fundamentais que contribuem para o crescimento do seu filho, desenvolvido para as necessidades das crianças brasileiras”*; *“Uma nutrição inteligente é uma parte fundamental para o crescimento do seu pequeno”*; *“O carinho que você tem por seus filhos não cabe em palavras, mas cabe em um copo do novo ninho forti +”*; *“Uma alimentação equilibrada é uma verdadeira prova de amor*

que você pode dar para os seus filhos”.

O composto lácteo, apesar de não estar regulamentado na NBCAL, apresentou um percentual de 3,4% de promoção sem a frase nos sites de supermercados (Tabela 1). Na tabela 2, 78,8% de promoções do tipo “desconto de preço” eram da marca Nestlé®, 16,5% Danone® e 4,7% Mead Johnson®. Com relação ao tipo de promoção Brinde/apresentação especial, somente para os compostos lácteos foram encontrados cinco produtos para a marca Danone®, dois para a marca Piracanjuba® e para leites em pó ou fluídos dois da marca Caprilat®. A marca Nestlé® tinha 32,9% de produtos com desenho/imagem, 30,1% de frases que podem induzir ao uso, 4,1% dos produtos apresentavam a frase de advertência sem destaque. A Danone® tinha 30,9% de produtos com frases que podem induzir ao uso, 21,8% dos produtos apresentavam a frase de advertência sem destaque. Mead Johnson® tinha 6,9% de produtos com desenho/imagem, 20,5% de produtos com frases que podem induzir ao uso, 6,8% dos produtos apresentava a frase de advertência sem destaque. A marca Parmalat® e Piracanjuba® tinham dois produtos com desenho/imagem de criança. Não foi observada a presença de “pop-ups” (Tabela 3).

As frases persuasivas que foram encontradas para o composto lácteo foram: *“Uma nutrição inteligente é uma parte fundamental para o desenvolvimento do seu pequeno”*; *“O Composto Lácteo Enfagrow é um alimento extremamente nutritivo e completo. Um composto lácteo com Prebióticos + 24 vitaminas e minerais, menor teor de gordura e sódio e quantidade balanceada de açúcar. Enfagrow foi especialmente formulado para crianças de até 5 anos de idade, ajudando a atingir as recomendações diárias de DHA preconizadas por algumas das principais organizações mundiais de nutrição, como FAO, ANSES e EFSA. Enfagrow proporciona alimentação saudável e nutrição inteligente para o seu filho”*; *“Manter uma boa alimentação é uma das tarefas mais importantes no cuidado com bebês e crianças. Com o Composto Lácteo infantil Milnutri Premium+ você pode oferecer para seu filho um produto de alta qualidade rico em nutrientes fundamentais para um crescimento forte e saudável”*.

Os websites da Nestlé® e Danone® tinham seções para todos os

produtos infantis. Quando era acessado a categoria de fórmula infantil para crianças de primeira infância, leite em pó e alimentos de transição no site da Nestlé, tinha duas opções para clicar “*saiba mais*” e de “*compra online*” direcionando para sites de farmácias e supermercados. Já no site Danone® tinha a opção de comprar os produtos no próprio site sem links para outros. Quando foi analisada a categoria de fórmula infantil para crianças de primeira infância, leite em pó e alimentos de transição no website da Nestlé, a frase de advertência foi observada no rótulo do produto e no final da página, entretanto não estava de forma visível conforme exigido pela legislação. Somente para a categoria de composto lácteo não havia a presença da frase. A presença de imagens de crianças foi observada somente para a categoria de fórmulas infantis e uso de frases persuasivas como “*A felicidade começa na barriguinha*”, “*Nutrindo cada possibilidade do seu filho*” em todas as categorias de produtos. Já no site da Danone®, para a categoria de fórmula infantil a frase de advertência foi observada no rótulo do produto e no final da página, entretanto não estava de forma visível e nem em destaque conforme exigido pela legislação. Foi observado também a presença de imagem de criança somente nas seções de fórmula infantil e composto lácteo. Para os alimentos de transição não tinha a presença de frase obrigatória. Tanto no site da Danone® quanto no da Nestlé® o composto lácteo não possuía frase de advertência. Foi observado a presença de frases persuasivas para todas as categorias de produtos (Tabela 4).

O site Mead Johnson® fabrica a linha de fórmulas infantis e composto lácteo dentre os produtos que estão sendo analisados. Para a categoria de fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância tinha um aviso de que a empresa não promove fórmula infantil em cumprimento à legislação brasileira. Quando foi analisada a seção de produtos, observamos que as fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância apresentavam frases de advertência e informações sobre os benefícios da amamentação, entretanto não estava em destaque e nem de forma visível como exigido na legislação. Na tentativa de acessar uma janela específica de fórmula infantil, o site era direcionado para uma página em que somente profissionais de saúde tinham acesso. Para o composto lácteo foi observado o uso de frases persuasivas como, por exemplo, “*Você sabia que 85% do*

cérebro se desenvolve nos cinco primeiros anos de idade? É nesta fase especial e cheia de aprendizados que as crianças começam a compreender e interagir com o mundo à sua volta. É por isso que sempre devemos estimular nossos pequenos com muitas brincadeiras e cuidar com atenção da nutrição.

Não foi observado seção específica de fórmulas infantis no site da Biolab®, sendo que era mostrado somente informações básicas do produto quando era pesquisado na caixa de pesquisa o nome das fórmulas infantis.

DISCUSSÃO

Neste estudo, encontramos promoções comerciais com inconformidades para pelo menos um tipo de produto de cada marca comercial na maioria dos *websites* dos supermercados, além de inconformidades nos *websites* dos fabricantes. Somente o site da Danone® vendia seus produtos de forma online e o site da Nestlé® tinha links que direcionavam para outros sites de compra. A maior parte das incoerências foram encontradas nos sites dos supermercados e a maior parte das promoções que estavam inconformes era do tipo desconto no preço sem a frase de advertência do Ministério da Saúde, além do uso de frases persuasivas e imagens de crianças que estavam presentes em encartes e vídeos de produtos que eram proibido o uso de imagens.

Segundo a NBCAL, em caso de promoção comercial das fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância, leites e alimentos de transição, a frase de advertência deve estar presente¹⁶. Nos nossos resultados, a maioria dos *websites* não apresentavam a frase de advertência. Estudo realizado na zona sul da cidade do Rio de Janeiro no Brasil em que foi analisada a conformidade de práticas comerciais de leites e alimentos de transição em farmácias e supermercados observou-se que 60,8% desses alimentos estavam inconformes de acordo com a NBCAL e a estratégia de promoção mais utilizada foi de desconto no preço sem a frase de advertência da NBCAL¹⁷. Outro estudo realizado em 25 supermercados do município de Mossoró-RN demonstrou que 64% dos alimentos à base de cereais estavam em desacordo com a NBCAL¹⁸. Apesar de terem sido estudos realizados em supermercados presenciais, os mesmos resultados foram encontrados em nosso estudo no ambiente digital no qual a maior parte das promoções era do

tipo desconto no preço sem a frase.

A Lei nº 11.265/2006 proíbe o uso de imagens de criança, personagens infantis, frutas, legumes, animais, flores humanizadas e frases que possam colocar em dúvida a capacidade das mães de amamentar nos rótulos de fórmulas infantis e leites¹⁶. Entretanto, durante a pesquisa foi observada a presença de figuras de animais nos rótulos de leites e imagens de crianças nos rótulos de composto lácteo, produto que não é abrangido pela NBCAL. Além disso, imagens de crianças estavam associadas a cartazes e vídeos presentes nos sites de supermercados e nas seções de fórmulas e composto lácteo nos sites de fabricantes, apesar de não estarem presentes nos rótulos dos alimentos.

Foram encontradas também frases persuasivas podendo induzir ao uso desses produtos. Segundo a NBCAL, qualquer promoção de produtos destinado aos lactentes que são fórmulas infantis, além de bicos, mamadeiras e chupetas são proibidos, entretanto para os produtos de primeira infância a promoção é aceitável desde que tenha a frase. A proibição de produtos para lactentes é uma tentativa de proteger o AM, no entanto, podemos observar que lacunas presentes na legislação abrem espaço para a atuação de empresas em promover os seus produtos. O uso de imagens e ilustrações não são especificados para os alimentos de transição como é para fórmulas e leites, tanto que nos sites de supermercados e fabricantes foram observados desenhos de ursinhos e personagens infantis nos rótulos de suquinhos e purês. Além disso, como o Composto lácteo não possui regulamento específico para sua comercialização, percebe-se maiores inconformidades para este produto^{16,19}. No monitoramento realizado pela IBFAN em 2020, o composto lácteo apresentou 64 infrações na internet e 15 em lojas físicas, no nosso estudo foram encontrados 219 na internet⁹. A utilização de personagens em propagandas é uma das estratégias que podem estimular a compra desses produtos, pois chama a atenção do consumidor. Assim, o AM pode ser prejudicado, devido às promoções se tornarem um atrativo e influenciar as mães que acabam optando por parar de amamentar até mesmo antes do previsto^{20,21}.

Um relatório publicado pela OMS em 2022 menciona que a legislação

não é clara quanto à regulamentação de promoções de produtos substitutos do leite materno em plataformas digitais, ou seja, não aborda de forma específica as diversas estratégias que podem ser utilizadas para comercialização desses produtos, além de permitir que os anunciantes escapem da fiscalização. Dessa forma, promovem seus produtos sem publicar em suas próprias mídias sociais, por meio de grupos virtuais de apoio, influenciadores, curtidas e compartilhamentos nas redes sociais. Tais estratégias não são reconhecidas como publicidade, pois são geradas pelo próprio usuário dessas mídias. Esses fatores foram observados no nosso estudo, pois várias estratégias que não estão especificadas na legislação são utilizadas. Dentre elas estão o uso de comentários positivos dos produtos e textos informativos, vídeos e imagens de bebês que mesmo não estando nos rótulos dos alimentos como é previsto na NBCAL, estão presentes nos sites³.

Segundo os estudos de ZHANG et al.²² (2013), FEELEY et al.²³ (2016) e MUNGUÍA et al.²⁴ (2022), a exposição ao marketing de substitutos do leite materno foi associada a uma menor probabilidade de amamentar de forma exclusiva em crianças com 6 meses de vida, maior intenção de usar fórmulas infantis, bebidas açucaradas e alimentação mista em comparação com pais que não eram expostos ao marketing digital. Foi observado o consumo de alimentos industrializados como salgadinhos e refrigerantes para crianças de 6 a 23 meses.

Esse fato foi demonstrado também no estudo multinacional com 8 países incluídos (Bangladesh, China, México, Marrocos, Nigéria, África do Sul, Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte e Vietnã), sobre a influência do marketing na alimentação infantil publicado pela OMS e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). A exposição ao marketing foi relacionada com atitudes positivas das mulheres com relação ao uso da fórmula infantil, além das empresas usarem alegações que indicam a fórmula como equivalente ou superior ao leite materno²¹. Em uma análise foi observado que a Aptamil Danone® era uma das marcas mais mencionadas em 13 sites com salas de bate-papo para pais no Reino Unido sendo que a ideia mais propagada nos *websites* era de que essa marca era equivalente ao leite materno. Tal afirmação foi oriunda pelo marketing elaborado pela empresa. Essa estratégia pode ser uma motivação para a compra desses produtos, uma vez que os

anúncios podem influenciar os comportamentos sociais em grupo tornando-os aceitos pela sociedade. Uma análise de propagandas publicadas em uma revista popular nos Estados Unidos no período de 1971 e 1999, mostrou o AM tendia a regredir quando anúncios de alimentos sólidos e com mamadeira aumentavam⁸.

Tais técnicas de marketing citadas anteriormente foram observadas no nosso estudo sendo de fácil acesso ao consumidor já que estavam presentes em canais de vendas. Os anúncios presentes nos sites tinham frases que remetiam ao desenvolvimento da criança, em como os produtos podem ajudar no crescimento, fortalecimento da imunidade, além de ter cenas de família feliz em que os pais estão preparando o alimento para os seus filhos e ou oferecendo a mamadeira para a criança, além de frases que descreviam que aquele produto era recomendado por profissionais de saúde.

Segundo MUNGUÍA et al.²⁴ (2022), as marcas de fórmulas infantis e papinhas que mais foram vistas na internet inclui a Nestlé[®], Mead Johnson[®] e Danone[®], empresas que segundo a Euromonitor possuem maior volume de vendas e atualmente estão entre as marcas que são consideradas líderes de mercado. No nosso estudo, a marca que mais liderou com estratégias de marketing foi a Nestlé[®] seguido da Danone[®], esse fato pode ser explicado já que a Nestlé foi pioneira nas estratégias de marketing. Na década de 1920 era líder de mercado sendo que atualmente está entre as marcas mais reconhecidas do mundo. Em 2016 a empresa gastou cerca de US\$ 9,9 bilhões em publicidade direcionada para o público consumidor e em 2018 foi a segunda maior empresa que contribuiu para o total de vendas globais^{24,25}.

Com a nova era digital, o marketing apresenta diversas estratégias com o intuito de promover produtos infantis nas plataformas digitais, dessa forma, existem obstáculos para a fiscalização e cumprimento da legislação, entretanto ações devem ser tomadas e novas técnicas de monitoramento devem ser aplicadas com o intuito de proteger a amamentação e alimentação infantil. Todos os setores incluindo os fabricantes, governos, profissionais da saúde devem estar engajados em promover práticas que possam proteger a alimentação infantil adequada³.

MUNGUÍA et al.²⁴ (2022) enfatiza que deve ser utilizada uma abordagem

digital para monitorar e prevenir infrações nas plataformas eletrônicas e que somente o uso de tecnologias avançadas como inteligência artificial poderiam ser úteis para monitorar a dinâmica do marketing digital nas plataformas. É necessário abranger e especificar as diversas estratégias de marketing e incluir alimentos que não estão previstos de forma clara na legislação como, por exemplo, o composto lácteo, pois isso abre brechas para atuação das empresas. Além disso, é necessário sempre estar realizando monitoramentos para verificar a conformidade desses produtos de acordo com a NBCAL principalmente na internet.

Uma das limitações do estudo é que a busca foi limitada somente para as dez maiores redes de varejistas e supermercados de acordo com o Ranking SBVC¹⁵ (2021), mas existem outros sites incluindo supermercados, lojas e drogarias que comercializam estes produtos de forma online. Além disso, como é um estudo transversal a presença das inconformidades podem variar de acordo com o tempo, visto que a pesquisa foi avaliada em um único momento. Um dos pontos relevantes é que poucos monitoramentos na internet são realizados e no nosso estudo obtivemos uma amostra representativa de sites de supermercados que estão presentes na maioria dos estados brasileiros, assim foi possível verificar a conformidade da NBCAL online de uma forma abrangente.

CONCLUSÃO

Neste estudo verificamos que a maioria dos *websites* de supermercados e todos os sites de fabricantes apresentaram alguma inconformidade de acordo com a NBCAL. As principais estratégias de marketing estavam relacionadas com frases persuasivas, uso de cartazes com ilustrações e frases chamativas nos sites e promoções do tipo desconto no preço sem o uso da frase de advertência do Ministério da Saúde. Apesar de todos os avanços da legislação com o intuito de proteger o AM, nossos resultados mostraram que ainda acontecem infrações ao código sendo estes relevantes para que atitudes por parte dos Governos e Entidades públicas possam ser tomadas a fim de fortalecer a legislação brasileira. É necessário uma maior fiscalização e punições mais severas para as empresas que cometem essas inconformidades. Os monitoramentos devem ser realizados de forma constante

principalmente na internet onde o marketing é mais frequente. Além disso, são necessárias atualizações nas legislações para comercialização desses produtos no meio digital, abrangendo outros tipos de estratégias de marketing para que assim a Lei nº 11.265/2006 seja cumprida, garantindo e protegendo o direito das crianças à uma alimentação saudável e nutritiva.

Referências

1. Hasting G, Angus K, Eadie D, Hunt K. Selling second best: how infant formula marketing works. *Globalization And Health* [Internet]. 28 de agosto de 2020 [citado em 15 de fevereiro de 2021]; 2020:16 (1)1-12. Disponível em: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-020-00597-w> doi:10.1186/s12992-020-00597-w
2. Ministério da Saúde (BR), Secretaria de Atenção à Saúde Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para o profissional de saúde [Internet]. Brasília, DF. 2016 [citado em 28 de agosto de 2020]. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/legislacao_marketing_produtos_interferem_amamentacao.pdf
3. World Health Organization. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2022. Geneva: WHO; 2022 [citado em 20 de dezembro de 2022]. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240048799>
4. World Health Organization. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2020. Geneva: WHO; 2020 [citado em 20 de dezembro de 2022]. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332183/9789240006010-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Brasil. Decreto nº 8552. Regulamenta a Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que dispõe sobre a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos. *Diário Oficial Uniao*. Brasília, DF, 3 nov. 2015; Seção 1:5 [citado em 28 de agosto de 2020]. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2015/decreto-8552-3-novembro-2015-781851-publicacaooriginal-148568-pe.html>

6. Brasil. Decreto nº 9.579. Consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo federal que dispõem sobre a temática do lactente, da criança e do adolescente e do aprendiz, e sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente e os programas federais da criança e do adolescente, e dá outras providências. Brasília, DF, 22 nov. 2018; Seção 1:49 [citado em 28 de agosto de 2020]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2018/decreto-9579-22-novembro-2018-787359-publicacaooriginal-156778-pe.html>
7. Laillou A, Gerba H, Zelalem M, Moges D, Abera W, Chuko T, et. al. Is the legal framework by itself enough for successful WHO code implementation? A case study from Ethiopia. *Matern Child Nutr* [Internet]. 25 de agosto de 2020 [citado em 15 de fevereiro de 2021]; 2021:17(1). Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32841521/> doi: 10.1111/mcn.13059
8. Piwoz EG, Huffman SL. The Impact of Marketing of Breast-Milk Substitutes on WHO-Recommended Breastfeeding Practices. *Food and Nutrition Bulletin* [Internet]. 27 de agosto de 2015. [citado em 15 de fevereiro de 2021]; 2015:36 (4):373-386. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0379572115602174> doi:10.1177/0379572115602174
9. Melo M, Iwasawa N. Monitoramento inédito revela infrações da indústria de substitutos do leite materno em plena pandemia. *O Joio e o Trigo*[Internet]. 07 de dezembro de 2020. [citado em 28 de agosto de 2020]. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2020/12/monitoramento-inedito-revela-infracoes-da-industria-de-substitutos-do-leite-materno-em-plena-pandemia/>

10. Pereira-Kotze C , Doherty T , Swart EC. Use of social media platforms by manufacturers to market breast-milk substitutes in South Africa. *BMJ Global Health* [Internet]. 3 de dezembro de 2020. [citado em 15 de janeiro de 2020]; 2020:5(12). <https://gh.bmj.com/content/5/12/e003574> doi:10.1136/ bmjgh-2020-003574
11. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021 [Internet]. IBGE, Rio de Janeiro, Brasil; 2022 [citado em 30 de setembro de 2022]; 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=34949&t=publicacoes>
12. Niq Ebit. Nielsenlq Ebit: Webshoppers 46^a Ed. Webshoppers [Internet]. Nielsen Consumer ; 2022. [citado em 30 de novembro de 2022]. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/>. Acesso em 30 nov. 2022.
13. Prado ISCF, Rinaldi AEM. Compliance of infant formula promotion on websites of Brazilian manufacturers and drugstores. *Rev. saúde pública* [Internet]. 6 de fevereiro de 2020 [citado em 8 de janeiro de 2020]; 2020:54(12). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/166392doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001327>
14. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. *Diário Oficial da União*, nº 98, 24 mai. 2016; - seção 1:44-46 [citado em 28 de agosto de 2020]. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>
15. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. As 300 maiores empresas do varejo brasileiro. São Paulo, SP: SBVC; 2020 [citado em 05 de março de 2021]. Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2020/>

16. Brasil. Lei nº 11.265. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Brasília, DF, 3 jan. 2006. [citado em 28 de agosto de 2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm

17. Bertoldo LAA, Oliveira MIC, Boccolini CS. Violations in the marketing of milks and complementary foods that compete with breastfeeding in Rio de Janeiro City, Brazil. *Revista Paulista de Pediatria* [Internet]. 06 de julho de 2022 [citado em 23 de novembro de 2022]; 2023:41 1-8. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9273118/doi:10.1590/1984-0462/2023/41/2021228>

18. Gurgel TEP. Monitoramento da promoção comercial de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura em estabelecimentos comerciais de Mossoró, Rio Grande do Norte. *NUTRIVISA* [Internet]. 25 de outubro de 2022 [citado 23 de novembro de 2022]; 2023: 3(1) 21-25. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/nutrivisa/article/view/9051>

19. Lima JF de, Fariña LO de, Simões MR. O composto lácteo e o risco inerente à saúde infantil / O leite de crescimento e o risco inerente à saúde infantil. *Braz. J. Desenvolver* [Internet]. 29 de dezembro de 2021 [citado em 23 de janeiro de 2022];7(12):114870-85. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/4101>

20. Costa KTG da, Andrade VHBS de, Padilha FMQH. A influência da publicidade de alimentos infantis nos hábitos alimentares: uma revisão sistemática. [Internet] 2021. [citado em 23 de dezembro de 2022]; Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Nutrição da Faculdade Pernambucana de Saúde-FPS, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Nutrição. Disponível em: <https://tcc.fps.edu.br/jspui/handle/fpsrepo/1071>.

21. Organização Mundial de Saúde. Como o marketing das fórmulas lácteas influencia nossas decisões sobre alimentação infantil. Genebra: Organização Mundial de Saúde e Fundo das Nações Unidas para a Infância (OMS) (UNICEF), 2022. [citado em 20 de dezembro de 2022]. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/media/18456/file/como-o-marketing-das-formulas-lacteas-influencia-nossas-decisoes-sobre-alimentacao-infantil.pdf>.
22. Zhang Y, Carlton E, Fein SB. The association of prenatal media marketing exposure recall with breastfeeding intentions, initiation, and duration. *Journal of Hum Lactation* [Internet]. 29 de novembro de 2013 [citado em 24 de novembro de 2022]; 2013: 29(5). Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0890334413487256>
23. Feeley AB, Ndeye Coly A, Sy Gueye NY, Diop EI, Pries AM, Champeny M, Zehner ER, Huffman SL. Promotion and consumption of commercially produced foods among children: situation analysis in an urban setting in Senegal. *Maternal & Child Nutrition*. [Internet]. 12 de abril de 2016 [citado em 23 de novembro de 2022]; 2016: 12(52) 64-76. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/mcn.12304>
24. Unar-Munguía M, Santos-Guzmán A, Mota-Castillo PJ, Ceballos-Rasgado M, Tolentino-Mayo L, Sachse Aguilera M, Cobo Armijo F, Barquera S, Bonvecchio A. 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*. [Internet]. 7 de novembro de 2022 [citado em 23 de novembro de 2022]; 2022: 7(11) Disponível em : <https://gh.bmj.com/content/7/11/e009904> doi 10.1136/bmjgh-2022-009904.
25. Barker P, Santos T, Neves PA, Machado P, Smith J, Piwoz E, et al. First-food systems transformations and the ultra-processing of infant and young child diets: the determinants, dynamics and consequences of the

global rise in commercial milk formula consumption. *Maternal & Child Nutrition* [Internet]. 3 de novembro de 2020[citado 23 de novembro de 2022]; 2020:17(2) 1-18. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/mcn.13097>

Anexos

Tabela 1: Frequência absoluta e relativa do total de alimentos infantis e promoções para crianças de um a três anos de idade* comercializados nos websites dos estabelecimentos. Brasil, 2022.

Empresa (Grupo)	Total de alimentos infantis comercializados nos websites de supermercados	Total de alimentos infantis com promoção sem a frase (exceto composto lácteo)	Tipos de alimentos infantis encontrados na promoção sem a frase de advertência			
			(n)	n (%)	(n)	
			FI para criança de primeira infância	Leites fluidos ou em pó	Alimentos de transição nutricional	Composto lácteo
Carrefour (Carrefour)	119	20 (17)	10	5	5	0
Atacadão (Carrefour)	52	7 (13)	1	3	3	0
Pão de Açúcar (Gpa)	103	2 (2)	0	2	0	0
Extra (Gpa)	359	12 (3)	6	1	5	5
Casas Bahia (Via varejo)	450	13 (3)	1	0	12	10
Ponto frio (Via varejo)	460	13 (3)	2	0	11	8
Barateiro (Via Varejo)	21	0 (0)	0	0	0	0
Big (Grupo Big)	34	7 (21)	0	0	7	0
Nacional (Grupo Big)	31	0 (0)	0	0	0	0
Magazine Luiza (Magazine Luiza)	1366	42 (3)	3	15	24	1
Americanas	1057	135 (13)	34	46	55	94

(Americanas)						
Submarino (Americanas)	1113	165 (15)	27	73	65	67
Shoptime (Americanas)	932	145 (16)	31	54	60	27
Smart (Rede Smart)	25	0 (0)	0	0	0	0
G. Barbosa (Cencosud)	87	14 (16)	0	12	2	3
Perini (Cencosud)	37	1 (3)	0	1	0	0
Presunic (Cencosud)	48	4 (8)	0	4	0	1
Bretas (Cencosud)	77	24 (31)	0	14	10	2
Super Muffato (Muffato)	81	1(2)	0	1	0	1
Total n (%)	6452	605 (9,4)	115 (1,8)	231 (3,6)	259 (4,0)	219 (3,4)

*Fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância, leites fluídos ou em pó e alimentos de transição.

Tabela 2. Frequência de promoção do tipo desconto no preço encontradas para FI de seguimento para criança de primeira infância, Leites fluidos ou em pó, Alimentos de transição Nutricional e Composto Lácteo segundo tipo de promoção e marca comercial. Brasil, 2022.

Produto	Tipo de promoção sem a frase de advertência	
	Desconto no preço (n)	%
FI para criança de primeira infância		
Danone®	39	33,9
Nestlé®	70	60,9
Biolab®	6	5,2
Mead Johnson®	0	0
Total	115	100
Leites fluidos ou em pó		
Nestlé®	77	33,8
Caprilat®	31	13,8
Piracanjuba®	29	12,6
Italac®	17	7,4
Parmalat®	15	6,5
Gege®	13	5,7
Itambé®	8	3,5
Leitíssimo®	7	3,0
Camponesa®	5	2,2
Nutril®	4	1,7
Porto Alegre®	4	1,7
Terra Viva®	3	1,3
Damare®	3	1,3
Betânia®	2	0,9
Shefa®	2	0,9
Qualimax®	2	0,9
Cemil®	1	0,4
Bretas®	1	0,4

Carrefour®	1	0,4
Paulista®	1	0,4
La serenissima®	1	0,4
Tirol®	1	0,4
Timbaúba®	1	0,4
Total	229	100

**Alimentos de
transição
nutricional**

Nestlé®	116	44,8
Papapá®	53	20,5
Lifemix®	30	11,6
Del Valle®	19	7,3
Tial®	14	5,4
Vitasuco®	14	5,4
Allnutri®	8	3,1
Aventureiros®	3	1,2
Nutribom®	1	0,4
Juc®	1	0,4
Total	29	100

Composto Lácteo

Nestlé®	167	78,8
Danone®	35	16,5
Mead Johnson®	10	4,7
Piracanjuba®	0	0
Total	212	100

Tabela 3. Descrição das estratégias observadas nos websites dosestabelecimentos. Brasil, 2022.

Produtos	Estratégias								Total
	Desenhos/ imagens de crianças		Presença de aviso de advertência em destaque		Presença de aviso de advertência sem destaque		Presença de frases que podem induzir ao uso		
	N	%	N	%	n	%	n	%	N
FI para criança de primeira infância									
Biolab®	0	0	3	27,3	6	54,5	2	18,2	11
Danone®	0	0	25	40,0	22	34,4	17	26,6	64
Mead Johnson®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nestlé®	25	32,1	14	17,9	10	12,8	29	37,8	78
Leites fluidos ou em pó									
Nestlé®	0	0	25	32,1	13	16,7	40	51,3	78
Carrefour®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Porto alegre®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Itambé®	0	0	2	100	0	0	0	0	2
Paulista®	0	0	0	0	1	10,0	0	0	1
Piracanjuba®	0	0	4	28,6	10	71,4	0	0	14
Caprilat®	0	0	7	36,8	4	21,1	8	42,1	19
Parmalat®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terra Viva®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gege®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Shefa®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tirol®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nutril®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Camponesa®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Italac®	0	0	0	0	3	100	0	0	3
Damare®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Timbaúba®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leitíssimo®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Qualimax®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Betânia®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cemil®	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Bretas®	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La serenissima®	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Alimentos de
transição
nutricional**

Nestlé®	ND	ND	93	40,8	39	17,1	96	42,1	228
Papapá®	ND	ND	3	5,8	0	0	49	94,2	52
Del Valle®	ND	ND	0	0	0	0	8	100	8
Tial®	ND	ND	0	0	1	5,6	17	94,4	18
Aventureiros®	ND	ND	0	0	0	0	0	0	0
Lifemix®	ND	ND	0	0	0	0	15	100	15
Vita suco®	ND	ND	0	0	0	0	3	100	3
All Nutri	ND	ND	0	0	0	0	8	100	8
Nutribom	ND	ND	0	0	0	0	0	0	0

**Composto
Lácteo**

Danone®	0	0	26	47,2	12	21,8	17	30,9	55
Nestlé®	120	32,9	120	32,9	15	4,1	110	30,1	365
Mead Johnson®	3	6,9	29	65,9	3	6,9	9	20,5	44
Parmalat®	2	100	0	0	0	0	0	0	2
Piracanjuba®	2	100	0	0	0	0	0	0	2

Tabela 4. Descrição das estratégias observadas nos websites dos fabricantes. Brasil, 2022.

Websites de Fabricantes	Estratégias				
	Desenhos/ imagens de crianças	Presença de aviso de advertência	Presença de aviso de advertência em destaque	Presença de frases que podem induzir ao uso	Pop-ups
Biolab®	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Danone®	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO
MeadJohnson®	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Nestlé®	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO