

COMERCIALIZAÇÃO DE  
**\$55BI**  
FÓRMULA INFANTIL  
INDÚSTRIA



COMO O **MARKETING DAS FÓRMULAS LÁCTEAS**  
INFLUENCIA NOSSAS DECISÕES SOBRE ALIMENTAÇÃO  
INFANTIL

---



World Health  
Organization

unicef 

for every child



# Como o Marketing das Fórmulas Lácteas influencia nossas decisões sobre alimentação infantil

O impacto do marketing de substitutos do leite materno nas decisões e práticas de alimentação infantil: relatório de um estudo de pesquisa em vários países encomendado pela Organização Mundial de Saúde e pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância.

Resumo dos resultados e oportunidades de ação.

Como o marketing de fórmulas lácteas influencia nossas decisões sobre alimentação infantil.

ISBN (OMS) 978-92-4-004460-9 (versão eletrônica) ISBN (WHO) 978-92-4-004461-6 (versão impressa)

© **Organização Mundial de Saúde e Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), 2022**

Este relatório conjunto reflete as atividades da Organização Mundial de Saúde (OMS) e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) Alguns direitos reservados. Este trabalho está disponível sob a licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 IGO (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Nos termos desta licença, você pode copiar, redistribuir e adaptar o trabalho para fins não comerciais, desde que o trabalho seja devidamente citado, conforme indicado abaixo. Em qualquer uso deste trabalho, não deve haver sugestão de que a OMS ou UNICEF endossam qualquer organização, produtos ou serviços. O uso não autorizado dos nomes, ou logotipos da OMS ou UNICEF não é permitido. Se você adaptar o trabalho, deverá licenciá-lo sob a mesma licença *Creative Commons* ou equivalente. Se você criar uma tradução deste trabalho, você deve adicionar o seguinte aviso junto com a citação sugerida: “Esta tradução não foi criada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) ou pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). Nem a OMS nem a UNICEF são responsáveis pelo conteúdo ou precisão desta tradução. A edição original em inglês será a edição obrigatória e autêntica”.

Qualquer mediação relacionada a disputas decorrentes da licença deve ser conduzida de acordo com as regras de mediação da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules>).

**Citação Sugerida.** Como o marketing de fórmulas lácteas influencia nossas decisões sobre alimentação infantil. Genebra: Organização Mundial de Saúde e Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), 2022. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

**Dados de Catalogação-na-Publicação (CIP)** Os dados CIP estão disponíveis em [http:// apps.who.int/iris](http://apps.who.int/iris).

**Vendas, direitos e licenciamento.** Para adquirir publicações da OMS, consulte [http:// apps.who.int/bookorders](http://apps.who.int/bookorders). Para enviar solicitações de uso comercial e consultas sobre direitos e licenciamento, consulte <http://www.who.int/copyright>.

**Materiais de terceiros.** Se você deseja reutilizar material deste trabalho que é atribuído a terceiros, como tabelas, figuras ou imagens, é sua responsabilidade determinar se é necessária permissão para a reutilização e obter permissão do detentor dos direitos autorais. O risco de reclamações resultantes da violação de qualquer componente de propriedade de terceiros neste trabalho é exclusivamente do usuário.

**Fotografias UNICEF e OMS.** As fotografias do UNICEF e da OMS são protegidas por direitos autorais e não devem ser reproduzidas em qualquer meio sem obter permissão prévia por escrito. Permissões podem ser concedidas para uso único em um contexto que represente com precisão a situação real e a identidade de todos os seres humanos retratados. As fotografias do UNICEF e da OMS não devem ser usadas em nenhum contexto comercial; o conteúdo não pode ser alterado digitalmente para alterar o significado u contexto; os bens não podem ser arquivados por qualquer entidade que não seja da OMS ou UNICEF. Os pedidos de permissão para reproduzir fotografias do UNICEF devem ser dirigidos ao UNICEF, Divisão de Comunicação, 3 United Nations Plaza, New York 10017, USA (e-mail: [nyhqdoc.permit@unicef.org](mailto:nyhqdoc.permit@unicef.org)). Os pedidos de permissão para reproduzir fotografias da OMS devem ser dirigidos a: <http://www.who.int/copyright>

**Isenção de Responsabilidade.** As designações empregadas e a apresentação do material nesta publicação não implicam a expressão de qualquer opinião por parte da OMS ou UNICEF sobre o status legal de qualquer país, território, cidade ou área ou de suas autoridades, ou sobre a delimitação de suas fronteiras ou limites. As linhas pontilhadas e tracejadas nos mapas representam linhas de fronteira aproximadas para as quais pode ainda não haver total concordância.

A menção de empresas específicas ou de produtos de determinados fabricantes não implica que sejam endossados ou recomendados pela OMS ou UNICEF em detrimento de outros de natureza similar que não sejam mencionados. Com exceção de erros e omissões, os nomes dos produtos proprietários são distinguidos por letras maiúsculas iniciais.

Os números incluídos neste relatório foram estimados pelo Programa Conjunto de Monitoramento da OMS/UNICEF para Abastecimento de Água e Saneamento ([www.washdata.org](http://www.washdata.org)) para garantir a compatibilidade; assim, não são necessariamente as estatísticas oficiais do país, área ou território em questão, que podem utilizar métodos alternativos.

Todas as precauções razoáveis foram tomadas pela OMS e UNICEF para verificar as informações contidas nesta publicação. No entanto, o material publicado está sendo distribuído sem garantia de qualquer tipo, expressa ou implícita. A responsabilidade pela interpretação e uso do material é do leitor. Em nenhum caso a OMS ou o UNICEF serão responsáveis por danos decorrentes de seu uso.

Layout e design do relatório: Rooftop

# In Memoriam

Este relatório é dedicado ao Dr. Peter Salama (1968-2020), um líder inspirador que apoiou ativamente esta pesquisa e o uso de evidências para melhorar a saúde, nutrição e direitos de crianças e mulheres.





# Índice

<b>Prefácio</b>	<b>vi</b>
<b>Preâmbulo</b>	<b>vii</b>
<b>Agradecimentos</b>	<b>viii</b>
<b>Glossário</b>	<b>ix</b>
<b>Resumo Executivo</b>	<b>x</b>
<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>1. Canais e táticas de marketing: difundidos e invasivos</b>	<b>4</b>
<b>2. Mensagens de marketing: espertas e enganosas</b>	<b>8</b>
<b>3. Profissionais da saúde: acesso pessoal, função de confiança</b>	<b>12</b>
<b>4. Experiências de mulheres, vozes de mulheres</b>	<b>14</b>
<b>5. Oportunidades de ação</b>	<b>17</b>
<b>Referências</b>	<b>20</b>

A partir do momento em que você diz ao mundo que vai ter  
um bebê e começa a procurar informações online  
Você entra no radar dos executivos de marketing de fórmula  
láctea  
Eles registram você em suas planilhas de vendas futuras  
Pensando em maneiras de tirar vantagem de seus medos e inseguranças  
Você tem um alvo em suas costas  
Nada os impedirá de chegar até você  
E não é apenas uma empresa de fórmulas  
lácteas  
São todas elas  
Distorcendo a verdade sobre o que está em seus produtos  
Escondendo-se atrás de pessoas em que você confia online e em  
ambientes de cuidados de saúde  
Aparecendo onde quer que você vá para obter conselhos  
Aumentando a pressão para comprar  
seus produtos  
Em um momento em que o que você  
realmente precisa  
É algum tempo para si  
mesma  
Para apenas ser

---



# ! Preâmbulo

Como sociedades, estamos falhando em proteger nossas crianças da comercialização de produtos que prejudicam sua saúde e desenvolvimento. Um dos exemplos mais flagrantes disso é a promoção agressiva de fórmulas lácteas comerciais para bebês e crianças pequenas.

Conforme detalhado neste relatório, o Marketing de Fórmula Láctea – impulsionado por enormes orçamentos e o mau uso deliberado da ciência – está impulsionando o consumo excessivo de fórmula láctea e desencorajando a amamentação também está enfraquecendo a confiança das mulheres e explorando clinicamente o instinto dos pais de fazer o melhor para seus filhos.

As consequências para as crianças e famílias são significativas. O consumo de fórmula láctea pode afetar negativamente a saúde, o crescimento e o desenvolvimento das crianças. Também incorre em custos significativos para as famílias que não podem pagar.

Sejamos claros: a amamentação é a melhor fonte de nutrição possível para os bebês. Décadas de pesquisa continuam a revelar suas incríveis propriedades de crescimento, prevenção de infecções, vínculo e desenvolvimento cerebral. A amamentação também, apoia a saúde das mães.

A fórmula láctea tem seu lugar para mulheres e pais que podem ou não querem amamentar, muitas vezes por outros fatores – como o emprego – que não favorecem a amamentação.

O Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno é um acordo histórico de saúde pública aprovado pela Assembleia Mundial de Saúde em 1981. No entanto, as práticas de marketing exploradoras continuam em desafio ao Código. A mídia digital tem sido usada para ampliar ainda mais o alcance e o impacto do marketing de fórmulas lácteas. Mesmo durante a pandemia do COVID-19, as empresas continuam se aproveitando do medo dos pais para aumentar as vendas de fórmula láctea.

Este relatório apresenta claramente as questões em jogo e aponta para as ações necessárias para proteger as crianças e famílias, desde uma legislação doméstica robusta até responder às práticas de marketing digital, destacando a necessidade de investimentos mais amplos na amamentação.

Devemos à nossas crianças garantir que mulheres e famílias sejam protegidas de práticas antiéticas de marketing e estejam equipadas com informações e suporte precisos.



*Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus  
Diretor-Geral  
Organização Mundial de Saúde*



*Henrietta H. Fore  
Diretora Executiva  
Fundo das Nações Unidas para Crianças*



## Agradecimentos

Este relatório resume as conclusões de um estudo realizado em vários países examinando o impacto do marketing de fórmula láctea nas decisões e práticas de alimentação infantil, encomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). A pesquisa foi realizada em oito países.

A OMS encomendou e coordenou o estudo em Bangladesh, México, Marrocos, Nigéria, África do Sul, Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte e Vietnã; O UNICEF encomendou e coordenou o estudo na China.

O protocolo de pesquisa para o *estudo multipaíses que examina o impacto do marketing de Substitutos do Leite Materno (SLM) nas decisões e práticas de alimentação infantil* foi projetado e implementado pela M&C Saatchi World Services – uma divisão de pesquisa especializada da M&C Saatchi, uma das maiores redes de comunicação do mundo. A M&C Saatchi World Services analisou todos os dados e elaborou um relatório para a OMS e UNICEF que apresentou os resultados e conclusões. Gillian Kingston e Gerry Power coordenaram o trabalho no M&C Saatchi World Services e escreveram o relatório principal com contribuições adicionais de Natalie Maplethorpe, Mike Spencer, Lorry Symington, Hollie Jones e Katy Walsh Gilbert. O relatório de pesquisa da M&C Saatchi World Services, incluindo os métodos e resultados, está atualmente sendo publicado.

Este relatório foi elaborado pelo Departamento de Saúde Materna, Neonatal, Infantil e Adolescente e Envelhecimento e pelo Departamento de Nutrição e Segurança Alimentar. Baseia-se nas descobertas e no texto do relatório de pesquisa da M&C Saatchi World Services. Com exceção da China, a pesquisa foi liderada por Nigel Rollins com suporte técnico de Laurence Grummer-Strawn. Contribuições adicionais foram fornecidas por Anshu Banerjee, Marcus Stahlhofer e Nina Chad. Na China, a pesquisa foi liderada por Anuradha Narayan (UNICEF) e Suying Chang (UNICEF).

Anna Gruending redigiu o relatório.

O apoio do pessoal da OMS e do UNICEF nos escritórios nacionais e regionais foi essencial para a implementação da pesquisa e divulgação dos resultados: Ayoub Al-Jawaldeh, Betzabe Butron Riveros, Sithembile Dlamini- Nqeketo, Hafid Hachri, Miguel Malo, Adelheid Onyango, Pham Thi Quynh Nga, Faria Shabnam, Angela de Silva, Joy Ufere, Julia Untoro, Eliette Valladares, Kremlin Wickramasinghe.

Acadêmicos, especialistas locais e representantes dos Ministérios da Saúde nos países do estudo forneceram orientação e apoio adicionais: Bangladesh - Muttaquina Hossain, Tahmeed Ahmed e Rukhsana Haider; China Shuyi Zhang; México - Sonia Hernández e Mireya Vilar-Comte; Marrocos - Laila El Ammari, Amina Barakat e Mohammed Ababou; Nigéria Nadia Sam-Agudu; África do Sul- Yogan Pillay, Lesley Bamford, Tanya Doherty, Silondile Luthuli, Christiane Horwood e Catherine Pereira- Kotze; Reino Unido - David McCoy, Lynne McFetridge e Stephen Turner; Vietnã - Roger Mathisen e Nguyen Thanh Tuan.

Um grupo consultivo de estudo internacional forneceu orientação na concepção e supervisão do estudo: Professor Gerard Hastings (Professor Emérito, Universidade de Stirling, Reino Unido); Dr. Purnima Menon (Instituto Internacional de Pesquisa em Política Alimentar, Delhi, Índia); Professor Rafael Pérez-Escamilla (Escola de Saúde Pública de Yale, Connecticut, Estados Unidos da América); Professora Linda Richter (Universidade de Witwatersrand, Joanesburgo, África do Sul); e Professor Cesar Victora (Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil).

As aprovações de ética em pesquisa foram concedidas por: Centro Internacional para Pesquisa de Doenças Diarreicas, Bangladesh; Instituto Nacional de Salud Publica, México; Université Mohammed Vde Rabat, Marrocos; Comitê Nacional de Ética em Pesquisa em Saúde da Nigéria, Nigéria; Conselho de Pesquisa em Ciências Humanas, África do Sul; Universidade Queen Mary de Londres, Reino Unido; Centro de Iniciativas Criativas em Saúde e População, Vietnã; Comitê de Revisão de Ética da OMS

A OMS agradece à Fundação Bill & Melinda Gates por fornecer fundos para apoiar a pesquisa.

# Glossário

**Iniciativa Hospital Amigo da Criança (IHAC)** Um esforço global do UNICEF e da OMS para implementar práticas que protejam, promovam e apoiem o aleitamento materno em unidades de saúde.

**Substitutos do Leite Materno (SLM)** Os substitutos do leite materno incluem qualquer alimento ou leite comercializado como substituto parcial ou total do leite materno.

**Promoção cruzada** refere-se ao uso de atividades promocionais de um produto para promover outro produto adicionalmente. Isso pode incluir embalagem, marca e rotulagem de um produto para se assemelhar ao de outro.

**DHA** Ácido docosahexaenóico – um ácido graxo ômega-3 presente no leite materno.

**Aleitamento Materno Exclusivo** Alimentar a criança apenas com leite materno e sem outros líquidos ou sólidos, nem mesmo água, com exceção de gotas ou xaropes compostos por vitaminas, suplementos minerais ou medicamentos.

**DGF** Discussão de Grupo Focal, método de pesquisa qualitativa em que as pessoas se reúnem em um grupo para discutir um tópico específico.

**Fórmula de seguimento** Produtos ultra processados artificiais para lactentes elaborados a partir de uma variedade de produtos, incluindo leites animais, óleos de soja e vegetais e promovidos como adequados para uso como substituto parcial ou total do leite materno na dieta de um lactente da idade de 6 meses; também referida como fórmula de estágio 2.

**Fórmula Láctea** Produtos ultra processados artificiais para bebês feitos a partir de uma variedade de produtos, incluindo leites animais, óleos de soja e vegetais e promovidos como parte de uma linha de produtos que inclui fórmula infantil, fórmula de transição e/ou criança/em crescimento. (veja a fórmula dos estágios 1 a 4 abaixo), e pode incluir produtos de fórmula para fins médicos especiais.

**Empresas de Fórmulas lácteas** Empresas que fabricam, promovem e vendem produtos de fórmula.

**Leite de crescimento** Produto à base de leite animal modificado ou à base de substituto do leite animal que geralmente compartilha uma identidade de marca com um produto de fórmula infantil e é promovido como adequado para uso como substituto parcial ou total do leite materno na dieta de uma criança. Os leites de crescimento podem variar de acordo com a idade da criança para a qual o produto é direcionado, geralmente a partir de 12 meses.

**HMO** Oligossacarídeos do leite humano, diferentes tipos de açúcares presentes naturalmente no leite materno (leite humano). Os HMOs influenciam o tipo de bactéria normalmente encontrada no intestino e são importantes para um intestino saudável.

**Lactente** Criança de 0 a 12 meses.

**Fórmula Infantil** refere-se a produtos de fórmula destinados a bebê de 0 a 6 meses de idade, período durante o qual a amamentação exclusiva é normalmente recomendada; também referido como estágio 1 ou fórmula padrão.

**Influencer** Uma pessoa com a capacidade de influenciar potenciais compradores de um produto ou serviço, promovendo ou recomendando os itens nas mídias sociais.

**Marketing** Definido como publicidade, venda e entrega de produtos para consumidores, não consumidores e por meio de fornecedores

**Cenário de Marketing** Uma análise do mercado, inclusive para produtos de fórmulas em relação às estratégias de promoção de produtos, tendências e concorrência em um país ou outro cenário.

**Produtos Lácteos Maternos** Produtos modificados à base de leite animal ou substitutos do leite que podem compartilhar uma marca com um produto de fórmula infantil e são promovidos como auxílio nutricional para mulheres grávidas e/ou lactantes.

**Refluxo** Quando um bebê vomita ou regurgita leite durante ou logo após a alimentação.

**Mídias Sociais** Plataformas de mídia social populares, incluindo Facebook, Instagram, Twitter, WeChat, TikTok, Little Red Book.

**Leites Especializados e Leites Conforto** incluem produtos de fórmula que podem ser promovidos para condições médicas específicas, por ex. intolerância ou alergia à lactose. Além disso, existem produtos comercializados como leites de conforto para abordar comportamentos infantis específicos, como agitação, falta de sono ou fome, onde a formulação dos leites foi modificada, por exemplo, o equilíbrio de proteína de soro de leite ou caseína.

**Fórmula Fase 1** geralmente para bebês de 0 a 6 meses, mas pode ser comercializada para bebês mais velhos; normalmente referido como fórmula infantil ou padrão.

**Fórmula Fase 2** geralmente para bebês de 6 a 12 meses, mas pode ser comercializada para bebês mais velhos; também conhecido como fórmula de seguimento.

**Fórmula Fase 3** geralmente para crianças de 12 a 24 meses, mas pode ser comercializada para bebês mais novos ou mais velhos; também conhecido como *toddler fórmula*.

**Fórmula Fase 4** geralmente para crianças de 3 anos ou mais, mas pode ser comercializada para bebês mais novos; também conhecido como fórmula de crescimento.

**Toddler Fórmula** Leite animal modificado ou produto à base de substituto de leite animal que compartilha uma identidade de marca com um produto de fórmula infantil e é promovido como adequado para uso como substituto parcial ou total do leite materno na dieta de um bebê a partir dos 12 meses de idade. Os leites infantis podem variar em idade e promoção, mas geralmente são leites de fórmula de estágio 3 destinados a crianças de 1 a 2 anos de idade.

**UNICEF** Fundo das Nações Unidas para a Infância

**Wechat** é um aplicativo chinês multifuncional, de mensagens, mídia social e pagamento móvel.

**OMS** Organização Mundial da Saúde.



# Resumo Executivo

O marketing faz parte do cotidiano, vivenciado por praticamente todos. No entanto, o marketing de fórmulas lácteas é diferente do marketing de itens de uso diário, como xampu, sapatos ou geladeiras. As práticas alimentares das crianças nos primeiros 3 anos de vida afetam profundamente a sua sobrevivência, saúde e desenvolvimento ao longo da vida. A decisão de como alimentamos nossos bebês e crianças deve, portanto, ser baseada nas melhores informações e evidências verdadeiras, influenciadas apenas pelo que é melhor para a criança e os pais e livre de interesses comerciais.

Em 1981, a 34ª Assembleia Mundial da Saúde adotou o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno (o Código) para regular a comercialização de substitutos do leite materno.

Quarenta anos depois, o marketing de fórmula láctea ainda representa um dos riscos mais subestimados para a saúde de bebês e crianças. Aumentar o aleitamento materno poderia prevenir cerca de 800.000 mortes de crianças menores de 5 anos e 20.000 mortes por câncer de mama entre as mães a cada ano. Apesar do Código e das subseqüentes resoluções relevantes da Assembleia Mundial da Saúde, as empresas de fórmula láctea continuam a colocar as vendas e os interesses dos acionistas antes da saúde infantil e da população.

Este relatório extrai informações de um grande estudo, encomendado pela Organização Mundial da Saúde e pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância, realizado ao longo de dois anos.

O estudo buscou ouvir diretamente as mulheres e aqueles que as influenciam – profissionais de saúde, parceiros, familiares membros e amigos – sobre sua exposição e experiência no marketing de fórmula láctea. Oito países foram incluídos – Bangladesh, China, México, Marrocos, Nigéria, África do Sul, Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte, e Vietnã – representativos de países em suas regiões, mas diversos em seus níveis de renda, taxas de aleitamento materno exclusivo e implementação do Código. O estudo foi realizado em populações urbanas onde as tendências e valores sobre as práticas de alimentação infantil são estabelecidas e disseminadas para outras comunidades.

O que emerge desta pesquisa é o quadro mais completo até o momento das experiências de mães e profissionais de saúde no marketing fórmula láctea – e é profundamente preocupante.

## Principais Conclusões

1

**O marketing de fórmula láctea é abrangente, personalizado e poderoso.** Em todos os países estudados, as empresas de fórmula láctea usam uma série de táticas para envolver as mulheres por meio de canais e plataformas online e offline. O marketing digital fornece um rico fluxo de dados pessoais que são usados pelas empresas para refinar e otimizar as estratégias de marketing.

2

**As empresas de fórmula láctea usam táticas de marketing manipuladoras que exploram as ansiedades e aspirações dos pais.** A indústria afirma que seus produtos podem resolver problemas infantis comuns, se posiciona como uma amiga e conselheira confiável, apela às aspirações dos pais para seus filhos e joga com as ansiedades e dúvidas dos pais. As empresas até jogaram com os medos dos pais durante a pandemia do COVID-19 para semear dúvidas e aumentar as vendas.

3

**As empresas de fórmula láctea distorcem a ciência e a medicina para legitimar suas alegações e promover seu produto.** Eles fazem alegações científicas falsas e incompletas e posicionam a fórmula como próxima, equivalente ou superior ao leite materno, apesar das crescentes evidências de que o leite materno e a amamentação têm propriedades únicas que não podem ser replicadas pela fórmula artificial.

4

**A indústria visa sistematicamente os profissionais de saúde – cujas recomendações são influentes – para incentivá-los a promover fórmulas lácteas.** Patrocínios, incentivos e atividades de treinamento são usados – diretamente ou por meio de suas instituições – para construir relacionamentos e influenciar as práticas e recomendações dos profissionais de saúde.

5

**O marketing de fórmula láctea mina a confiança dos pais na amamentação.** Muitas mulheres expressam o desejo de amamentar, mas um fluxo contínuo de mensagens de marketing estratégicas e persuasivas mina sua confiança. As atitudes positivas das mulheres em relação à fórmula láctea se correlacionam com sua exposição ao marketing, e os medos e dúvidas que expressam sobre a amamentação geralmente refletem os temas e as mensagens do marketing.

6

**As contramedidas podem ser eficazes, mas devem ser amplamente expandidas e ampliadas.** Governos, profissionais de saúde e suas associações, sociedade civil e muitos outros atores podem imediatamente tomar ações significativas para acabar com o marketing antiético de fórmulas lácteas e apoiar mulheres, pais e cuidadores em suas práticas de alimentação infantil.

Essa pesquisa mostra que o marketing de fórmulas lácteas não conhece limites. Faz uso indevido e distorce informações para influenciar decisões e práticas. As consequências para a saúde e direitos humanos de mulheres e crianças não são novas, mas muitas vezes ignoradas.

A necessidade de a sociedade e os governos chamarem a atenção para a natureza antiética do marketing de fórmula láctea para um público muito mais amplo e tomarem medidas decisivas para acabar com esse marketing e aumentar o apoio às mães e famílias está muito atrasada. Fazer isso inevitavelmente enervará os interesses dessa indústria de US\$ 55 bilhões e os acionistas e partes interessadas que se beneficiam com o aumento das vendas.

Abaixo estão algumas oportunidades imediatas e tangíveis de ação que governos, profissionais de saúde e suas associações, sociedade civil e indivíduos podem e devem tomar.

#### Oportunidades de Ação

- 1 **Reconhecer a escala e a urgência do problema.** Líderes políticos ao mais alto nível, instituições de saúde pública, profissionais de saúde e suas associações, e a sociedade civil devem reconhecer e expor plenamente a natureza penetrante e invasiva do marketing de fórmula láctea e os danos que causa para a saúde infantil e materna e os direitos humanos, para sociedades, para as economias e para o meio ambiente.
- 2 **Legislar, regular, aplicar.** Os países devem adotar ou fortalecer urgentemente mecanismos nacionais abrangentes para impedir o marketing, da fórmula láctea, incluindo:
  - legislação nacional – saúde, comércio e trabalho – em consonância com o Código, fechando todas as brechas;
  - formas robustas de fiscalização e mecanismos de responsabilização, incluindo a responsabilização das empresas de fórmula láctea pelas suas práticas e compromissos;
  - medidas regulatórias, incluindo embalagens simples para produtos de fórmulas e padrões mais elevados de evidência para o desenvolvimento de produtos;
  - iniciativas programáticas, como o fortalecimento e a expansão da Iniciativa Hospital Amigo da Criança (IHAC).
- 3 **Proteger a integridade da ciência e da medicina.** Os profissionais de saúde e suas associações devem adotar, divulgar e implementar fortes políticas de conflito de interesses para impedir que os interesses corporativos influenciem orientações críticas de saúde e treinamento sobre alimentação de lactentes e crianças pequenas; e os governos devem investir na formação e capacitação dos profissionais de saúde nesta área. Os profissionais de saúde e os governos devem combater ativamente as mensagens comerciais sobre alimentação infantil e fornecer informações precisas e imparciais às mulheres e pais.
- 4 **Salvaguardar a saúde das crianças nas plataformas digitais.** Todo o ecossistema digital – incluindo captura de dados, intermediação de dados e disseminação de conteúdo – deve ser amplamente revisado usando uma lente de saúde pública,

e governos e autoridades internacionais devem desenvolver regulamentos aplicáveis que protejam a saúde e o desenvolvimento infantil de danos marketing comercial.

- 5 **Investir em mães e famílias, desinvestir em empresas de fórmula láctea.** Países, doadores e investidores devem aumentar os investimentos em medidas abrangentes para apoiar mães e famílias, incluindo apoio ao aleitamento materno e sistemas de saúde e licença maternidade e parental, e desinvestir em empresas que exploram famílias por meio de marketing antiético de fórmulas lácteas.
- 6 **Expandir coalizões para impulsionar ação.** Parar o marketing antiético de fórmulas precisa de ações em toda a sociedade – não apenas nos grupos e indivíduos envolvidos na alimentação infantil ou na saúde infantil. O marketing de fórmulas é emblemático da comercialização de outros produtos, como tabaco ou jogos de azar, que priorizam as vendas sobre a saúde e o bem-estar. As coalizões são necessárias para desafiar as práticas comerciais e exigir ação e responsabilidade.

A evidência é forte. O marketing de fórmula láctea, não o produto em si, atrapalha a tomada de decisões informadas e prejudica a amamentação e a saúde infantil. Todos os setores dos governos, incluindo a saúde, trabalho e comércio, profissionais da saúde e suas associações, investidores e aqueles com poder econômico devem cumprir suas responsabilidades e exercer sua influência para insistir em práticas que priorizem crianças e famílias sobre interesses comerciais.

A sociedade não é um espectador – todos devem proteger o ambiente em que mulheres e famílias alimentam seus bebês e exigir os cuidados, apoio e proteção de direitos adequados. Os resultados da pesquisa revelam as prioridades das empresas fórmula láctea e até que ponto estão preparadas para alcançar suas vendas e crescimento de mercado. Em resposta, devemos ser claros sobre o tipo de mundo que defendemos; o que é ético e aceitável; e onde a preocupação com nossos filhos e seu futuro orienta e prioriza nossas ações hoje.

**A evidência é forte. O marketing de fórmula láctea, não o produto em si, atrapalha a tomada de decisões informadas e prejudica a amamentação e a saúde infantil.**



# Introdução

O marketing faz parte do cotidiano, vivenciado por praticamente todos. No entanto, o marketing de fórmulas lácteas é diferente porque as práticas de alimentação nos primeiros 3 anos de vida afetam profundamente a sobrevivência, a saúde e o desenvolvimento das crianças imediatamente e ao longo de suas vidas. Decidir como alimentamos nossos bebês e crianças deve, portanto, basear-se nas melhores informações e evidências, influenciadas apenas pelo que é melhor para a criança e os pais e certamente não por interesses comerciais.

Há quarenta anos, a Trigésima Quarta Assembleia Mundial da Saúde adotou o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno (1) (o Código) para regular o marketing de substitutos do leite materno.

O Código foi adotado em resposta ao marketing agressivo que promove a alimentação com fórmula, levando a aumentos significativos nas mortes de bebês e crianças (2). As subsequentes resoluções relevantes da Assembleia Mundial da Saúde refinaram e expandiram o escopo do Código.

Quarenta anos depois, o marketing de fórmula láctea ainda representa um dos riscos mais subestimados para a saúde de bebês e crianças pequenas. A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda o início precoce do aleitamento materno na primeira hora de vida, aleitamento materno exclusivo durante os primeiros 6 meses de vida e aleitamento materno com alimentação complementar até 2 anos ou mais (3). Aumentar o aleitamento materno poderia prevenir

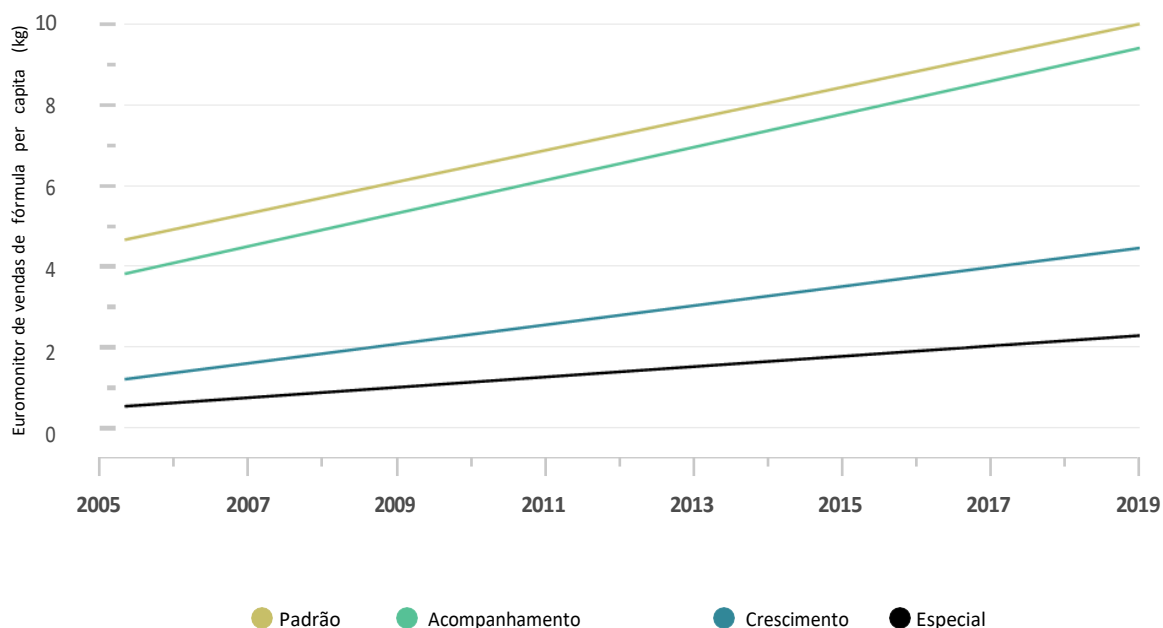


Figura 1. Vendas de fórmulas lácteas comerciais per capita (para idades de 0 a 36 meses), 2005-2019 Fonte: Euromonitor internacional; edição da indústria de alimentos embalados 2019 (190 países)

uma estimativa de 800.000 mortes de crianças menores de 5 anos, bem como 20.000 mortes por câncer de mama entre mulheres a cada ano (4). Apesar do Código e subsequentes resoluções relevantes, as empresas de fórmula láctea continuam a colocar as vendas e os interesses dos acionistas antes da saúde infantil e da população. Embora muitas de suas táticas de marketing sejam ousadas e evidentes, na era digital, elas também se tornaram mais sutis e sofisticadas. As taxas globais de aleitamento materno, particularmente o aleitamento materno exclusivo, melhoraram modestamente nos últimos 20 anos.

No entanto, as vendas de fórmula láctea quase dobraram aproximadamente no mesmo período e atingiram US\$ 55,6 bilhões em 2019 (5), com alto crescimento ano a ano mesmo durante a crise econômica de 2008-2009 (6) (Figura 1).

Marketing funciona. Vários estudos mostraram a habilidade do marketing em aumentar demanda e consumo, inclusive de produtos não saudáveis, como tabaco, álcool e alimentos ultra processados (7-10).

As despesas da indústria em marketing – estimadas entre 5 e 10% do volume de negócios anual – refletem de forma semelhante essa confiança. Muito tem sido escrito sobre como o marketing de fórmula láctea continua sendo uma barreira global substancial para a amamentação (10–12). Apesar do rápido crescimento da indústria de fórmula láctea, suas táticas sofisticadas e em evolução – e como elas são vivenciadas por mulheres e profissionais de saúde – não foram examinadas em escala global anteriormente.

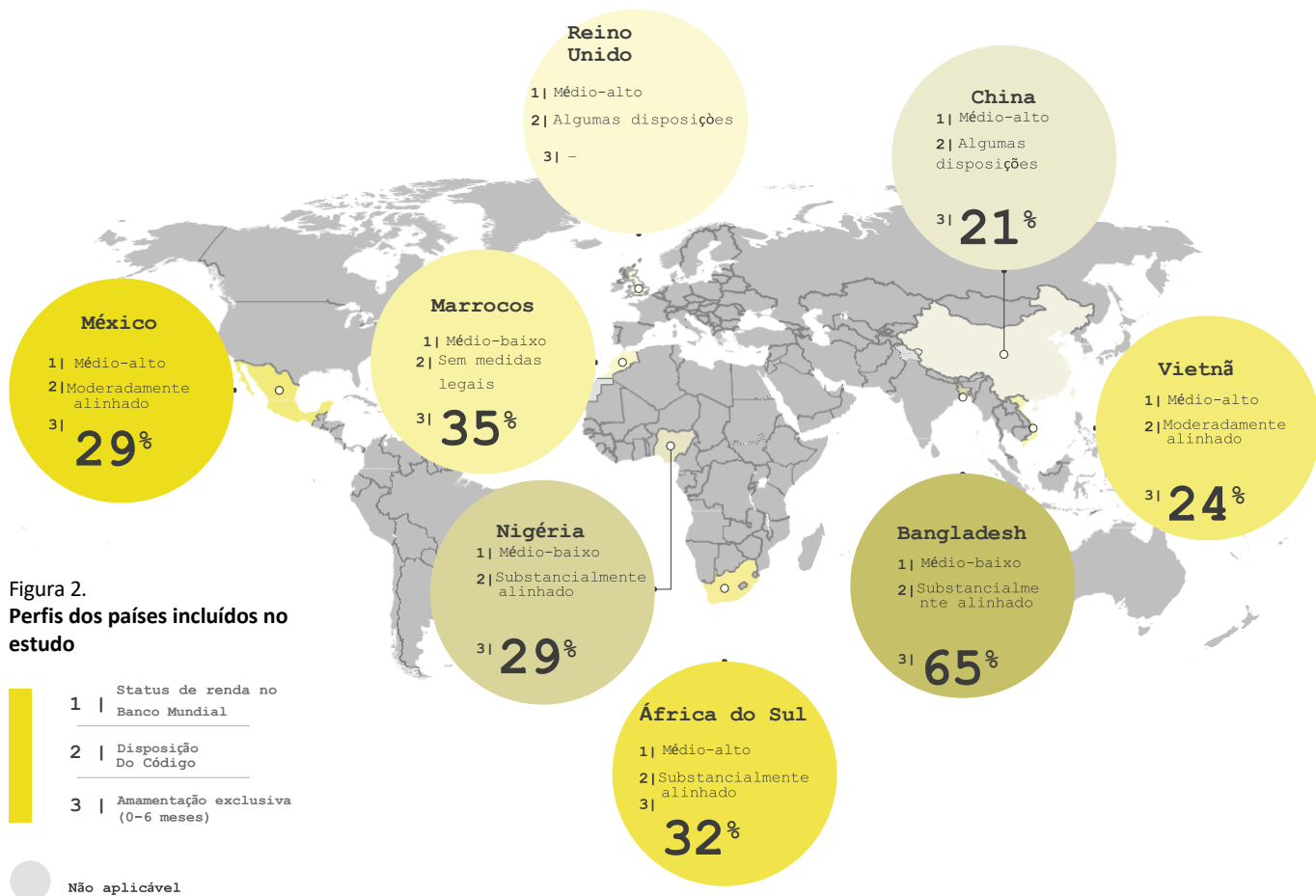
Este relatório começa a preencher essa lacuna. Ele extrai insights de um grande estudo encomendado pela OMS ao Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), realizado entre agosto de 2019 e abril de 2021 por uma equipe de pesquisa especializada com experiência em comunicação e mudança de comportamento. O estudo buscou ouvir diretamente das mulheres e daqueles que as influenciam – profissionais de saúde, parceiros, familiares e amigos – sobre sua exposição e experiência no marketing de fórmulas. Foi realizado em oito países – Bangladesh, China, México, Marrocos, Nigéria, África do Sul, Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte e Vietnã – selecionados como representantes de países em suas regiões, mas diversos em seus níveis de renda, exclusivos taxas de aleitamento materno e implementação do Código (Figura 2). Mulheres e profissionais de saúde nas principais cidades de cada país foram entrevistados, pois é aqui que as tendências e valores sobre as práticas de alimentação infantil se estabelecem e se espalham para outras comunidades.

Este estudo foi inovador em seu escopo e abordagem, usando nove métodos de coleta de dados e aplicando

metodologias e estruturas de análise de marketing que raramente são usadas na pesquisa em saúde pública.

Os métodos de estudo, incluindo a estratégia de amostragem, foram projetados por uma equipe com experiência em comunicação e mudança de comportamento, usada no marketing comercial, com o objetivo de coletar dados e insights para informar o desenvolvimento de um plano de marketing comercial. Os participantes do estudo e os dados coletados não pretendiam ser representativos das populações nacionais, mas foram amostrados de grupos considerados formadores de tendências, que difundiriam mensagens e práticas para uma população mais ampla. Uma análise abrangente de marketing foi realizada em cada país com antecedência para avaliar o volume e a dinâmica do marketing de fórmula láctea e mapear vários tipos de anúncios, messageiros, conteúdo e formas de divulgação. Essas informações informaram o desenho das discussões dos grupos focais e entrevistas etnográficas, e a terminologia usada nas pesquisas. Mais de 8.500 mulheres grávidas e mães de crianças pequenas (de 0 a 18 meses) e 300 profissionais de saúde foram pesquisadas, e mais de 100 discussões de grupos focais e 80 entrevistas em profundidade foram realizadas.<sup>1</sup> Uma característica incomum desta pesquisa foi um subconjunto de entrevistas em profundidade com executivos de marketing na China, fornecendo informações sobre a mentalidade e as táticas em evolução das empresas de fórmula láctea.

As atitudes e práticas das mulheres em relação à alimentação infantil são moldadas por vários fatores, incluindo ambientes de trabalho formais e informais, apoio dos sistemas de saúde, proteção da maternidade, preferência e normas e valores sociais. Embora reconhecendo a importância crítica desses fatores, esta pesquisa se concentrou na escala, natureza e impacto do marketing de fórmula láctea.



<sup>1</sup> Detalhes sobre os métodos de pesquisa podem ser encontrados no relatório de pesquisa completo, atualmente publicado.

No geral, o estudo procurou responder às seguintes questões.

- Qual é o atual cenário de marketing de fórmula láctea nos oito países?
- Quais são as opiniões dos profissionais de saúde sobre o marketing de fórmula láctea?
- Quais são as atitudes das mulheres e o envolvimento com o marketing de fórmula láctea?

O que emerge desta pesquisa é o quadro mais completo até o momento das experiências de mães e profissionais de saúde no marketing de fórmula láctea – e é profundamente preocupante.

Em todos os oito países, as práticas de marketing buscam ativamente influenciar as tomadas de decisões de mulheres e famílias sobre a alimentação de seus bebês e crianças. Muitas mulheres expressam o desejo de amamentar, no entanto, um fluxo constante de mensagens de marketing estratégicas e persuasivas mina sua confiança na amamentação e em si mesmas. Marketing de fórmula láctea, especialmente o marketing digital, é implacável e altamente direcionado. As empresas de fórmula láctea usam técnicas de marketing diferenciadas para explorar as ansiedades e aspirações dos pais. As empresas inferem credibilidade científica das alegações de saúde para seus produtos com linguagem e rotulagem cuidadosamente elaboradas e testadas. As relações de confiança – em particular, aquelas entre profissionais de saúde e

pais – são manipuladas por empresas de fórmula láctea, que incentivam e muitas vezes involuntariamente cooptam profissionais de saúde para endossar e promover seus produtos.

**Em conjunto, essa pesquisa mostra as fórmulas lácteas como uma indústria de US\$ 55 bilhões por ano que sistematicamente prejudica as decisões de alimentação infantil dos pais e compromete a saúde e os direitos humanos de mulheres e crianças.**

**As conclusões do relatório completo do estudo multi-países estão resumidas.**





# 1. Canais e táticas de marketing: difundidos e invasivos

O marketing de produtos lácteos em fórmula vem ocorrendo há mais de um século. Apesar dos esforços internacionais para regulá-la, começando com o Código em 1981 e subseqüentes resoluções relevantes da Assembleia Mundial da Saúde, a indústria emprega táticas em constante evolução para desafiá-las e contorná-las. Este estudo de vários países usou vários métodos (pesquisa, diários telefônicos, discussões em grupo, entrevistas em profundidade) para medir a exposição autorrelatada das mulheres ao marketing de fórmula láctea, bem como análises de marketing para caracterizar os principais canais e táticas empregados pela indústria.

**O marketing de fórmulas lácteas está presente em todos os países pesquisados e é difundido em certos contextos.**

- 51% das 8.528 gestantes e puérperas pesquisadas relataram ter visto ou ouvido marketing de fórmula láctea no ano anterior. A exposição autorrelatada ao marketing é mais alta entre as mulheres na China urbana (97%), Vietnã (92%) e Reino Unido (84%) e também é comum no México (39%) (Figura 3). Nesses países, o marketing é onipresente, agressivo e realizado por meio de múltiplos canais.

- O marketing tradicional, por exemplo na televisão ou através de anúncios, é menos comum em Bangladesh, Marrocos, Nigéria e África do Sul; aqui os efeitos do marketing são vistos nas recomendações dos profissionais de saúde e nas plataformas digitais.
- Em particular, as empresas procuram alcançar mulheres mais jovens e recém-gestadas – referidas por alguns executivos de marketing como o “santo graal” para as vendas de fórmulas lácteas (13). As empresas usam algoritmos orientados por dados que direcionam a publicidade digital para mulheres cujo comportamento online sugere que elas podem estar grávidas.

*“Depois que eu dei à luz a ele, eu não sabia quem vazou a informação, o publicitário ou outros me enviavam um pacote, eles pareciam estar lutando pelo primeiro gole de fórmula.”*

**Mãe, Jinan, China**

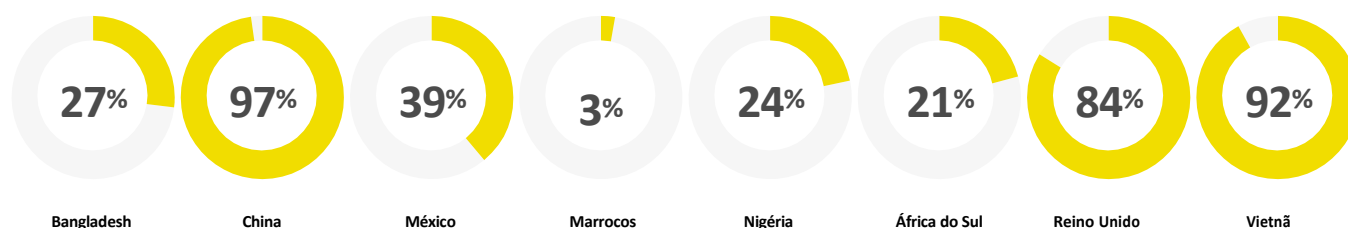
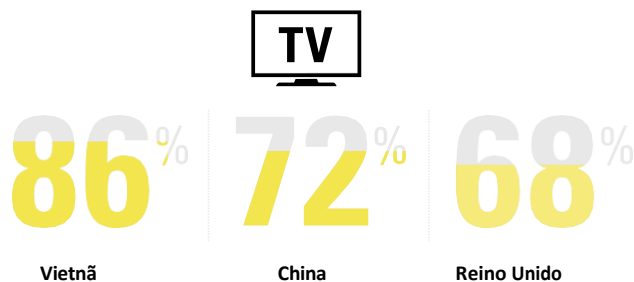


Figura 3. Exposição autorrelatada de mulheres ao marketing de fórmulas lácteas no ano anterior

O marketing de fórmula láctea usa vários canais para persuadir as mulheres sobre os méritos e a necessidade da fórmula láctea.

### • Televisão.

O marketing de televisão – incluindo anúncios e colocação de produtos – foi o modo de marketing mais frequentemente lembrado, com exposição particularmente alta no Vietnã (86%), China (72%) e Reino Unido (68%) (Tabela 1). Segundo dados da Nielsen Intelligence 1, uma empresa sediada nos Estados Unidos da América gastou mais de US\$ 400 milhões em uma campanha televisiva de fórmula láctea na China em 2018.



### • Marketing digital.

Executivos de marketing revelaram que as empresas de fórmula láctea dependem cada vez mais dos canais digitais para alcançar as mulheres, uma abordagem que foi intensificada ainda mais pela pandemia do COVID-19. Os canais de mídia social geralmente são inacessíveis a muitas das regulamentações que a mídia tradicional obedece. O marketing digital fornece às empresas de fórmulas lácteas um rico fluxo de dados pessoais que elas usam para aprimorar e focar suas campanhas de marketing. As mulheres relatam ser alvo de marketing online, com promoções motivadas por seu comportamento de busca por conselhos e informações sobre alimentação infantil. Algumas mulheres falaram que foram inundadas pelo marketing de fórmula láctea.

*“Havia alguns anúncios da marca X na lateral dos pontos de ônibus, que eu vi. Obviamente, estávamos procurando on-line e aquele pequeno (anúncio) de leite da marca X apareceu. Com esses algoritmos, eles devem saber que estamos buscando online por coisas de bebê, e surgiu do nada para nos contar sobre esse leite da marca X. Acho que havia um anúncio de leite da marca Y também.”*

**Mãe, Londres, Reino Unido**

### “Grupos de Mães” no WeChat da China financiados pelas fórmulas

O WeChat é o principal aplicativo de mensagens móveis da China, com mais de um bilhão de usuários ativos (14). Executivos de marketing na China revelaram que as empresas de fórmula láctea criam ou participam desses grupos e usam os grupos para coletar informações sobre as mulheres, recomendar produtos, oferecer presentes e estimular as mulheres a comprar seus produtos.

### • Influenciadores digitais.

Influenciadores – aqueles com grande número de seguidores nas redes sociais e o poder de influenciar escolhas – fazem postagens regulares sobre fórmulas lácteas. Esses influenciadores de fórmula incluem celebridades, pediatras, os chamados especialistas e mães influenciadoras. No Reino Unido, os influenciadores enviam vídeos e fotos online de suas malas hospitalares, apresentando marcas de fórmulas. Na China, os executivos de marketing citaram a eficácia particular das mães influenciadoras como principais canais de marketing.

Tabela 1. Os três principais canais onde o marketing de fórmulas lácteas é visto ou ouvido entre as mães

Bangladesh (N=321)	China (N=1014)	México (N=413)	Marrocos (N=27)	Nigéria (N=254)	África do Sul (N=222)	Reino Unido (N=888)	Vietnã (N=970)
TV à Cabo 66%	TV 72%	TV 84%	Mídia social 78%	TV 83%	TV 78%	TV 68%	TV 86%
YouTube 31%	Supermercado 58%	YouTube 12%	TV 22%	Hospital/clínica 10%	Supermercado 17%	Mídia social 18%	YouTube 35%
TV 25%	Bilibili/ TikTok 41%	Mídia social 9%	Supermercado 4%	Mídia social 9%	Revista 9%	YouTube 6%	Mídia social 35%
	Bilibili						

<sup>1</sup> A análise de marketing incluiu o uso de dados da Nielsen Intelligence, entre outras fontes, para coletar informações sobre campanhas publicitárias de fórmula láctea. Mais detalhes podem ser encontrados no relatório completo do estudo multi-países, atualmente em publicação.

Tabela 2. % de Mães que recebem uma amostra grátis de fórmula láctea

	Bangladesh (N=1,178)	China (N=1,050)	México (N=1,050)	Morocco (N=1,050)	Nigéria (N=1,050)	África do Sul (N=1,050)	Reino Unido (N=1,050)	Vietnã (N=1,050)
Amostras grátis de fórmula láctea no hospital	3%	18%	16%	19%	2%	8%	17%	28%
Amostras grátis de fórmula láctea fora do hospital	3%	40%	4%	20%	2%	4%	4%	22%
Seja dentro ou fora do hospital	5%	46%	18%	26%	3%	10%	20%	35%

### • Amostras grátis.

Amostras grátis são uma ferramenta de marketing eficaz e bem documentada. Mulheres em todos os oito países do estudo relataram receber amostras grátis de fórmula láctea, distribuídas dentro e fora de hospitais (principalmente hospitais privados), por profissionais de saúde, em lojas e pelo correio. As amostras foram particularmente comuns na China e no Vietnã, onde 46% e 35%, respectivamente, das mulheres pesquisadas receberam pelo menos uma amostra grátis (Tabela 2).

*“Se os consumidores puderem fornecer uma certidão de nascimento, eles podem receber gratuitamente uma lata de fórmula de fase 1. Esta é uma maneira muito eficaz para as empresas de fórmulas conseguirem novos clientes. Se um bebê beber fórmula de fase 1 de uma marca, na maioria dos casos, beberá os fases 2 e 3 da mesma marca.”*

**Gerente de marca, empresa de fórmula láctea, Beijing, China**

### • Ambientes de saúde.

Em ambientes – incluindo hospitais, farmácias e clínicas – as empresas de fórmula láctea usam cartazes, materiais citando seu patrocínio e produtos de marca para comercializar seus produtos. No México, África do Sul e Vietnã, os profissionais de saúde relatam que alguns hospitais privados são afiliados a marcas específicas e são pagos para promovê-las. Quase uma em cada cinco mulheres no Vietnã (19%) relatou ter visto estandes promocionais em um ambiente de saúde, oferecendo promoções para mulheres, “conselhos” e amostras grátis, muitas vezes em troca de informações de contato das mulheres para permitir que as empresas acompanhassem mais tarde com chamadas de consulta e promoções.

### • Promoções e brindes.

As empresas de fórmula láctea atraem os consumidores com promoções, cupons de desconto, pontos de cartão de loja e brindes na compra de outros itens para bebês, como carrinhos de bebê. Promoções e presentes eram comuns na China, México, Reino Unido e Vietnã. Na China, mais de dois terços das mulheres pesquisadas (68%) relataram receber

ofertas ou descontos promocionais de uma empresa de fórmula láctea e 38% relataram receber presentes de uma empresa de fórmula láctea.

*“Há uma cabine de fórmula no [nome do hospital]. Depois de ir ao médico para um controle periódico de gravidez, elas podem passar por esta cabine. As Garotas Promocionais de lá dão uma amostra de leite às mulheres grávidas e coletarão seu número de telefone. Isso influencia fortemente a escolha subsequente das mulheres no futuro.”*

**Enfermeira, hospital privado, Cidade de Ho Chi Minh, Vietnã**

### • Clube de bebês.

Os clubes de bebês, organizados e geridos por empresas de fórmula láctea, oferecem às mulheres presentes e descontos, informações sobre gravidez e parto e acesso a “linhas de cuidado” que fornecem “apoio e aconselhamento” 24 horas por dia, 7 dias por semana. Clubes de bebês organizados por empresas de fórmula láctea foram identificados na China, México, Reino Unido e Vietnã, embora o patrocínio da indústria nem sempre seja divulgado.

### • Palestras e eventos.

Executivos de marketing na China falaram de palestras como uma forma particularmente importante de alcançar os consumidores, pois as mulheres confiam nas opiniões de especialistas, e isso constrói a credibilidade da marca. As empresas de fórmula láctea em todos os países pesquisados também realizaram ou patrocinaram palestras, eventos e conferências para profissionais de saúde.

### • Interação direta com representantes da empresa.

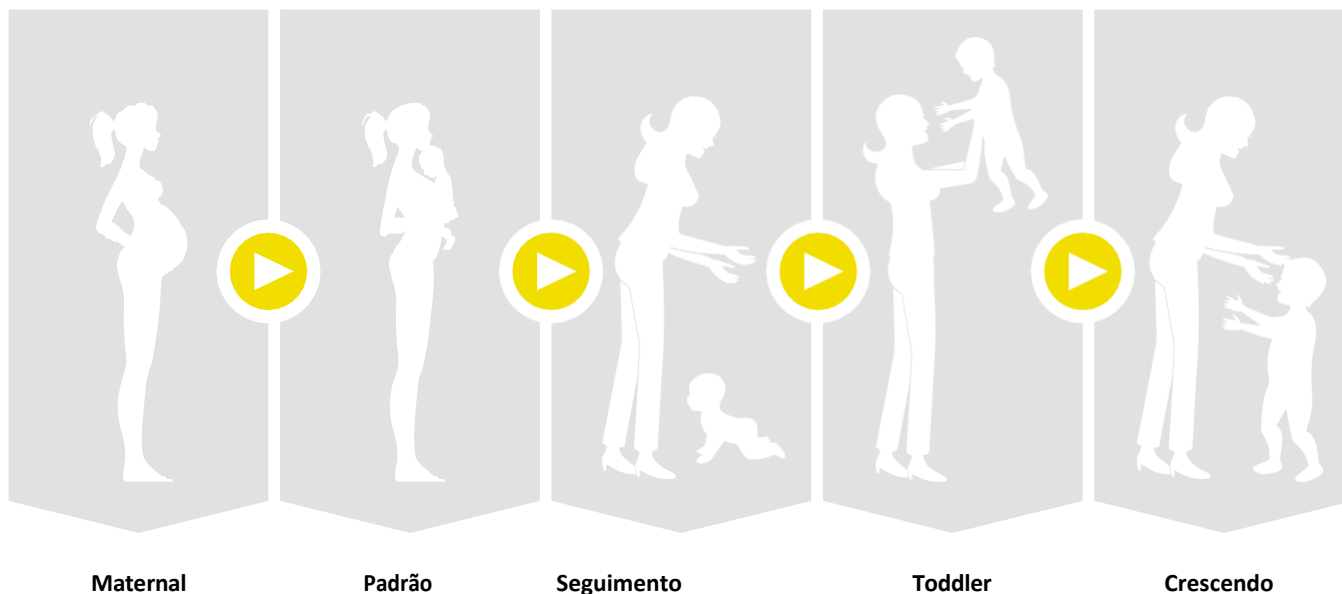
Os representantes de fórmula láctea entram em contato com os consumidores on-line, por meio de mídias sociais e por telefone, e se apresentam como fontes legítimas de aconselhamento e apoio às mulheres. Na China urbana e no Vietnã, esse contato foi muitas vezes enquadrado como uma consulta durante a qual as preocupações sobre alimentação infantil e produtos lácteos foram abordadas.

- **Profissionais da saúde.**

As recomendações dos profissionais de saúde são um canal fundamental para a comercialização de fórmula láctea. Profissionais de saúde falaram em receber comissões de vendas, financiamento para pesquisas, brindes promocionais, amostras de produtos

de fórmula láctea infantil e especializada ou convites para seminários, conferências e eventos. Essa forma de marketing altamente influente e problemática é explorada com mais detalhes na Seção 3.

Figura 4. Marketing de fórmulas lácteas em todas as fases



### No Fim das Contas

As empresas de fórmula láctea usam uma infinidade de canais – massivos e altamente personalizados – para maximizar o número de mulheres que alcançam e o número de vezes que as alcançam. Em alguns cenários, isso equivale a um fluxo constante de marketing que confronta mulheres grávidas e mães em espaços públicos e privados.

## 2. Mensagens de marketing: espertas e enganosas

Esta seção relata os temas e o conteúdo do marketing de fórmula láctea, com base em dados da análise de marketing, diários telefônicos, entrevistas e pesquisas com mulheres e entrevistas com profissionais de saúde e executivos de marketing. A partir dessas informações, cinco temas principais foram identificados como dominantes nas estratégias e mensagens de marketing.

**1 Opções de produtos.** A indústria desenvolveu uma ampla gama de opções de fórmulas lácteas que são comercializadas estrategicamente em conjunto, e que servem para normalizar seu uso durante a gravidez e ao longo da primeira infância.

- Expandir o portfólio de produtos disponíveis é uma estratégia de marketing comum para aumentar as vendas e contornar o Código.<sup>1</sup> Os resultados da análise de marketing mostram uma gama crescente de produtos oferecidos em todos os países, especialmente fórmulas lácteas de transição (estágio 2), mas também toddler (estágio 3) e de crescimento (estágio 4).<sup>2</sup> No Vietnã, um mercado altamente competitivo, pelo menos 28 produtos de fórmula chegaram ao mercado somente em 2018.
- A fórmula infantil (estágio 1) é normalmente comercializada sob a mesma marca guarda-chuva e colocada nas prateleiras ao lado de leites para crianças mais velhas (estágios 2 a 4), beneficiando-se do



Promoção cruzada na África do Sul

<sup>1</sup> Produto é um elemento das variáveis de marketing (produto, preço, promoção e praça) comumente chamadas de 4Ps que são usados para desenvolver marcas e famílias de marcas.

<sup>2</sup> Os dados estavam disponíveis em todos os países, exceto Marrocos.

reconhecimento da marca, conhecido como “promoção cruzada” (15). As mulheres se lembram de ter visto o marketing de produtos de fórmula infantil de estágio 1, apesar do Código e da legislação nacional que proíbem esse marketing. Algumas mulheres falaram de como às vezes não estava claro qual produto de fórmula se destinava a qual idade do bebê.

*Eu vi esses (leites de fórmula) em (site de uma loja) e todos eles pareciam ser ... um leite para mais crescidos ou de acompanhamento. Mas, eu achei tudo um pouco confuso porque eu realmente não posso dizer isso - eu não poderia dizer imediatamente pela embalagem para que serviam os diferentes tipos de leite. ”*

**Mãe, Londres, Reino Unido**

- Algumas empresas ampliaram sua gama de produtos para incluir leite para mulheres, geralmente chamado de leite materno. Quase todas as mulheres pesquisadas na China (93%) e no Vietnã (96%) já ouviram falar de leite materno, o que pode estabelecer fidelidade à marca e familiaridade com produtos lácteos em fórmula antes do nascimento de um bebê. Quase metade (48%) de todas as mulheres pesquisadas no Vietnã receberam uma amostra grátis de leite materno, muitas vezes distribuída em estandes promocionais dentro e fora de hospitais em troca dos detalhes de contato das mulheres.

*“Minha família disse a ela que eu estava prestes a dar à luz e a garota da promoção disse que eu também poderia tomar fórmula para a gravidez (leite materno) mesmo após o parto para que eu possa produzir leite materno. Eles também me presentearam com fórmula e fraldas para o meu bebê.”*

**Mulher grávida, cidade de Ho Chi Minh, Vietnã**

- A alimentação com fórmula geralmente envolve um processo de várias etapas, incluindo a esterilização de mamadeiras. Nos últimos anos, as empresas de fórmulas lácteas lançaram novos produtos com foco na conveniência. Por exemplo, uma empresa agora comercializa uma máquina de cápsulas de fórmula láctea semelhante a uma marca proeminente de máquina de café, anunciada como um produto premium para mães ocupadas. Esses produtos são projetados para retratar a fórmula láctea como a opção de vida mais fácil e conveniente.

2

**Ciência.** A ciência é um tema dominante no marketing de fórmulas lácteas em todos os oito países, incluindo imagens científicas, linguagem e alegações pseudocientíficas

- Os leites de fórmula são posicionados como próximos, equivalentes e às vezes superiores ao leite materno, apresentando evidências científicas incompletas e inferindo resultados de saúde não comprovados. Ingredientes, como oligossacarídeos do leite humano (HMOs) e ácido docosahexaenóico (DHA), são anunciados como “informados” ou “derivados” do leite materno e vinculados aos resultados do desenvolvimento infantil. O exame das evidências científicas citadas não apoia a validade dessas alegações (16-18)

*“Acho que todas essas siglas científicas como DHA dão uma sensação de sofisticação científica. Você não sabe o que é, mas parece legal.”*

**Mulher grávida, Guadalajara, México**

*“Após 6 meses do nascimento, as necessidades nutricionais da criança estão aumentando... o leite materno não será suficiente para suprir as necessidades nutricionais das crianças. As crianças podem usar o leite da marca X para complementar sua nutrição quando necessário para atender às necessidades de seu desenvolvimento. O objetivo dos fabricantes de hoje é produzir produtos mais parecidos com o leite materno.”*

**Publicação de uma empresa de fórmula láctea dos EUA em um fórum popular de pais vietnamitas**

- O marketing usando mensagens baseadas na ciência é impactante. Uma marca anteriormente se comercializava como “mais próxima do leite materno” até ser proibida de fazê-lo em 2007 por um órgão de fiscalização do governo do Reino Unido. Apesar dessa proibição, os resultados das entrevistas demonstram que essa mensagem da marca ainda ressoa, e muitas mulheres ainda percebem essa marca como a mais próxima do leite materno.

*“Eu acho que muitas mulheres pensam que a marca X é um substituto incrível do leite materno porque esse é o slogan deles, e muitas mulheres estão se apaixonando por isso e custa um pouco mais de dinheiro, isso parece estar definitivamente funcionando ... nunca recomendamos marca, mas ouvi pessoas dizerem que usam a marca X porque é mais próxima do leite materno, essa é uma citação real da marca X”*

**Parteira, hospital público, Londres, Reino Unido**

- A colaboração com profissionais de saúde é fundamental para as empresas de fórmula láctea, tanto para sugerir aos consumidores que sua marca tem embasamento científico e credibilidade, quanto para usar profissionais de saúde como canais de marketing. As empresas de fórmula láctea usam uma abordagem multifacetada para criar confiança com os profissionais de saúde. (Essas abordagens são descritas em mais detalhes na Seção 3)

*“Acho esses anúncios mais confiáveis quando tem alguém de jaleco branco, e aí eles mostram essas letras. Não sei se é um pensamento de marketing, mas eles mostram essas letras para que você possa lembrar o conteúdo da fórmula, além de mencionar o credenciamento ISO.”*

**Mulher grávida, Guadalajara, México**

**3 Pontos de dor.** O marketing cria e nutre pontos de dor – problemas, reais ou percebidos – de comportamentos infantis comuns, como choro e cansaço, e os fabricantes posicionam seus produtos como a solução.

- O marketing do ponto de dor é um recurso comum, mas muitas vezes sutil, que visa aumentar a conscientização sobre um problema ou convencer os clientes em potencial de que eles têm um problema que pode ser resolvido com a compra de um produto (19). Houve um aumento no marketing de leites especializados e de conforto que fazem afirmações ousadas para resolver doenças e comportamentos infantis comuns, como cólica, refluxo e choro, apesar de evidências insuficientes de que são eficazes (16-18, 20, 21).

*“O médico aconselha que esta fórmula de leite é perfeita para o seu filho. Ao alimentar esse leite, os problemas físicos que nós [o bebê] temos quando nós [o bebê] bebemos esse leite não existirão mais. Levamos em conta a sugestão dos médicos. A marca X é muito boa.”*

**Mãe, Dacca, Bangladesh**

- Na China, México, África do Sul, Reino Unido e Vietnã, os novos produtos se concentram em alergias e sensibilidades, uma área identificada pelas empresas de fórmula láctea como valiosa para vendas e crescimento dos negócios. As empresas de fórmula láctea promovem a necessidade desses leites; por exemplo, no Reino Unido, uma empresa tem um aplicativo que “ajuda os pais em sua jornada de diagnóstico” para usar seus leites especializados.
- Campanhas de marketing em vários países se concentraram em como os produtos nacionais são mais “feitos sob medida para os estômagos locais” do que os produtos internacionais para combater a influência de marcas estrangeiras ganhando força com mulheres e profissionais de saúde.

**4 Confiança e conexões.** As empresas de marketing exploram as vulnerabilidades posicionando-se como amigáveis, sem julgamento e apoiando as mulheres, empregando várias táticas para construir confiança e conexões emocionais.

- As empresas de fórmula láctea assumem um papel socioemocional e de apoio para mulheres grávidas e mães na forma de ‘carelines’ 24 horas por dia, 7 dias por semana, clubes de bebês e aplicativos de telefone. As mulheres podem ser direcionadas a esses sites e clubes sem saber quem é o patrocinador e até que ponto o conselho não é independente.

#### **Clubes de bebês e influenciadores no Reino Unido**

No Reino Unido, cada uma das quatro maiores marcas de fórmulas estabeleceram clubes para bebês e ‘carelines’ 24 horas por dia, 7 dias por semana, direcionadas a mulheres grávidas, mães e pais. Uma empresa de fórmula láctea fornece um clube de bebês específico para o COVID-19, posicionando-se como oferecendo suporte e conselhos durante “tempos incertos”. As entrevistas demonstram que esses clubes podem influenciar a conscientização e a receptividade das mulheres às empresas e marcas fórmula láctea.

- A erradicação da culpa e do julgamento é um foco central do marketing de fórmula láctea em todos os países. As empresas de fórmula láctea se posicionam como amigáveis e sem julgamentos e visam mitigar a culpa em relação aos produtos, assegurando às mulheres que boas mães usam fórmula.

*““Eu sei que parece ruim, mas meu instinto de mãe tomou conta e eu queria o mais caro, porque estou compensando por não amamentar ela.”*

**Mãe, Joanesburgo, África do Sul**

**5 Apelos aspiracionais e emocionais.** As empresas de fórmula láctea usam abordagens emocionais e aspiracionais sofisticadas, promovendo produtos como o caminho para alcançar um certo estilo de vida e um desenvolvimento infantil ideal.

- O marketing emocional capitaliza emoções básicas, como a felicidade de um bebê ou nostalgia, para evocar uma conexão com a empresa, marca e produto (22), enquanto o marketing aspiracional inspira uma imagem do que os consumidores desejam que seus filhos sejam (23). Essas são ferramentas poderosas que podem estabelecer fortes associações de marca na mente dos consumidores que duram anos (24).

## Apelos de marketing aspiracional



**Esquerda:** Anúncio de fórmula láctea no México **Superior direito:** Anúncio de fórmula láctea no Vietnã  
**Inferior direito:** anúncio de fórmula láctea europeia na China

### Ocidental

Os anúncios mostram uma casa "ocidentalizada" com atores "de aparência ocidental". Na China e no Vietnã, o marketing geralmente usa linguagem como "qualidade holandesa" e "pureza suíça".

### Crescimento e inteligência

Os anúncios se concentram no desenvolvimento intelectual e em como os produtos podem ajudar no desenvolvimento do cérebro e em como eles ajudam bebês e crianças pequenas a crescer.

### Moderno

A participação masculina na criação dos filhos é frequentemente mostrada em propagandas, promovendo um estilo de vida moderno.

### Premium

Os produtos são apresentados como superiores, muitas vezes incluindo cores como o dourado para implicar exclusividade. Essa abordagem comum aproveita o desejo do melhor futuro para o filho e faz com que os pais paguem preços mais altos.



## No Fim das Contas

As empresas de fórmula láctea usam técnicas sofisticadas e mensagens enganosas para comercializar seus produtos, incluindo linguagem e imagens científicas, pontos problemáticos e apelos emocionais e aspiracionais. Também assumem um papel amigável e solidário às gestantes e mães, explorando vulnerabilidades para obter acesso e aumentar as vendas.



### 3. Profissionais da saúde: acesso pessoal, função de confiança

Em muitos países e regiões do mundo, os profissionais da saúde estão entre os membros mais respeitados e confiáveis da sociedade. O conselho de profissionais de saúde é altamente influente para mulheres grávidas e pais de bebês e crianças pequenas, inclusive em torno das decisões sobre alimentação infantil. As empresas de fórmula láctea procuraram explorar essa relação de confiança, visando ativamente os profissionais de saúde como parte de suas campanhas de marketing.

Durante o estudo multinacional, foram realizadas 300 entrevistas com profissionais de saúde, incluindo pediatras, obstetras, ginecologistas, enfermeiros e parteiras de hospitais públicos e privados, farmacêuticos, nutricionistas e agentes comunitários de saúde. Os achados são descritos abaixo.

**Os profissionais da saúde têm uma forte influência nas atitudes e práticas de alimentação infantil das mulheres.**

- Em todos os países do estudo, os profissionais de saúde foram relatados como a principal fonte de educação sobre práticas de alimentação infantil, incluindo amamentação, e interagiram com as mulheres para fornecer apoio e incentivo.

**Os profissionais da saúde são positivos em relação ao aleitamento materno e, em geral, o promovem como a melhor opção de alimentação.**

- Profissionais da saúde de todos os países afirmam que as atitudes em relação à amamentação entre as mulheres se tornaram mais positivas nos últimos anos.

*“Acho que nos últimos anos, pessoalmente, acho que a porcentagem de amamentação para bebês de 0 a 6 meses é cada vez maior porque isso está intimamente relacionado à ênfase do nosso país na amamentação e nos hospitais amigos da criança. Especialmente em Pequim, [há] muitos.”*

**Enfermeira, hospital público, Pequim, China**

- Profissionais da saúde em alguns países citaram o impacto da legislação, mudanças de políticas e iniciativas específicas (em particular, a Iniciativa Hospital Amigo da Criança (IHAC) (25) no apoio ao aleitamento materno.

#### A Iniciativa Hospital Amigo da Criança (IHAC)

A Iniciativa Hospital Amigo da Criança (IHAC) foi lançada em 1991 pela OMS e UNICEF para promover, proteger e apoiar o aleitamento materno nas unidades de saúde. Exige o cumprimento do Código, incluindo a restrição do marketing de fórmulas lácteas e outros produtos que se enquadrem no âmbito do Código e a educação dos profissionais de saúde sobre conflitos de interesse. A Iniciativa foi considerada particularmente influente no Reino Unido, onde a maioria dos profissionais de saúde entrevistados se opôs fortemente ao marketing de fórmulas lácteas.

**Alguns profissionais de saúde, explícita ou inadvertidamente, colocam dúvidas sobre a capacidade da mulher de amamentar e o valor e a qualidade do leite materno, o que, em conjunto, desencoraja e dissuade a amamentação.**

- Em alguns contextos, os profissionais de saúde afirmaram que a fórmula láctea é necessária nos primeiros dias. Na China, México e Vietnã, os profissionais de saúde comumente recomendam a introdução de fórmula láctea imediatamente após o nascimento como um suplemento necessário desde os primeiros dias de vida, normalizando assim a introdução de fórmula láctea desde o início.

*“Em nosso país, todos acreditam que o leite materno não é suficiente. Eles precisam alimentar com fórmula láctea para atender às necessidades nutricionais.”*

**Médico, hospital privado, Dhaka, Bangladesh**

*“Em alguns hospitais, eles só devolvem o bebê para a mãe depois de 6 ou 12 horas. Nesses casos, há uma marca específica de fórmula que eles dão a eles.”*

**Pediatra, hospital público, Cidade do México, México**

- Alguns profissionais de saúde manifestaram dúvidas sobre a qualidade do leite materno e promoveram leites alternativos, prejudicando a continuidade do aleitamento materno. Muitos profissionais de saúde acreditam que a qualidade e/ou quantidade do leite materno é adequada até os 6 meses e depois declina, momento em que recomendam a fórmula láctea.
- Alguns profissionais da saúde acreditam que a fórmula láctea é necessária na introdução de alimentos sólidos e durante e além dos primeiros anos de criança.

**As recomendações dos profissionais de saúde para usar fórmula láctea foram comuns em todos os países pesquisados, principalmente no pós-parto.**

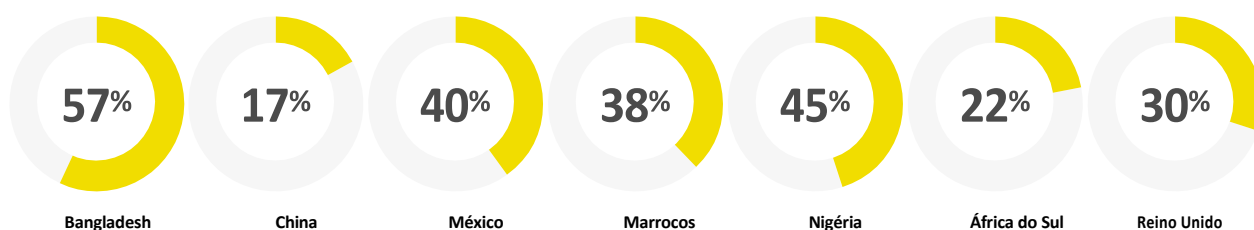


Figura 5. Proporção de mulheres que receberam recomendações de profissionais de saúde para usar um produto de fórmula láctea

- Em Bangladesh, quase 60% das puérperas, e na Nigéria, 45%, receberam recomendação de um profissional de saúde para alimentar com um produto de fórmula (Figura 5).<sup>1</sup>

**As empresas de fórmulas visam sistematicamente os profissionais de saúde e tentam incentivá-los a transmitir informações específicas, e os profissionais de saúde às vezes – consciente ou inconscientemente – repetem mensagens de marketing para as mulheres.**

- Os profissionais de saúde em todos os países pesquisados são abordados por representantes de empresas de fórmula láctea embora isso varie em frequência e intensidade. Profissionais de saúde no Marrocos, Nigéria e Vietnã relataram que o contato com empresas de fórmula láctea era extremamente comum em ambientes de saúde públicos e privados. Na África do Sul e no Reino Unido, profissionais de saúde observaram que as tentativas de contato em hospitais públicos diminuíram nos últimos anos; no entanto, as visitas em hospitais privados sul-africanos eram comuns. Profissionais de saúde de vários países comentaram que as reuniões com representantes de empresas de fórmula láctea não mais se concentravam explicitamente nas recomendações da marca, mas eram apresentadas como oportunidades de aprendizado onde informações sobre produtos – e alimentação infantil e nutrição em geral – são compartilhadas.
- Os representantes das marcas de fórmula láctea visam diferentes tipos de profissionais de saúde – incluindo pediatras, enfermeiros, nutricionistas e administradores hospitalares – com uma série de incentivos, incluindo financiamento para pesquisa, comissões de vendas, cargos de embaixador, mercadorias, presentes e viagens promocionais com todas as despesas pagas.

*“Eles conversam com pediatras e parteiras e pedem para dar [amostras grátis] para eles e os incentivam a usá-lo. [Eles me deram] uma amostra de leite infantil.”*

**Parteira, Marrakech, Marrocos**

- Conferências e eventos de treinamento patrocinados por empresas de fórmula láctea são amplamente difundidos. As empresas costumam ser sutis na promoção de conferências e cursos de treinamento,

retratando-os como oportunidades para aprender sobre saúde infantil, amamentação ou cuidados pós-natais

- Leites especializados, como para alergias, são usados como porta de entrada e promoção da marca para chegar aos profissionais de saúde e, assim, contornar as restrições à visita de representantes de empresas de fórmula láctea às unidades de saúde.
- Em alguns países, o marketing de fórmula láctea está presente nos hospitais, sugerindo às mulheres que os profissionais de saúde endossam a alimentação com fórmula.

*“Quero dizer, as empresas de fórmulas, elas adoram alergia. As conferências de alergia, as conferências de eczema... as especialidades que tratam da alergia, estão absolutamente no centro. Eles são os maiores financiadores nas reuniões.”*

**Consultora pediátrica, Londres, Reino Unido**

- Programas de pesquisa são financiados e alguns institutos médicos de prestígio estão envolvidos com o avanço da credibilidade e das reivindicações dos produtos de fórmula e da marca correspondente.

**Os profissionais de saúde entendem que o marketing de fórmula láctea influencia as atitudes e decisões de alimentação infantil das mulheres, e a maioria apoia as leis que restringem esse marketing em seus países.**

- Profissionais de saúde falaram de como as mulheres frequentemente transmitiam as mensagens de marketing usadas pelas empresas de fórmula láctea; slogans que anunciam produtos como “mais próximos do leite materno” são particularmente influentes.
- A maioria dos profissionais de saúde apoiava as leis sobre o marketing de fórmula láctea em seus países, embora alguns achassem que eram muito rígidas. Muitos expressaram preocupação de que a legislação não esteja sendo implementada ou que as empresas de fórmula láctea estejam descobrindo maneiras de contornar a legislação



## No Fim das Contas

Os profissionais de saúde têm acesso pessoal a mulheres grávidas e pais de crianças pequenas, e um papel de confiança na prestação de aconselhamento imparcial, independente e baseado em evidências. O marketing sistemático por empresas de fórmula láctea busca influenciar a compreensão dos profissionais de saúde sobre aleitamento materno, convencê-los da necessidade de fórmula e usá-los como canais de marketing.

<sup>1</sup> Essas perguntas não foram utilizadas na pesquisa no Vietnã.

## 4. Experiências de mulheres, vozes de mulheres

As mulheres são os principais alvos do marketing de fórmula láctea e têm sido por décadas. A natureza cada vez mais digital do marketing aprimorou drasticamente suas capacidades de direcionar e monitorar a eficácia das estratégias de publicidade. As abordagens visam envolver as mulheres no início da gravidez para criar fidelidade à marca desde então até a infância de seus filhos, os primeiros anos de vida e além.

O estudo multi-países usou quatro métodos de pesquisa diferentes, tanto quantitativos quanto qualitativos, para documentar as perspectivas e experiências de mais de 8.500 mulheres nos oito países do estudo. Os parágrafos a seguir descrevem alguns dos achados.

**As mulheres expressam um forte desejo de amamentar, mas muitas vezes encontram falta de apoio e são comumente perturbadas por medos e dúvidas que refletem as mensagens de marketing.**

- Em todos os países, as mulheres expressaram um forte desejo de amamentar exclusivamente, variando de 49% das mulheres em Marrocos a 98% em Bangladesh (Figura 6). As mensagens de marketing reforçam mitos sobre amamentação e leite materno, que são frequentemente repetidos pelas mulheres. Esses mitos incluem a necessidade de fórmula nos primeiros dias após o nascimento, a inadequação do leite materno para a nutrição infantil, a percepção de que a fórmula mantém os bebês saciados por mais tempo e que a qualidade do leite materno diminui com o tempo.

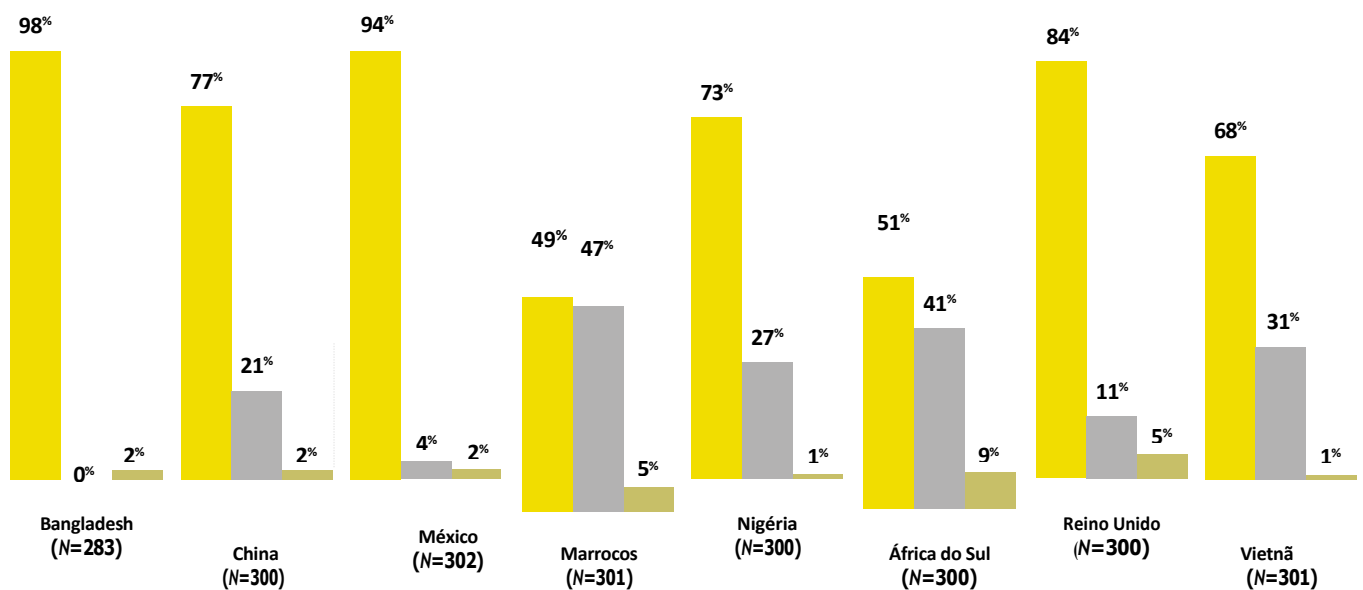
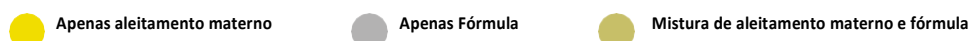


Figura 6. Intenções de alimentação infantil de mulheres grávidas



- Mulheres expostas a propagandas e promoções de fórmula láctea são mais propensas a ter atitudes favoráveis em relação à fórmula. Os comportamentos alimentares das mulheres também estão substancialmente relacionados à exposição ao marketing. Em Bangladesh, 44% das mulheres que alimentavam exclusivamente com fórmula foram expostas ao marketing de fórmula láctea, em comparação com 27% das mulheres que amamentavam exclusivamente.

“Sim, quando as mães veem o anúncio, elas ficam motivadas ao alegar desenvolvimento cerebral, nutrição e outros benefícios, então as mães pensam que se derem isso ao bebê, ele será saudável. É por isso que eles compram o produto vendo o anúncio.”

Mãe, Daca, Bangladesh

### Mensagens de marketing “pegajosas”

Na China e no Vietnã, as mulheres que foram expostas a mais marketing eram significativamente mais propensas a responder que “a nutrição é mais abrangente e equilibrada na fórmula” em comparação com o leite materno (P <0,05). No México e no Marrocos, as mulheres que foram expostas a mais marketing foram significativamente mais propensas a concordar com a afirmação “a fórmula é muito parecida com o leite materno” (P < 0,01).

“Após 6 meses, a nutrição no leite materno não é suficiente. Embora tenha imunidade, sua fonte de nutrição não é tão boa quanto a fórmula.”

Mãe, Cidade de Ho Chi Minh, Vietnã

“Uma vez que o bebê bebe o leite da mamadeira, ele adormece rapidamente, ou 3 horas pelo menos em comparação com a amamentação natural.”

Mãe, Marrakech, Marrocos

O marketing pode convencer as mulheres da necessidade de uma ampla variedade de fórmulas lácteas, incluindo leites de fase 2-4, fórmulas especializadas (por exemplo, para alergias), fórmulas de conforto e leites para as mães.

- A exposição ao marketing está correlacionada com a crença de que os leites em pó são necessários para bebês mais velhos, alinhando-se com a mensagem de que a qualidade do leite materno diminui com o tempo. Em todos os países pesquisados, com exceção do Reino Unido, pelo menos 80% das mulheres que conheciam a fórmula de fase 2 acreditavam que era necessário (Figura 7).

“Se você olhar para... fase dois e fase três... é meio que ‘vamos continuar sua jornada. Vamos ajudá-la.’... Eu senti que... a fórmula láctea é uma coisa boa porque vai apoiar o crescimento do seu filho mais tarde, à medida que ele cresce... Então, eu sinto que fui enganado para a fórmula de acompanhamento, para ser honesta.”

Mãe, Londres, Reino Unido

- As empresas de fórmula láctea estão aumentando o marketing de fórmulas lácteas especializados e de conforto. Alinhando-se às estratégias de marketing de pontos problemáticos, as mulheres na maioria dos países falaram sobre como esses leites são desejáveis.
- As mulheres também experimentaram o marketing de leite materno na China e no Vietnã. No Vietnã, algumas mulheres discutiram como alimentavam seus bebês com fórmulas lácteas da mesma marca do leite materno que usavam, demonstrando a intenção e o poder da promoção cruzada.

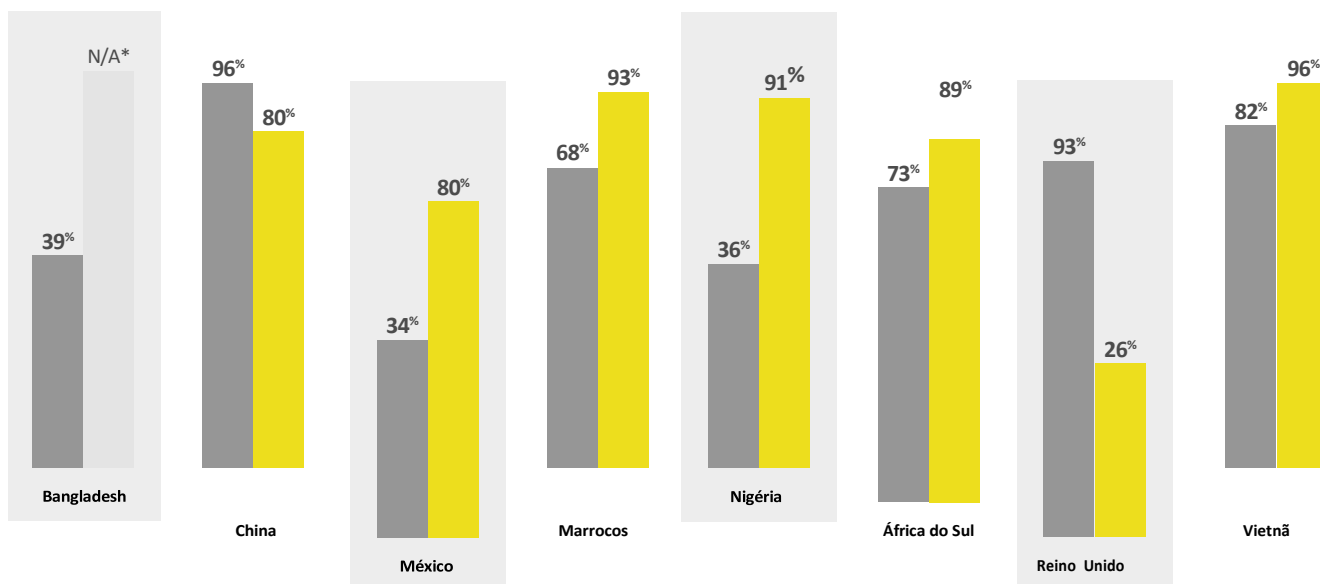


Figura 7. Conscientização e necessidade percebida de fórmula láctea de fase 2

● Conscientização

● Necessidade percebida entre aquelas que estão cientes

## As recomendações dos profissionais da saúde influenciam as decisões de alimentação das mulheres.

- Em alguns contextos, o conselho de profissionais de saúde, embora provavelmente não intencional, prejudicou a confiança das mulheres para amamentar e fez com que as mulheres questionassem o valor da amamentação. Na Nigéria, onde as mulheres classificaram os profissionais de saúde como sua fonte mais importante de aconselhamento sobre alimentação, mais de um terço das mulheres grávidas pesquisadas disseram ter recebido uma recomendação de alimentação com fórmula por um profissional de saúde. Em Bangladesh, 72% das mulheres que alimentavam exclusivamente com fórmula receberam recomendação de um profissional de saúde para dar fórmula, em comparação com 18% entre as mulheres que amamentaram.
- No geral, mais de um terço de todas as mulheres afirmaram ter recebido uma recomendação de uma marca de fórmula específica de um profissional de saúde. Mais da metade de todas as mães que alimentam com fórmula (53%) no México escolheram sua marca por recomendação de um profissional de saúde.

*“No hospital, eles falaram: ‘quando ela nascer, compre essa fórmula’. É um hospital privado... eles falaram (eles dão) fórmula quando o bebê nasce, eles alimentam o bebê no primeiro dia e eles dão para você no segundo dia.”*

**Mãe, Guadalajara, México**

*“É mais fácil para mim ir a uma irmã [enfermeira] ou a um médico para saber o que estou comprando. Assim que o médico recomendar e eu ver que é bom para o meu bebê, vou me basear nisso.”*

**Mulher grávida, Lagos, Nigéria**

*“Sim, o pediatra sugeriu uma e foi o que eu escolhi, não pesquisei muito. Confiei no que o pediatra me disse, por isso não me lembrava dos anúncios.”*

**Mãe, Guadalajara, México**

## A embalagem de fórmula láctea é atraente para algumas mulheres e pode influenciar fortemente as atitudes e decisões de compra das mulheres.

- Em todos os países, as mulheres disseram como a embalagem e as informações sobre as latas de fórmula láctea influenciam suas decisões. As mulheres falaram de embalagens que posicionaram o produto como próximo ou equivalente ao leite materno como favorável, e de achar produtos científicos ou premium mais atraentes.
- Outras mães comentaram que ficaram confusas com a embalagem e não sabiam como os produtos eram diferentes e se uma marca era melhor que a outra.

*“As propagandas vão me fazer comprar fórmula láctea, se eu vir um bebê lindo e gordinho na TV, bem alimentado e sorridente e lá tem um pote de leite com todos os dados nutricionais, detalhado.”*

**Mãe, Lagos, Nigéria**

- A embalagem padronizada – embalagem simples – foi discutida como uma forma de as autoridades de saúde comunicarem mensagens de saúde pública imparciais e informativas sobre alimentação infantil. A maioria das mulheres foi receptiva ao conceito de mensagens de saúde pública, mas afirmou que elas devem ser claras e relevantes, e não devem constranger ou julgar as mães que alimentam com fórmula.

## Contrariando a mensagem de marketing

Os profissionais de saúde podem ser poderosos canais de contra marketing. No Reino Unido, a orientação nacional afirma que os produtos de fórmulas dos estágios 2–4 não são necessários e que, quando alimentando com fórmula, o estágio 1 deve ser usado nos primeiros 12 meses antes de passar para o leite de vaca. Entrevistas com profissionais de saúde no Reino Unido revelaram que essa orientação geralmente era fornecida por profissionais de saúde e visitantes de saúde que visitavam as mulheres nos primeiros dias após o parto. As entrevistas revelaram que essa orientação foi eficaz e que muitas eram éticas quanto ao marketing de fórmulas de leite para bebês mais velhos e, em vez disso, seguiam os conselhos dos profissionais de saúde. Embora a conscientização sobre a fórmula dos estágios 2–4 seja relativamente alta no Reino Unido, a necessidade percebida dessas fórmulas é muito menor do que nos outros sete países da pesquisa.



## No Fim das Contas

As mulheres estão expostas a um alto nível de marketing de fórmulas que começa no início da gravidez, é direcionado e é distribuído por vários canais – incluindo recomendações de profissionais de saúde. O marketing influencia as atitudes das mulheres em relação à alimentação com fórmula.



## 5. Oportunidades de ação

A pesquisa mostra que o marketing de fórmula láctea não conhece limites. Faz uso indevido e distorce informações para influenciar decisões e práticas. As consequências para a saúde e os direitos humanos de mulheres e crianças não são novas, mas muitas vezes ignoradas.

Por cerca de quarenta anos, a maioria dos países tem articulado coletiva e repetidamente por meio de instrumentos e resoluções internacionais que o marketing de fórmula láctea não deve ocorrer. De fato, além dos substitutos do leite materno (produtos de fórmula láctea) e do tabaco, a Assembleia Mundial da Saúde não adotou um código de marketing para nenhum outro produto de saúde ou nutrição. Isso reflete a excepcional contribuição e importância do aleitamento materno para a saúde e o desenvolvimento. No entanto, ao longo de quarenta anos e em todas as regiões, o marketing tem repetidamente descumprido o Código, demonstrando um desrespeito à vontade coletiva dos países do mundo – colocando a busca de vendas e os interesses dos acionistas à frente da saúde e dos direitos das crianças e famílias.

Conforme descrito neste relatório resumido, o marketing implacável e multifacetado visa persuadir as famílias, os profissionais de saúde e a sociedade em geral da necessidade de produtos de fórmula láctea, prejudicando a saúde e o desenvolvimento infantil. As práticas de marketing exploram a incerteza quando mães e pais estão mais vulneráveis e visam mudar os valores, crenças e práticas das famílias e comunidades. A distorção de informações objetivas e o mau uso da ciência impactam negativamente no acesso a informações precisas e imparciais – um direito humano essencial conforme declarado na Convenção sobre os Direitos da Criança (26).

### **Os resultados deste estudo reforçam um argumento já convincente para ação.**

A persistência do marketing de produtos de fórmula láctea não deve ser confundida com incapacidade de mudança. Esta pesquisa aponta para oportunidades imediatas e tangíveis de ação que governos, profissionais de saúde e suas associações, sociedade civil e indivíduos podem e devem adotar para acabar com o marketing antiético de fórmulas lácteas e investir no apoio que mães e famílias desejam e necessidade de decisões sobre alimentação infantil.

**As práticas de marketing exploram a incerteza quando mães pais estão mais vulneráveis e visam mudar os valores, crenças e práticas das famílias e comunidades.**

## Oportunidades de ação

1

### Reconhecer a escala e a urgência do problema.

Líderes políticos ao mais alto nível, instituições de saúde pública, profissionais de saúde e suas associações, e a sociedade civil devem reconhecer e expor plenamente a natureza penetrante e invasiva do marketing de fórmula láctea e os danos que causa para a saúde infantil e materna e os direitos humanos, para sociedades, para as economias e para o meio ambiente.

2

**Legislar, regular, aplicar.** Os países devem adotar ou fortalecer urgentemente mecanismos nacionais abrangentes para impedir o marketing, da fórmula láctea, incluindo:

- legislação nacional – saúde, comércio e trabalho – em consonância com o Código, fechando todas as brechas;
- mecanismos robustos de fiscalização e responsabilização, incluindo a responsabilização das empresas de fórmula láctea pelas suas práticas e compromissos;
- medidas regulamentares, incluindo embalagens simples para produtos de fórmulas e padrões mais elevados de evidência para o desenvolvimento de produtos;
- iniciativas programáticas, como o fortalecimento e a expansão da Iniciativa Hospital Amigo da Criança (IHAC).

3

**Proteger a integridade da ciência e da medicina.** Os profissionais de saúde e suas associações devem adotar, divulgar e implementar fortes políticas de conflito de interesses para impedir que os interesses corporativos influenciem orientações críticas de saúde e treinamento sobre alimentação de lactentes e crianças pequenas; e os governos devem investir na formação e capacitação dos profissionais de saúde nesta área. Os profissionais de saúde e os governos devem combater ativamente as mensagens comerciais sobre alimentação infantil e fornecer informações precisas e imparciais às mulheres e pais.

4

**Salvaguardar a saúde das crianças nas plataformas digitais.** Todo o ecossistema digital – incluindo captura de dados, intermediação de dados e disseminação de conteúdo – deve ser amplamente revisado usando uma lente de saúde pública, e governos e autoridades internacionais devem desenvolver regulamentos aplicáveis que protejam a saúde e o desenvolvimento infantil de danos marketing comercial.

5

**Investir em mães e famílias, desinvestir em empresas de fórmula láctea.** Países, doadores e investidores devem aumentar os investimentos em medidas abrangentes para apoiar mães e famílias, incluindo apoio ao aleitamento materno e sistemas de saúde e licença maternidade e parental, e desinvestir em empresas que exploram famílias por meio de marketing antiético de fórmulas lácteas.

6

**Expandir coalizões para impulsionar ação.** Parar o marketing antiético de fórmulas precisa de ações em toda a

sociedade – não apenas nos grupos e indivíduos envolvidos na alimentação infantil ou na saúde infantil. O marketing de fórmulas é emblemático da comercialização de outros produtos, como tabaco ou jogos de azar, que priorizam as vendas sobre a saúde e o bem-estar. As coalizões são necessárias para desafiar as práticas comerciais e exigir ação e responsabilidade.

A evidência é forte. O marketing de fórmula láctea, e não o produto em si, atrapalha a tomada de decisões informadas e prejudica a amamentação e a saúde infantil. Todos os setores do governo, incluindo saúde, trabalho e comércio, profissionais de saúde e suas associações, investidores e aqueles com influência econômica devem cumprir suas responsabilidades e exercer sua influência para insistir em práticas que priorizem crianças e pais sobre interesses comerciais.

A sociedade não é um espectador – todos devem proteger o ambiente em que as mulheres e os pais alimentam seus bebês e exigir os cuidados adequados, apoio e proteção de direitos. Os resultados da pesquisa revelam as prioridades das empresas de fórmula láctea e até que ponto estão preparadas para alcançar suas vendas e crescimento de mercado. Em resposta, devemos ser claros sobre o tipo de mundo que defendemos; o que é ético e aceitável; e onde a preocupação com nossos filhos e seu futuro orienta e prioriza nossas ações hoje.

**A sociedade não é um espectador – todos devem proteger o ambiente em que as mulheres e os pais alimentam seus filhos e exigir os cuidados, o apoio e a proteção dos direitos adequados.**



**“Por décadas, a indústria de fórmula láctea desconsidera as recomendações internacionais ao fazer o marketing de seus produtos, muitas vezes para mulheres que não podem pagar. O marketing de fórmula láctea não conhece limites; deveria ser proibido.”**

**- Helen Clark**

Ex Primeira-ministra, Nova Zelândia







# Referências

1. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. Geneva: World Health Organization; 1981.
2. Anttila-Hughes JK, Fernald LCH, Gertler P, Krause P, Wydick B. Mortality from Nestlé's marketing of infant formula in low and middle-income countries. Working paper 24452. Boston, MA: National Bureau of Economic Research; 2018 (<https://www.nber.org/papers/w24452>, accessed 28 December 2021).
3. Global strategy for infant and young child feeding. Geneva: World Health Organization; 2003.
4. Victora CG, Bahl R, Barros AJ, Franca GVA, Horton S, Krasevec J, et al. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *Lancet*. 2016;387:475-90.
5. Baker P, Santos T, Neves PA, 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*. 2021;17(2):e13097.
6. Rollins NC, Bhandari N, Hajeebhoy N, Horton S, Lutter C, Martines J, et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? *Lancet*. 2016;387:491-504.
7. National Cancer Institute. The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; 2008.
8. Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N, Lobstein T. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*. 2017;112 Suppl1:7-20.
9. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. *Nutrients*. 2019;11(4):E875.
10. Piwoz EG, Huffman SL. The impact of marketing of breast-milk substitutes on WHO-recommended breastfeeding practices. *Food and Nutrition Bulletin*. 2015; 36(4):373-86.
11. Smith J, Sargent G, Mehta K, et al. A rapid evidence assessment: Does marketing of commercially available complementary foods affect infant and young child feeding? Canberra, Australia: Australian National University, WHO; 2015.
12. Stewart JF, Guilkey DK. Estimating the health impact of industry infant food marketing practices in the Philippines. *Journal of Development Studies*. 2000;36(3):50-77.
13. Hastings G, Angus K, Eadie D, Hunt K. Selling second best: how infant formula marketing works. *Globalization and Health*. 2020;16(1):77.
14. Iqbal M. WeChat revenue and usage statistics. *Business of Apps* [online]; 2022 (<https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>, accessed 10 February 2022).
15. Erdem T, Sun B. An empirical investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*. 2002;39(4):408-20.
16. Munblit D, Crawley H, Hyde R, Boyle RJ. Health and nutrition claims for infant formula are poorly substantiated and potentially harmful. *BMJ*. (Clinical researched) 2020;369:m875.
17. Verfuerden ML, Dib S, Jerrim J, Fewtrell M, Gilbert RE. Effect of long-chain polyunsaturated fatty acids in infant formula on long-term cognitive function in childhood. A systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *PLoS One*. 2020;15(11):e0241800.
18. Hughes H, Landa M, Sharfstein J. Marketing claims for infant formula: The Need for Evidence. *JAMA Pediatrics*. 2017;171(2):1056.
19. Shewan D. Pain Points: A guide to finding and solving your customers' problems. *WordStream* [Online]; 2021 (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/02/28/pain-points>, accessed 10 February 2022).
20. Crawley H. Infant milks: a simple guide to infant formula, follow-on formula and other infant milks. London: First Steps Nutrition Trust [online]; 2019 ([https://static1.squarespace.com/static/59f75004f09ca48694070f3b/t/5c59379e6e9a7f0c422fc06f/1549350816390/Infant\\_milks\\_a\\_simple\\_guide\\_Feb\\_2019\\_final.pdf](https://static1.squarespace.com/static/59f75004f09ca48694070f3b/t/5c59379e6e9a7f0c422fc06f/1549350816390/Infant_milks_a_simple_guide_Feb_2019_final.pdf), accessed 10 February 2022).
21. First Steps Nutrition Trust. Claims made for infant formula, ingredients and formulations. London: First Steps Nutrition Trust [online]; 2019 (<https://www.firststepsnutrition.org/reviews-of-claims>, accessed 29 December 2021).
22. Matson M. Make them cry (and buy) with inspiring emotional marketing. *ReferralCandy* [online]; 2020 (<https://www.referralcandy.com/blog/emotional-marketing-examples>, accessed 10 February 2022).
23. Hill D. *Emotionomics: leveraging emotions for business success*. London and Philadelphia: Kogan Page Ltd; 2009.
24. Mohsin M. 10 branding statistics you need to know in 2021. *Oberlo* [online]; 2020 (<https://www.oberlo.co.uk/blog/branding-statistics>, accessed 10 February 2022).
25. Baby-friendly hospital initiative: revised, updated and expanded for integrated care. Geneva: World Health Organization, United Nations Children's Fund; 2009 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/43593>, accessed 10 February 2022).
26. United Nations Convention on the Rights of the Child. *Convention on the Rights of the Child*. Vol. 23, Social Policy & Administration. New York: United Nations; 1989 (<https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/crc.pdf>, accessed 30 December 2021).







World Health  
Organization

unicef   
for every child