

Publicidade de fórmulas infantis em comércio eletrônico: da norma à prática

Advertising of infant formulas on e-commerce: from the norm to the practice

Beatriz Dreher^I 

Carine Fagundes dos Santos^I 

Nadia Rafaela dos Santos Sato^{II} 

Carolina Belomo de Souza^{III} 

Rubia Daniela Thieme^{IV,*} 

RESUMO

Introdução: A proteção legal do aleitamento materno no Brasil ocorre por meio da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL), que regula a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e de produtos para recém-nascidos e crianças com até três anos, como fórmulas infantis. **Objetivo:** Verificar o cumprimento da NBCAL em *sites* de supermercados e de farmácias brasileiros que comercializam fórmulas infantis. **Método:** Estudo quantitativo, observacional, transversal e descritivo. Foram selecionados *sites* de farmácias e supermercados na plataforma de busca Google®, nos quais fórmulas infantis estavam disponíveis para compra. A coleta de dados nos *sites* foi realizada com *checklist* adaptado às recomendações da NBCAL referentes à promoção comercial. A análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva. **Resultados:** Nos 30 *sites* pesquisados, o total de publicações com objetivo comercial de fórmulas infantis foi de 1.109. Foi observado que, com relação à promoção proibida das fórmulas infantis para lactentes e das fórmulas infantis de seguimento para lactentes, as farmácias apresentaram 74 (aproximadamente, 10,00%) de inadequações e os supermercados, nove (5,59%). Já para a publicidade permitida das Fórmulas Infantis de Seguimento para Criança de Primeira Infância, os supermercados apresentaram 32 (100,00%) inconformidades e as farmácias, 154 (69,06%) inconformidades. **Conclusões:** Nenhum *site* de farmácia e supermercado cumpre totalmente a recomendação da NBCAL. Assim, são necessários o fortalecimento do monitoramento e a fiscalização de comércio eletrônico de fórmulas infantis.

PALAVRAS-CHAVE: Aleitamento Materno; Alimentos Infantis; Vigilância Sanitária; *Marketing*; Comércio Eletrônico

ABSTRACT

Introduction: The legal protection of breastfeeding in Brazil occurs through the Brazilian Standard for the Marketing of Food for Infants and Young Children, Nipples, Pacifiers and Bottles (NBCAL), which regulates the commercial promotion and labeling of foods and products for newborns and children up to three years of age, such as nipples, pacifiers, bottles, industrialized baby food and infant formulas. **Objective:** To analyze compliance with NBCAL on Brazilian supermarket and pharmacy websites that sell infant formulas. **Method:** This quantitative, observational, cross-sectional, and descriptive study, in which pharmacy and supermarket websites were randomly selected on the Google® search platform, where infant formulas were available for purchase. Data collection on the websites was carried out using a checklist adapted to NBCAL recommendations for commercial promotion. Data analysis was performed using descriptive statistics. **Results:** Among the 30 websites included, 1,109 infant formulas were published with commercial objectives. It was observed that, in relation to the prohibited promotion of Infant Formulas for Infants and Follow-up Infant Formulas for Infants, pharmacies presented approximately 74 (10.00%) inadequacies and supermarkets 9 (5.59%). Regarding the

^I Universidade Positivo (UP), Curitiba, PR, Brasil

^{II} Prefeitura Municipal de Curitiba, Curitiba, PR, Brasil

^{III} Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, MG, Brasil

^{IV} Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil

* E-mail: rubiathieme@ufpr.br

Recebido: 18 dez 2023

Aprovado: 17 fev 2025

Como citar: Dreher B, Santos CF, Sato NRS, Souza CB, Thieme RD. Publicidade de fórmulas infantis em comércio eletrônico: da norma à prática. *Vigil Sanit Debate*, Rio de Janeiro, 2025, v.13: e02288. <https://doi.org/10.22239/2317-269X.02288>



permitted advertising of Infant Follow-up Formulas for Early Childhood Children, supermarkets presented 32 (100,00%) non-conformities and, in pharmacies, the non-conformity was 154 (69.06%). **Conclusions:** No pharmacy or supermarket website fully complies with the NBCAL recommendations. Therefore, it is necessary to strengthen monitoring and inspection of the electronic commerce of infant formulas.

KEYWORDS: Breastfeeding; Infant Food; Health Surveillance; Marketing; E-Commerce

INTRODUÇÃO

O leite humano é considerado o investimento mais duradouro nos aspectos físicos, cognitivos e sociais¹, e apresenta componentes importantes para o crescimento e desenvolvimento da criança resultantes da natureza dinâmica e interacional da amamentação, bem como das propriedades vivas do leite humano².

Assim, o aleitamento materno traz vários benefícios para a saúde da criança, a curto e a longo prazo, como a redução do risco de doenças infecciosas, diarreia e alergias durante a infância, de mortalidade e desnutrição, do risco de obesidade e diabetes^{2,3,4,5,6}. Além disso, a amamentação melhora os escores de inteligência⁷ e o capital humano, repercutindo em efeitos positivos na vida adulta a partir do aumento de escolaridade e renda⁸.

Ainda, a amamentação fortalece o vínculo mãe e filho, auxiliando no desenvolvimento emocional e cognitivo⁹ e beneficiando a mãe, ao protegê-la contra câncer de mama, câncer do ovário, diabetes *mellitus* tipo 2 e doenças cardiovasculares^{2,3,4,5}.

Para a família e cuidadores, o leite materno é uma fonte de nutrição barata, por sua produção não depender de fatores externos, gerando economia de tempo, de água e de combustível e não comprometendo o orçamento familiar^{3,4}. Benefícios econômicos para o país também podem ser observados com o aumento da amamentação. Nesse sentido, há a possibilidade de reduzir custos de tratamento para doenças na infância em pelo menos 1,8 milhão de dólares para o Brasil com o aumento de 10% nos índices de amamentação exclusiva até os seis meses⁹.

O aleitamento materno exclusivo (AME) é recomendado até os seis meses de vida e o aleitamento materno até os dois anos ou mais^{2,4,10,11}. A Organização Mundial da Saúde (OMS) propõe a meta de 70% de crianças menores de seis meses em AME e de 80% de crianças menores de 12 meses em aleitamento materno em todos os países até 2030¹⁰. Contudo, em todo o mundo, menos de metade das crianças são amamentadas conforme as recomendações da OMS¹¹. Além disso, as vendas de fórmulas lácteas aumentaram nas últimas décadas, representando US\$ 1,5 bilhão de dólares em 1978 e US\$ 55,6 bilhões de dólares em 2019⁹.

No Brasil, a prevalência de aleitamento materno está abaixo do recomendado pela OMS, como mostra o Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI) que apresentou 45,7% de prevalência do AME em 2019 e desigualdades regionais¹².

No cenário brasileiro, as ações de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno estão inseridas na Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Criança que propõe ações articuladas

em diferentes níveis de atenção, possuindo como eixo central a articulação política nas três esferas de gestão^{13,14}. No eixo de proteção legal, está inserida a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL).

O Brasil foi um dos primeiros países a implementar a Norma de Comercialização de Alimentos para Lactentes em 1988, após a aprovação do Código Internacional de Substitutos do Leite Materno¹⁵. Em 2006, foi criada a Lei Federal nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006¹⁶, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos. Nove anos depois, a Lei nº 11.265/2006 foi regulamentada pelo Decreto nº 8.552 em 3 de novembro de 2015¹⁷. Contudo, esse Decreto foi revogado e incorporado ao Decreto nº 9.579, de 22 de novembro de 2018¹⁸, que consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo Federal que dispõem sobre a temática do lactente.

Assim, a proteção legal do aleitamento materno no Brasil ocorre por meio da NBCAL, composta por um conjunto de regulamentações como: a Portaria do Ministério da Saúde nº 2.051, de 8 de novembro de 2001¹⁹, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) nº 221, de 5 de agosto de 2002²⁰, a RDC da Anvisa nº 222, de 5 de agosto de 2002²¹, a Lei nº 11.265/2006 e o Decreto nº 9.579/2018²².

A NBCAL regula a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e de produtos para recém-nascidos e crianças com até três anos de idade, como bicos, chupetas, mamadeiras, papinhas industrializadas e fórmulas infantis. O objetivo desta norma é proteger e incentivar o AME e a continuidade de oferta do leite materno até os dois anos de vida ou mais, na medida em que assegura o uso adequado desses alimentos e produtos, para não influenciarem na amamentação²².

Uma das orientações da norma é a incorporação das frases de advertência do Ministério da Saúde, que alertam sobre a importância do aleitamento materno. O alerta deve estar próximo ao produto que está disponível para venda. Além disso, a promoção comercial é proibida para Fórmula Infantil para Lactente, Fórmula Infantil de Seguimento para Lactente, bico, mamadeira e chupeta, bem como é vedada a venda casada, por instigar o consumidor com possíveis vantagens ao adquirir o produto^{16,23}.

Os produtos regulados pela NBCAL são encontrados em estabelecimentos comerciais, como supermercados e farmácias, em lojas físicas e comércio eletrônico. Portanto, a NBCAL é importante instrumento para o controle da publicidade indiscriminada dos



alimentos e produtos de puericultura que concorrem com o aleitamento materno, como as fórmulas infantis¹⁶.

A promoção comercial de fórmulas infantis deve ser fiscalizada por agências reguladoras e monitorada por toda a sociedade, tanto em estabelecimentos físicos quanto em comércio eletrônico, como *sites* de supermercados e farmácias, sobretudo devido ao aumento do volume de compras efetuadas online no Brasil nos últimos anos²⁴. As plataformas digitais aumentam o alcance e a influência do *marketing* abusivo que contorna e viola o Código Internacional de Substitutos do Leite Materno¹¹ e a NBCAL, o que constitui uma importante barreira para a amamentação. Portanto, o objetivo do presente estudo foi verificar o cumprimento da NBCAL em *sites* de supermercados e de farmácias brasileiros que comercializam fórmulas infantis.

MÉTODO

Trata-se de um estudo de abordagem quantitativa, observacional, transversal e descritiva. A coleta de dados ocorreu de setembro a outubro de 2020, tendo sido utilizado um *checklist* elaborado pela Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar (IBFAN) Brasil, adaptado pela Vigilância Sanitária do Paraná, para avaliar a adequação da comercialização de fórmulas infantis à NBCAL. O *checklist* continha os itens referentes à promoção comercial que foram analisados nos *sites* de farmácias e supermercados brasileiros (Quadro)^{16,18,20,21}.

De acordo com as legislações específicas, as fórmulas infantis para lactentes (FIL) são destinadas a crianças de 0 a 5 meses e 29 dias, podendo ser em pó ou líquido, e que possuem a finalidade de suprir as necessidades nutricionais de lactentes saudáveis²⁵. Já as fórmulas infantis de seguimento para lactentes (FISL) são destinadas para crianças de 6 meses a 11 meses e 29 dias e as fórmulas infantis de seguimento para criança de primeira infância (FIPI) são indicadas para crianças de 12 a 36 meses, sendo em pó ou líquido, visando suprir as necessidades nutricionais de crianças saudáveis²⁶.

Para FIL e FISL, foi avaliada a presença de promoção comercial proibida, ou seja, valores inferiores aos normalmente praticados e venda casada com outros produtos do mesmo segmento. Já para as FIPI, foi verificada a existência e adequação da frase de advertência estipulada pelo Ministério da Saúde, que deve estar disponível de forma legível, visível ao consumidor e próxima ao produto, sendo ela: “O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os dois anos de idade ou mais”¹⁶. Deste modo, as FIPI foram avaliadas em duas categorias: ausência da frase de

advertência e frase de advertência inadequada, por estar sem a caixa de texto estipulada ou estar ao final do *site*.

A amostra propositiva deste estudo foi composta por 30 *sites* de farmácias e supermercados nacionais. A plataforma Google[®] foi utilizada para a busca, com a inserção dos descritores “farmácia” e “supermercado”. Os *sites* foram selecionados conforme ordem de resultados na plataforma Google[®] e foram incluídos na pesquisa aqueles que, após a inserção do descritor “fórmula infantil” em seus buscadores na página inicial, apresentaram como disponíveis entre os produtos ofertados as FIL, FISL e FIPI.

Para organização dos dados coletados, assumiu-se a sigla “FAB” junto a um código numérico para identificar os fabricantes, com vistas a manter a confidencialidade. O fabricante com maior número de fórmulas infantis comercializadas nos *sites* analisados (considerados distribuidores) foi apresentado nos resultados como “FAB 1” e, assim, se organizou, de modo decrescente, até alcançar o total de fabricantes encontrado. Considerou-se como fabricante as indústrias que manipulam, processam as respectivas fórmulas infantis²⁷ e considerou-se como distribuidor os *sites* (farmácias e supermercados) encarregados de fazer divulgação e comercialização das fórmulas de acordo com o tipo de produto comercializado (FIL, FISL e FIPI) por fabricante.

Para análise de dados, considerou-se como não conformidade a presença de promoção comercial proibida de FIL e FISL e, para FIPI, a inexistência ou inadequação da frase de advertência do Ministério da Saúde em destaque nos *sites* de farmácias e supermercados incluídos no estudo.

Foi realizada estatística descritiva, com frequência absoluta e relativa, mediana e valores mínimos e máximos, com o *software* Microsoft Office Excel[®]. Os resultados foram apresentados separadamente para cada categoria de fórmula infantil e para os *sites* de farmácias e *sites* de supermercados.

Por se tratar de pesquisa que utiliza informações de acesso público, este estudo dispensa submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos, atendendo à Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 510, de 7 de abril de 2016²⁸.

RESULTADOS

Para seleção dos 30 *sites* para compor a amostra, foi necessário acessar 46 *sites*, sendo que 16 estavam de desacordo com os critérios de inclusão. Assim, foram incluídos 15 farmácias e 15 supermercados virtuais.

Quadro. Itens referentes ao *checklist* analisados para as categorias de fórmula infantil. Curitiba, Brasil, 2024.

Fórmula Infantil para Lactente	Fórmula Infantil de Seguimento para Lactente	Fórmula Infantil de Seguimento para Criança de Primeira Infância
Existência de promoção comercial proibida (venda casada de fórmulas com outros produtos infantis OU preços inferiores aos praticados)	Existência de promoção comercial proibida (venda casada de fórmulas com outros produtos infantis OU preços inferiores aos praticados)	Existência da frase de advertência do Ministério da Saúde em destaque (tamanho de letra, caixa alta, negrito, emoldurado, próximo ao produto e de entendimento claro)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Brasil, 2006¹⁶.

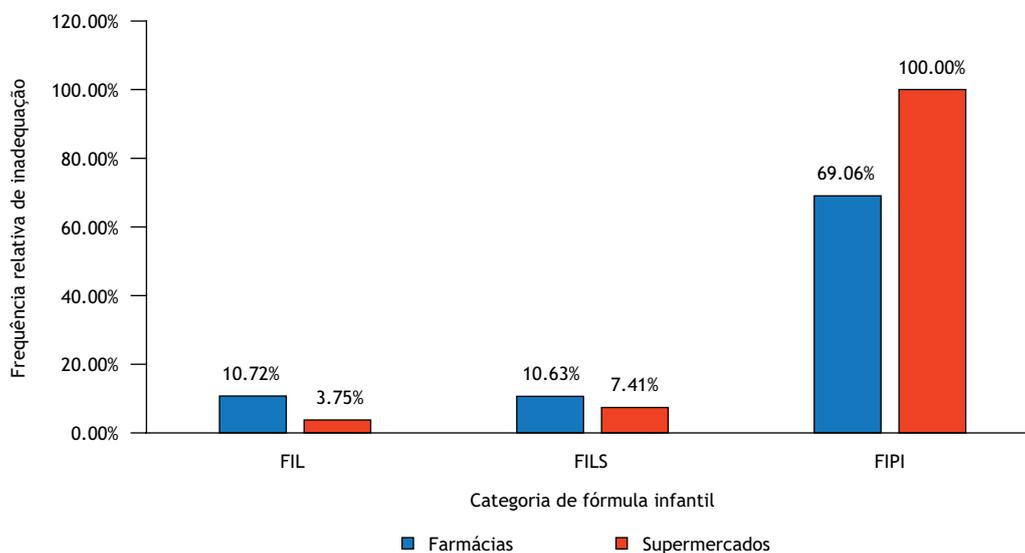


Tabela. Quantitativo de fórmulas infantis de acordo com fabricante. Curitiba, Brasil, 2024.

Fabricante	Farmácia			Supermercado			Total de fórmulas infantis por fabricante (n) (Mediana; mín.-máx.)
	FIL	FISL	FIPI	FIL	FISL	FIPI	
FAB 1	158	154	141	27	37	18	535 (89; 158-18)
FAB 2	114	99	51	50	40	14	368 (50,5; 114-14)
FAB 3	52	41	20	0	0	0	113 (10; 52-0)
FAB 4	37	14	0	3	4	0	58 (3,5; 37-0)
FAB 5	10	10	11	0	0	0	31 (5; 11-0)
FAB 6	2	2	0	0	0	0	4 (0; 2-0)

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2024.

FIL: Fórmula infantil para lactente; FISL: Fórmula infantil de seguimento para lactente; FIPI: Fórmula infantil de seguimento para criança de primeira infância; FAB: Fabricante.



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2024.

FIL: Fórmula infantil para lactente; FISL: Fórmula infantil de seguimento para lactente; FIPI: Fórmula infantil de seguimento para criança de primeira infância.

Figura. Frequência relativa de inadequação encontrada nos sites de estabelecimentos comerciais para fórmula infantil para lactente, fórmula infantil de seguimento para lactente e fórmula infantil de seguimento para criança de primeira infância. Curitiba, Brasil, 2024.

O total de publicações com objetivo comercial de fórmulas infantis observadas nos sites foi de 1.109, sendo 453 (40,85%) de FIL, 401 (36,16%) de FISL e 255 (22,99%) de FIPI. Foram identificados seis fabricantes de fórmulas infantis nos sites dos estabelecimentos avaliados. O FAB 1 apresentou mediana de 89 fórmulas infantis apresentadas para comercialização, sendo o fabricante com maior número de FIL, FISL e FIPI nas farmácias e nos supermercados (Tabela).

Nos sites de farmácias, foram identificadas 373 FIL, 320 FISL e 223 FIPI, totalizando 916 fórmulas infantis, enquanto nos sites de supermercados, o total foi de 193, sendo 80 FIL, 81 FISL e 32 FIPI. Nas farmácias, foi verificado que a publicação com objetivo comercial de 40 FIL e de 34 FISL apresentou promoção comercial proibida, com inadequação para o quesito preços inferiores aos praticados, representando, aproximadamente, 10,00% das FIL e FISL avaliadas nesse tipo de comércio eletrônico. Nos sites de supermercados, foi verificado que os preços estavam menores

que o praticado para três FIL e seis FISL (Figura). Para a venda casada de FIL e FISL, não foram encontradas inconformidades nos comércios eletrônicos avaliados.

Com relação à FIPI, nos sites de farmácias, a frase de advertência estava ausente em 132 (59,19%) e estava inadequada quanto ao conteúdo do texto em 22 (9,87%). Nos sites de supermercados, a inadequação foi de 25 (78,13%) para ausência da frase de advertência e, para frase diferente do recomendado pela NBCAL, sete (21,87%) apresentaram-se inadequadas (Figura).

DISCUSSÃO

Este estudo procurou identificar o cumprimento da NBCAL na internet por meio de sites de farmácias e supermercados frente a promoção comercial e a publicidade de produtos lácteos destinados a crianças menores de três anos.



Em estudos publicados recentemente, foi realizada avaliação da adequação ao recomendado pela NBCAL em ambientes físicos^{29,30,31} e *online*³¹, mas não foram encontradas pesquisas com dados coletados a partir de *sites* do Brasil após a pandemia ocasionada pela COVID-19, período em que se observou o aumento de utilização do comércio digital²⁴.

A avaliação do cumprimento da NBCAL em *sites* de farmácias e supermercados, no que se refere à promoção comercial de FIL e FISL e à frase de advertência para FIPI, revelou inadequações. Foram encontradas mais inconformidades de FIL e FISL nos *sites* de farmácias, estabelecimentos que prestam orientação sanitária e assistência à saúde. Já para FIPI, o estabelecimento que apontou maior proporção de inadequação foram os supermercados, ocorrendo em todos dos *sites* incluídos no presente estudo.

No Brasil, 134 milhões de usuários têm acesso à internet, obtendo ampla variedade de informações e serviços disponíveis a qualquer momento³². Em 2020, foi observado aumento das compras em ambiente virtual, justificado pela pandemia instaurada, em virtude do surto mundial do novo coronavírus. Nesse contexto, famílias foram obrigadas a se afastar de suas rotinas mais básicas, como ir ao supermercado e farmácia por conta do risco e exposição²⁴.

Não só a procura por itens básicos e necessários em supermercados e farmácias, mas, também, a compra impulsiva e desnecessária teve seu aumento substancial. Os distribuidores de fórmulas infantis, como farmácias e supermercados, atuam como canais de divulgação de produtos, com o objetivo de obter lucro, e, também, devem estar sujeitos à fiscalização. Assim, estimulam o consumo de fórmulas infantis e o afastamento entre mãe e filho, mesmo com evidências da importância da continuidade do aleitamento materno perante o cenário da COVID-19³³.

Contudo, desde 2009, monitora-se o impacto das plataformas digitais sobre a comercialização de alimentos e produtos destinados a lactentes e crianças de primeira infância, como mostra o estudo de Bartolini et al.³⁴, em que os *sites* disponíveis na internet apresentaram 86,6% de irregularidades referente à NBCAL. Outra consideração relevante do estudo citado é que os *sites* de vendas *online* foram os principais veículos de irregularidades, comparados às revistas, rádios e estabelecimentos físicos. Mas eles têm como inadequações mais frequentes a ausência da frase do Ministério da Saúde e a promoção comercial proibida¹⁹, reforçando os resultados encontrados no presente estudo, em que essa inconformidade foi identificada nos *sites* de supermercados e farmácias.

Em 2017, Silva et al.³⁰ verificaram o cumprimento da NBCAL em estabelecimentos físicos de farmácias, supermercados e lojas que ofertavam produtos abrangidos pela NBCAL e identificaram que a promoção proibida referente às FIL e FISL nas farmácias foi de 94,2% e nos supermercados de 54,9%, deixando evidente que as farmácias demonstraram um maior descumprimento do que rege a norma³⁰, o que corrobora os resultados encontrados neste estudo.

No estudo de Prado e Rinaldi³¹, todas as farmácias pesquisadas apresentaram pelo menos duas não conformidades. A principal

não conformidade identificada nesses *sites* estava relacionada com publicidade e vendas, deixando evidente a premissa de que ainda existe pouca ou nenhuma fiscalização para a correta comercialização de tais itens³¹.

Desde antes de a NBCAL se tornar uma lei federal, a rede IBFAN Brasil, sociedade civil organizada com membros em todo o Brasil, vem realizando anualmente monitoramentos que explicitam a constância de muitas dessas violações ao código brasileiro³⁵. A briga acirrada pelo cumprimento dessa lei se dá com as indústrias multinacionais e seu poder exercido. Vitórias foram consagradas durante o processo, como a diminuição do apelo antigamente empregado em cima destes produtos com imagens que encorajavam o consumo. Entretanto, a publicidade, mesmo que disfarçada, ainda existe, induzindo o consumidor a compra, fazendo com que adquira as fórmulas no primeiro obstáculo encontrado na prática do aleitamento materno³⁶, aproveitando da fragilidade das famílias e explorando as preocupações dos pais em relação à má interpretação de comportamentos normais, típicos e instáveis de bebês, como sinais de insuficiência de leite por meio de alegações de produtos em suas mensagens publicitárias².

Em um estudo recente publicado por Rollins et al.¹¹, foi colocada em evidência a forma como as indústrias de fórmulas lácteas exercem sua influência para ganhar cada vez mais consumidores, criando barreiras à amamentação e prejudicando o acesso a informações objetivas e ao apoio à alimentação de bebês. A indústria usa um sistema de influência multifacetado, sofisticado, com recursos poderosos, utilizando profissionais de saúde para criar confiança em seus produtos e aproveitando das deficiências nas políticas e regulamentações de saúde pública, e tudo isso às custas da saúde e dos direitos das famílias, mulheres e crianças¹¹.

A ausência de fiscalização, aliada a estratégias agressivas de *marketing* digital por parte dessas empresas, pode favorecer a propagação de desinformação e comprometer a saúde infantil, desencorajando a amamentação. O Brasil destacou-se nessa causa ao liderar a apresentação de uma resolução contrária a essas práticas, que será avaliada na Assembleia Mundial da Saúde (AMS) em 2025³⁷. Portanto, embora o Brasil seja destaque internacionalmente por possuir um conjunto de dispositivos legais que visam proteger a amamentação do *marketing* abusivo considerado um dos melhores do mundo, existem inúmeros desafios para a fiscalização e o monitoramento adequados por parte dos órgãos competentes, como falta de recursos humanos, de conhecimento técnico e de capacitação dos órgãos fiscalizadores, fazendo com que, em muitos locais, a atuação seja realizada a partir de denúncias. A fiscalização aos estabelecimentos é esporádica e ineficaz, constatada pelo número elevado de infrações²⁰. Observa-se, também, a falta de sensibilização e de atividades educativas voltadas especialmente para comerciantes, que também deveriam ser realizadas pelas agências de Vigilância Sanitárias locais.

No presente estudo, as fórmulas que mais apresentaram inconformidades foram as FIPI, que, segundo a NBCAL devem apresentar a frase do Ministério da Saúde ao lado ou próximo ao produto, alertando o consumidor sobre a importância da amamentação continuada até os dois anos de vida ou mais. Mesmo



com os índices de crianças amamentadas com o leite materno aumentando nos últimos anos³, ainda assim a procura por fórmulas infantis é grande, pois as vendas aumentam a cada ano¹¹.

A maneira com que estas fórmulas infantis estão sendo comercializadas apresenta alta frequência de inconformidade referente à NBCAL, fazendo com que os pais/responsáveis e crianças estejam expostos ao seu consumo inadequado. A falta de informação sobre os possíveis malefícios e o uso do *marketing* os induzem a adquirir determinados produtos sem a necessidade ou recomendação. É preciso colocar o direito das crianças e das mulheres como ponto central, a fim de proteger os pais, famílias e a sociedade como um todo do sistema de *marketing* comercial abusivo voltado aos produtos alimentares para crianças menores de três anos¹¹.

A amamentação requer abordagens sociais e coletivas, e deve-se levar em consideração a desigualdade de gênero, não sendo responsabilidade exclusiva das mulheres². A fiscalização por parte dos órgãos responsáveis deveria ser mais rígida e frequente. As autoridades responsáveis pela fiscalização da NBCAL são as agências de Vigilância Sanitárias municipais e estaduais. No entanto, a última fiscalização nacional realizada pela Anvisa foi em 2006²³. Ações deste cunho devem ser constantes para que possam se tornar eficazes e eficientes no ato de inibir o descumprimento da NBCAL.

A NBCAL precisa ser mais conhecida pela população em geral, para isso, é indicado que seja investido em educação durante o pré-natal, garantindo informações imparciais sobre a alimentação de crianças menores de três anos, para que os cuidadores, ao adquirirem estes substitutos do leite materno, tenham

consciência de suas escolhas. Ainda, ações educativas direcionadas aos funcionários, gerentes e proprietários de estabelecimentos comerciais são fundamentais, a fim de disseminar e expandir o conhecimento e entendimento acerca da importância da NBCAL.

Quanto às limitações presentes neste estudo, cabe citar que os *sites* dos supermercados possuíam uma gama restrita de produtos disponíveis para compras *online* e, conseqüentemente, para avaliação, sendo de aproximadamente, 17,00% do total avaliado em toda a pesquisa. Outro ponto relevante no quesito limitação foi que alguns *sites* de supermercados dispunham apenas de encartes para divulgação de preços e do estabelecimento. Apesar disto, o presente estudo apontou as infrações à NBCAL em um período de crescente comércio digital. Sugere-se que novos estudos sejam realizados para observar se houve alguma mudança neste cenário nacional.

CONCLUSÕES

Os *sites* de farmácias e de supermercados brasileiros avaliados se apresentaram inadequados segundo o que orienta a NBCAL. Assim, é necessário fortalecer o monitoramento e a fiscalização das lojas virtuais de farmácias e supermercados. A atenção deve estender-se para o *e-commerce*, além dos estabelecimentos comerciais físicos, pois as pessoas que precisam ser protegidas por essa norma estão cada vez mais vulneráveis e desinformadas. Inúmeros desafios para o monitoramento adequado da NBCAL no Brasil são encontrados. Contudo, é necessário que a fiscalização seja mais frequente em todos os meios de venda disponíveis, tanto virtual como físico.

REFERÊNCIAS

1. Hansen K. Breastfeeding: a smart investment in people and in economies. *Lancet*. 2016;387(10017):416. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)00012-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)00012-X)
2. Pérez-Escamilla R, Tomori C, Hernández-Cordero S, Baker P, Barros AJD, Bégin F et al. Lancet breastfeeding series group: breastfeeding: crucially important, but increasingly challenged in a market-driven world. *Lancet*. 2023;401(10375):472-85. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)01932-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)01932-8)
3. Ministério da Saúde (BR). Saúde da criança: aleitamento materno e alimentação complementar. 2a ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2015.
4. Ministério da Saúde (BR). Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos. Brasília: Ministério da Saúde; 2019.
5. Victora CG, Bahl R, Barros AJ, França GV, Horton S, Krasevec J et al. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *Lancet*. 2016;387(10017):475-90. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)01024-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01024-7)
6. Silva MBC, Moura MEB, Silva AO. Desmame precoce: representações sociais de mães. *Rev Eletr Enferm*. 2007;9:31-50. <https://doi.org/10.5216/ree.v9i1.7134>
7. Horta BL, Mola CL, Victora CG. Breastfeeding and intelligence: systematic review and meta-analysis. *Acta Paediatr*. 2015;104(S467):14-9. <https://doi.org/10.1111/apa.13139>
8. Victora CG, Horta BL, Mola CL, Quevedo L, Pinheiro RT, Gigante DP et al. Association between breastfeeding and intelligence, educational attainment, and income at 30 years of age: a prospective birth cohort study from Brazil. *Lancet*. 2015;3(4):e199-e205. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(15\)70002-1](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(15)70002-1)
9. Rollins NC, Lutter CK, Bhandari N, Hajeebhoy N, Horton S, Martines JC et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? *Lancet*. 2016;387(10017):491-504. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)01044-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01044-2)
10. World Health Organization - WHO. United Nations Children's Fund - UNICEF. Global breastfeeding scorecard, 2019: increasing commitment to breastfeeding through funding and improved policies and programmes. Geneva: World Health Organization; 2019.
11. Rollins N, Piwoz E, Baker P, Kingston G, Mabaso KM, McCoy D et al. Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. *Lancet*. 2023;401(10375):486-502. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)01931-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)01931-6)



12. Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Estudo nacional de alimentação e nutrição infantil: resultados preliminares: indicadores de aleitamento materno no Brasil. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2020[acesso 18 mar 2025]. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/>
13. Ministério da Saúde (BR). Política nacional de atenção integral à saúde da criança: orientações para implementação. Brasília: Ministério da Saúde, 2018.
14. Ministério da Saúde (BR). Bases para a discussão da política nacional de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno. Brasília: Ministério da Saúde; 2017[acesso 18 mar 2025]. Disponível em: https://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/bases_discussao_politica_aleitamento_materno.pdf
15. Souza CB. Salas de apoio à amamentação: estratégia mulher trabalhadora que amamenta do Ministério da Saúde [tese]. Curitiba: Universidade Federal do Paraná; 2022.
16. Brasil. Lei Nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Diário Oficial União. 5 jan 2006.
17. Ministério da Saúde (BR). Decreto Nº 8.552, de 3 de novembro de 2015. 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 da União 4 nov 2015.
18. 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. Diário Oficial União. 23 nov 2018.
19. Ministério da Saúde (BR). Portaria Nº 2051, de 8 de novembro de 2001. Estabelece os novos critérios da norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, bicos, chupetas e mamadeiras, a ser observada e cumprida em todo o território nacional. Diário Oficial União. 9 nov 2001.
20. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. Resolução RDC Nº 221, de 5 de agosto de 2002. Regulamento técnico de chupetas, bicos, mamadeiras e protetores de mamilo. Diário Oficial União. 6 ago 2002.
21. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. Resolução RDC Nº 222 de 5 de agosto de 2002. Regulamento técnico para promoção comercial de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância. Diário Oficial União. 6 ago 2002.
22. Rede Internacional em Defesa da Amamentação - Ibfan Brasil. O que é NBCAL? Brasília: Rede Internacional em Defesa da Amamentação; 2020[acesso 18 mar 2025]. Disponível em: <http://www.ibfan.org.br/site/nbcacal>
23. Monteiro R. Norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: histórico, limitações e perspectivas. Rev Pnam Salud Publica. 2006;19(5):354-62.
24. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC. Estudos novos hábitos digitais em tempos de COVID. São Paulo: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo; 2020[acesso 18 mar 2025]. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>
25. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. Resolução RDC Nº 43 de 19 de setembro de 2011. Dispõe sobre o regulamento técnico para fórmulas infantis para lactentes. Diário Oficial União. 20 set 2011.
26. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. Resolução RDC Nº 44 de 19 de setembro de 2011. Dispõe sobre o regulamento técnico para fórmulas infantis de seguimento para lactentes e crianças de primeira infância. Diário Oficial União. 20 set 2011.
27. Dicio Dicionário Online de Português. Fabricante. Matosinhos: 7Graus; 2009[acesso 18 mar 2025]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/fabricante/>
28. Ministério da Saúde (BR). Resolução Nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em ciências humanas e sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana. Diário Oficial União. 7 abr 2016.
29. 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. Rev Paul Pediatr. 2023;41:1-8. <https://doi.org/10.1590/1984-0462/2023/41/2021228>
30. Silva KB, Oliveira MIC, Boccolini CS, Oliveira FSE. Promoção comercial ilegal de produtos que competem com o aleitamento materno. Rev Saúde Publica. 2020;54:1-10. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054000854>
31. Prado ISCF, Rinaldi AEM. Compliance of infant formula promotion on websites of Brazilian manufacturers and drugstores. Rev. Saúde Pública. 2020;54:1-10. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001327>
32. Valente J. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. Agência Brasil. 26 maio 2020[acesso 18 mar 2025]. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>
33. Glória WNC Gouveia AO, Lima EVAS, Santos TOCG, Moraes PMO, Mendonça XMGD. Aleitamento materno no contexto da COVID-19. Res Soc Develop. 2021;10(8):1-10. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i8.15904>
34. Bartolini FLS, Amaral MDPH, Vilela MAP, Mendonça AÉ, Vilela FMP, 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. <https://doi.org/10.1590/S1984-82502009000300013>



35. Divitiis R, Müller FS, Salve J. Violando as normas 2011: resumo do relatório de monitoramento nacional da NBCAL e lei 11.265/2006. Jundiaí: Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar; 2011[acesso 18 mar 2025]. Disponível em: <http://www.ibfan.org.br/monitoramento/pdf/doc-701.pdf>
36. Ministério da Saúde (BR). A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para o profissional de saúde. Brasília: Ministério da Saúde; 2009[acesso 18 mar 2025]. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/legislacao_marketing_produtos_amamentacao.pdf
37. Lyra-Queiroz D. Brasil lidera iniciativa na OMS contra o marketing digital dos produtos de alimentação infantil. Abrasco; 2024[acesso 18 mar 2025]. Disponível em: <https://abrasco.org.br/brasil-lidera-iniciativa-na-oms-contra-o-marketing-digital-dos-produtos-de-alimentacao-infantil/>

Contribuição dos Autores

Dreher B, Santos CF - Concepção, planejamento (desenho do estudo), aquisição, análise, interpretação dos dados e redação do trabalho. Sato NRS, Souza CB - Interpretação dos dados e redação do trabalho. Thieme RD - Concepção, planejamento (desenho do estudo), interpretação dos dados e redação do trabalho. Todos os autores aprovaram a versão final do trabalho.

Conflito de Interesse

Os autores informam não haver qualquer potencial conflito de interesse com pares e instituições, políticos ou financeiros deste estudo.



Licença CC BY. Com essa licença os artigos são de acesso aberto que permite o uso irrestrito, a distribuição e reprodução em qualquer meio desde que o artigo original seja devidamente citado.