

Promoção e uso de chupetas no Instagram: postagem de mães e estabelecimentos comerciais

Promotion and use of pacifiers on Instagram: posts by mothers and commercial establishments

Promoción y uso de chupetes en Instagram: publicaciones de madres y establecimientos comerciales

Monyse Silva de Oliveira¹  <https://orcid.org/0000-0003-2009-2574>

Isabella de Queiroz Vila¹  <https://orcid.org/0009-0004-3457-4018>

Aurea Tamami Minagawa Toriyama¹  <https://orcid.org/0000-0003-3646-4133>

Resumo

Objetivo: Identificar a promoção do uso de chupetas em postagens relacionadas à maternidade no Instagram.

Métodos: Estudo qualitativo a partir de dados coletados de postagens públicas no Instagram, com o auxílio de “hashtags” previamente selecionadas, em que seus conteúdos foram explorados pela Análise de Conteúdo de Bardin (2009), tendo como referência a Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Resultados: Coletou-se 37 materiais, entre postagens e comentários, de mães e lojas “online”, separados nos grupos “Relatos maternos sobre a experiência com a chupeta”, em que as mães compartilharam suas experiências positivas ou negativas, visões, conselhos e angústias com o uso da chupeta, e “Marketing infrator da NBCAL”, com promoção comercial e publicidade enganosa. Os supostos benefícios da chupeta são amplamente divulgados por mães e lojas. As mães estabelecem entre si uma rede de apoio virtual, incentivando o uso de chupeta como tranquilizadora. Já as lojas praticam marketing nocivo às mães em situação de vulnerabilidade e insegurança quanto ao cuidado de seus filhos.

Conclusão: O uso de chupetas em postagens no Instagram foi amplamente promovido tanto por mães quanto por estabelecimentos comerciais. Ficou evidente a urgência de divulgação da NBCAL e a promoção e a proteção da amamentação, por meio de políticas públicas, ações de profissionais da saúde e da sociedade civil.

Abstract

Objective: To identify the promotion of pacifier use in posts related to motherhood on Instagram.

Methods: Qualitative study based on data collected from public posts on Instagram, with the help of previously selected hashtags, in which their contents were explored by Bardin's Content Analysis (2009), using the Brazilian Standard for the Marketing of Food for Infants and Young Children and Nipples, Pacifiers and Bottles (NBCAL) and the Consumer Defense Code (CDC) as reference.

Results: Thirty-seven materials were collected, including posts and comments, from mothers and online stores, separated into the groups “Maternal reports on pacifier experiences”, in which mothers shared their positive or negative experiences, views, advice and anxieties with the use of the pacifier, and “NBCAL-infringing marketing”, with commercial promotion and misleading advertising. The supposed benefits of the pacifier are widely publicized by mothers and stores. Mothers establish a virtual support network among themselves, encouraging the use of pacifiers as a reassuring agent. Stores are also engaged in marketing that is harmful to mothers who are vulnerable and insecure about caring for their children.

Conclusion: The use of pacifiers in Instagram posts was widely promoted by both mothers and commercial establishments. The urgent need to publicize NBCAL and promote and protect breastfeeding through public policies, actions by health professionals and civil society became clear.

Resumen

Objetivo: Identificar la promoción del uso del chupete en publicaciones relacionadas con la maternidad en Instagram.

Métodos: Estudio cualitativo basado en datos recolectados de publicaciones públicas en Instagram, con ayuda de hashtags previamente seleccionados, en los que se exploraron sus contenidos mediante el Análisis de Contenido de Bardin (2009), tomando como referencia la Norma Brasileña para la Comercialización de Alimentos para Lactantes y Niños Pequeños y de Tetinas, Chupetes y Biberones (NBCAL) y el Código de Defensa del Consumidor (CDC).

Resultados: Se recogieron 37 materiales, entre posts y comentarios, de madres y tiendas online, separados en los grupos “Relatos maternos sobre la experiencia con el chupete”, en el que las madres compartieron sus experiencias positivas o negativas, opiniones, consejos y ansiedades con el uso del chupete, y “Marketing infractor de NBCAL”,

Descritores

Aleitamento materno; Chupetas; Saúde da criança; Legislação sobre alimentos; Enfermagem pediátrica

Keywords

Breastfeeding; Pacifiers; Child health; Food legislation; Pediatric nursing

Descriptores

Amamantamiento; Chupetes; Salud infantil; Legislación alimentaria; Enfermería pediátrica

Como citar:

Oliveira MS, Vila IQ, Toriyama AT. Promoção e uso de chupetas no instagram: postagem de mães e estabelecimentos comerciais. Rev Soc Bras Enferm Ped. 2024;24:eS0BEP202408.

¹Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Conflitos de interesse: nada a declarar.

Submetido: 3 de Dezembro de 2024 | Aceito: 20 de Dezembro de 2024

Autor correspondente: Aurea Tamami Minagawa Toriyama | E-mail: aureatmt@usp.br

DOI: 10.31508/1676-3793202408

con promoción comercial y publicidad engañosa. Los supuestos beneficios de los chupetes son ampliamente publicitados por las madres y las tiendas. Las madres establecen una red de apoyo virtual entre ellas, fomentando el uso del chupete como agente tranquilizador. Las tiendas ya están practicando una comercialización perjudicial dirigida a las madres en situaciones vulnerables e inseguras sobre el cuidado de sus hijos.

Conclusión: El uso de chupetes en publicaciones de Instagram fue ampliamente promovido tanto por madres como por establecimientos comerciales. Se hizo evidente la urgencia de difundir la NBCAL y promover y proteger la lactancia materna a través de políticas públicas, acciones de los profesionales de la salud y de la sociedad civil.

Introdução

Apesar de todos os benefícios comprovados, o aleitamento materno (AM) está longe de ser unânime entre as famílias. O Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI) de 2019 mostrou que a prevalência média de AME entre menores de 6 meses é de 45,8%. A prevalência do AM continuado em crianças menores de 2 anos é de 60,9%.⁽¹⁾ A fim de proteger legalmente o AM, no Brasil há a Norma Brasileira para a Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL).⁽²⁾ A NBCAL é um instrumento importante na proteção contra as estratégias de marketing da indústria de alimentos e de bicos, chupetas e mamadeiras. A legislação tem sido atualizada (em 1992, 2001 e 2002) e em 2006, tornou-se lei nacional, e continua sendo conhecida como NBCAL.^(3,4)

Uma influência negativa e poderosa sobre a prática da amamentação é o marketing agressivo, prove-niente tanto da indústria de substitutos do leite materno, quanto da indústria de bicos artificiais.⁽⁵⁾ Antes mesmo do Código de Comercialização de Substitutos do Leite Materno da OMS publicado em 1981 (no qual a NBCAL se inspirou), discute-se pela sociedade civil organizada e nas políticas públicas a questão da rotulagem, a divulgação da superioridade do leite humano, os prejuízos da alimentação com mamadeiras e o dever do profissional de saúde de promover e proteger a amamentação, assim como respeitar e divulgar a legislação.^(2,6)

Apesar de ser uma lei nacional há 15 anos, a NBCAL ainda é desconhecida pela maioria das pessoas que se constituem como seu público de interesse, ou seja, mães, profissionais de saúde e revendedores dos produtos abrangidos por ela.

Considerando a atuação da enfermagem, em especial na saúde da criança e enfermagem pediátrica, é essencial promover e apoiar iniciativas que divulguem a NBCAL, no sentido de que as famílias tenham conhecimento da Norma e consciência das estratégias

de marketing que podem influenciar na decisão de amamentar ou não.

Pretende-se assim, analisar a promoção de chupetas por mães e lojas virtuais na rede social Instagram em postagens relacionadas à maternidade.

Métodos

Estudo qualitativo, realizado na rede social Instagram com sua ferramenta “hashtags” para a coleta de dados. Por ser uma plataforma popular e com design específico para uso em celulares, é considerada uma rede social acessível. Além disso, é possível comprar diretamente pelo Instagram, recurso adicionado em 2018, que impulsionou a criação de lojas virtuais e acompanhou o crescimento do comércio eletrônico e do marketing digital.

Para apreender significados e interpretações individuais, os dados foram coletados de postagens públicas, em que mães relatam a experiência com a chupeta no Instagram e o marketing relativo à venda de chupetas sob a perspectiva da NBCAL.

Em cada uma das “hashtags” foi realizada busca de postagens que respondessem aos objetivos da pesquisa. As postagens coletadas foram realizadas por mães e lojas de revendas de produtos infantis. Postagens relacionadas à chupeta, mas que não pertenciam a esses grupos não foram consideradas na pesquisa.

Os dados foram coletados de postagens relacionadas à maternidade e à promoção de chupetas, com o auxílio de “hashtags” previamente selecionadas. Escolheu-se o uso de “hashtags” por serem ferramentas existentes nas redes sociais para agrupar postagens similares, sendo um recurso adicionado pelos próprios usuários que as elaboram. As postagens foram coletadas de agosto a novembro de 2021.

Para a seleção das “hashtags” e dos trechos a serem analisados, considerou-se as postagens e comentários com mais conteúdo, o número de postagens total, o engajamento de mães – representado pelo maior

número de respostas ou comentários, profissionais de saúde e lojas nas postagens e a relevância temática para se alcançar o objetivo do trabalho. Ao todo, 37 publicações foram coletadas e foram escolhidas as “hashtags”: #bebecalmo, #chupeta, #chupetaavent, #chupetacalmante, #cuidadoscomobebe, #desmame, #maternidadereal e #rotinadobebe. Ao todo, 37 publicações foram coletadas. Além dessas, outras hashtags, como #chupetacomnome, #chupetadeluxo e #chupetapersonalizada foram brevemente analisadas, porém, logo se tornaram saturadas por possuírem conteúdo apenas de marketing.

Para preservar o máximo da essência das postagens, não foram feitas correções ortográficas, mas ocultaram-se os nomes dos bebês ou de outras pessoas.

A coleta de dados encerrou-se quando os dados foram considerados saturados, ou seja, quando novos dados não traziam informações novas e a inclusão de novos trechos tornavam a continuação da coleta desnecessária.

Inicialmente, os resultados foram agrupados em “Relatos maternos sobre a experiência com a chupeta” e “Marketing infrator da NBCAL”. Na segunda etapa, foi realizado o recorte dos trechos significativos aos objetivos do trabalho. Os dois grupos foram analisados de modos distintos: nas postagens maternas, as categorias emergiram dos temas ali presentes; enquanto nas postagens relacionadas ao marketing sobre as chupetas, as categorias foram fundamentadas nas definições da NBCAL.

Com base na “Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016 do Ministério da Saúde, que dispõe sobre as pesquisas nas áreas das Ciências Humanas e Sociais e de outras que utilizam métodos destas áreas”, pesquisas com informações de acesso e domínio públicos não necessitam passar pelo Comitê de Ética (Brasil, 2016).⁽⁷⁾ As postagens coletadas são públicas, pertencentes a perfis públicos do Instagram, que se encontravam online no momento da coleta dos dados, dispensando-se assim a aprovação em Comitê de Ética.

Para o estudo dos dados, usou-se a Análise de Conteúdo, que interpreta dados textuais de forma sistemática e objetiva. Os trechos de postagens ou comentários foram classificadas por similaridade, ou seja, colocada em categorias por tópico ou modelo em comum.⁽⁸⁾

Resultados

No quadro 1 apresentam-se as hashtags, o número de postagens coletadas em cada uma, o número de comentários e o autor da postagem.

Quadro 1. Hashtags, número total de postagens e comentários coletados, e os responsáveis pela publicação no Instagram

Hashtags	Postagens	Comentários	Responsáveis
#bebecalmo	5	25	lojas e mães
#chupeta	17	3	lojas e mães
#chupetaavent	15	3	lojas e mães
#chupetacalmante	6	18	lojas e mães
#cuidadoscomobebe	1	0	loja
#desmame	3	9	mães
#maternidadereal	1	0	mães
#rotinadobebe	3	1	lojas e mães

Em todas as “hashtags”, consideraram-se postagens de mães e de lojas. De 74 postagens, foram excluídas as duplicadas, as de marketing muito similares entre si e postagens relacionadas às chupetas alimentadoras. Dos 59 comentários coletados, foram excluídos os que continham apenas *emojis* e aqueles com frases curtas de concordância com o post ou que não exibiam muitos detalhes para análise, encontrando-se 37 materiais, tanto na forma de postagens quanto de comentários, sendo 19 relatos de mães, que compartilharam suas experiências positivas ou negativas, visões, conselhos e angústias com o uso da chupeta e 18 em relação ao marketing inadequado de lojas para a venda de chupetas. As postagens foram separadas em dois grandes grupos: “Relatos maternos sobre a experiência com a chupeta” e “Marketing infrator da NBCAL”. O quadro 2 mostra as categorias e temas que emergiram das publicações maternas.

Quadro 2. Categorias e número de trechos analisados nos relatos maternos sobre a experiência com a chupeta no Instagram

Categorias	Total de trechos
Chupeta: aliada para acalmar do bebê	8
Chupeta: outras vantagens	5
Chupeta: possíveis impactos negativos	6
Chupeta: um marco a ser comemorado	3
Chupeta: contradições no uso	9
Chupeta: recusa do bebê e frustração materna	3

Na categoria “Chupeta: aliada para acalmar do bebê”, nota-se que grande parte dos trechos são refe-

rentes à capacidade da chupeta de tranquilizar o choro do bebê, com depoimentos de “ser fã da chupeta”, “muito importante”, “alivia o choro” e ainda “chupeta é vida!” Outro aspecto bastante relatado pelas mães é a falta de compreensão de outras pessoas, que “não querem que a criança chupe chupeta”, mas não estão presentes “na hora do choro” ou “na hora de dormir”. Foi possível notar que o uso da chupeta associa-se aos momentos de dor e separação, além de atender a necessidade de sucção não nutritiva.

Na categoria “Chupeta: outras vantagens”, as mães a indicam para prevenção da síndrome de morte súbita, em procedimentos dolorosos, para evitar o hábito de sucção digital e fazer “o peito de chupeta”, e ainda auxilia na criação de vínculos com outros cuidadores.

Na categoria “possíveis impactos negativos”, o desmame precoce, alterações no desenvolvimento da fala da criança, alterações na face e dentição, dependência emocional e dificuldade na continuidade do sono, são considerados causados pelo uso da chupeta.

Na categoria “um marco a ser comemorado”, as mães compartilham suas experiências angustiantes até o momento de alívio quando o bebê finalmente aceita a chupeta. Dão conselhos para as outras mães que estão com o mesmo problema e relatam que quando o bebê “finalmente” pegou a chupeta: um alívio e uma alegria. Encontram-se conselhos como “respeite o tempo da criança”, “nunca desista” e “coloque a chupeta quando ela estiver com fome”.

Na categoria “contradições no uso”, observaram-se três tipos de relatos. No primeiro, relato de mães que conhecem os riscos da chupeta, mas mesmo assim optaram por usá-la (“eu sei dos riscos”); no segundo, as mães que não eram contrárias ao uso da chupeta, porém estão lidando com seus prejuízos (“... já foi mocinha, agora é vilã [...] gerou uma dependência emocional gigante”). No terceiro tipo de relato, as mães não concordavam com o uso de chupeta, mas não encontraram outra alternativa para tranquilizar o bebê.

De forma coerente, a categoria “recusa do bebê e frustração materna” mostra a angústia de mães que não conseguem fazer seus bebês usarem a chupeta: “ele tem um ódio mortal dela e joga longe, nunca ficou mais de um minuto com a bendita na boca”. As mães se auto nomearam “desesperadas”.

Com relação ao segundo grupo de categorias, “Marketing infrator da NBCAL”, verificou-se o com-

portamento do marketing digital sobre a venda de chupetas, produto abrangido pela NBCAL, com marketing regulamentado. Estabelecimentos comerciais e fabricantes foram os responsáveis por essas postagens com intenção de anúncio, encontrando-se duas categorias do marketing infrator: “Apresentação especial”, com cinco trechos, e “Publicidade ilegal e/ou enganosa”.

Além dessas categorias, foram encontradas postagens com imagens de bebês usando a chupeta da marca, com os dizeres: “Chupeta acalma”. Em outras, promoviam embalagens promocionais kits de chupeta com outros produtos, e ainda ofertas e preços reduzidos. Verificaram-se ainda a importação de chupeta por pessoas físicas para revenda, com rótulo sem conformidade com as normas brasileiras. Essas postagens compuseram a categoria “Apresentação especial”. Na categoria “Publicidade ilegal e/ou enganosa” encontraram-se referências à chupeta como algo “mágico”, que todos os bebês aceitam, e imediatamente se acalmam com aquela chupeta. Também há propagandas que apontam similaridade entre a chupeta e a mama, sobre seu uso não atrapalhar o desenvolvimento oral e a amamentação. Dessa forma, foi possível identificar as postagens relacionadas à chupeta, selecionadas com base nas “hashtags” escolhidas.

Discussão

A coleta de dados na rede social Instagram possibilitou um valioso estudo das interações entre mães, mães e estabelecimentos comerciais, e mães e fabricantes de produtos abrangidos pela NBCAL; refletindo a comunicação no ambiente virtual sobre a legislação que protege a amamentação.

Segundo pesquisas de marketing e comércio digitais, o Instagram é uma das redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo. O relatório “Digital in 2020” evidenciou que existem cerca de 140 milhões de brasileiros como usuários ativos das redes sociais e que estes gastam em média 9h na internet. Indicou que 90% dos usuários de internet já visitaram uma loja online e 70% compraram qualquer produto online no último mês.⁽⁹⁾ Verificou-se em outro estudo que o uso do WhatsApp, Facebook e Instagram aumentou cerca de 40% durante a pandemia de COVID-19.⁽¹⁰⁾ A Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2016, mostrou que 26 a 49% dos entrevistados

utilizam a internet como fonte de informações e 26 a 29% acessam-na por mais de 300 minutos diários.⁽¹¹⁾ Assim, as mães estão demasiadamente expostas a propagandas ilegais, compras facilitadas e interações que encorajam o uso da chupeta, sabidamente prejudicial à amamentação. Soma-se a isso, o fato da chupeta ser considerada de maneira geral “aliada para acalmar o bebê”.

Estudo utilizando pressupostos teóricos das representações sociais verificou que “a chupeta simboliza a criança”, é culturalmente inerente ao bebê, um hábito transmitido de geração em geração. “A chupeta é um calmante para a criança e uma ajuda para a mãe”. É o acessório utilizado quando a mãe não pode ou não quer amamentar, ou para manter a criança tranquila, menos chorosa e para adormecer mais fácil.⁽¹²⁾

Um exemplo de “outras vantagens” da chupeta (segunda categoria) encontrada nas postagens foi a sucção não nutritiva, pois faz com que a criança tolere melhor a experiência dolorosa. Em bebês de até 3 meses, a associação com solução açucarada apresentou resultados ainda mais positivos.^(13,14) Outro argumento das mães para o uso da chupeta foi a prevenção da morte súbita, porém ainda não há consenso. A Sociedade Brasileira de Pediatria afirma que o uso da chupeta se relaciona a menores taxas de morte súbita (Regina E, 2017), mas também se encontra na literatura a defesa de que somente a prática da amamentação é suficiente (Victora et al., 2016).^(15,16)

Em relação aos “possíveis impactos negativos” da chupeta (terceira categoria), as mães reconhecem que este item prejudica a amamentação. Há evidências de relação direta entre a interrupção da amamentação e o seu uso. Além deste, outros prejuízos retratados pelas mães e pela literatura são: dificuldades na fala, problemas ortodônticos, otites, dependência emocional e dificuldades para dormir.^(17,18) No entanto, sabe-se que os efeitos da chupeta são influenciados por duração, frequência e intensidade do uso.⁽¹⁹⁻²¹⁾

Nas postagens maternas, também observou-se a sua angústia quando a criança não aceita a chupeta. Essas mães buscam dicas com outras mães, que somente após certa insistência, conseguiram fazer seus filhos aderirem ao acessório, compondo a categoria “um marco a ser comemorado”.

Destaca-se que as postagens das mães não são infrações à NBCAL, mas refletem a experiência das usuárias com os produtos abrangidos. Apontam bene-

fícios duvidosos e reconhecem prejuízos bem estabelecidos na literatura.

A Organização Mundial da Saúde atualizou os “Dez Passos para o Sucesso do Aleitamento Materno”. Na versão de 1989, a recomendação era de que não se deveria oferecer chupeta (mamadeira e outros bicos) a bebês amamentados. Em 2018, passou a recomendar que as mães fossem orientadas sobre o uso e os riscos da chupeta.⁽²²⁾

No segundo grupo de categorias, as propagandas encontradas nas postagens de lojas virtuais, tinham, quase sempre, algum aspecto que infringiu a NBCAL: descontos e ofertas, e produtos importados sem embalagem e rotulagem adequada às leis brasileiras. A padronização do rótulo e da embalagem é realizada por atos normativos da NBCAL e abrange todos os envolvidos: desde a fabricação do produto até a sua comercialização.⁽²³⁾ Quanto aos kits, notou-se a infração a partir da venda de chupeta com outros produtos não abrangidos pela lei, como óculos de sol e sapatinhas.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define e proíbe publicidade enganosa, como “... informação ou comunicação (...) capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades (...)”.⁽²⁴⁾ Muitas publicações identificavam a chupeta como ideal para o bebê, que se adapta a todas as crianças, tranquiliza, promove sono melhor e são “anti-cólica”. Tais termos podem ser considerados persuasivos e induzem a compra para a resolução dos problemas da família.

Foram encontrados ainda, anúncios de que a chupeta é similar ao “seio materno”, e por isso não causa desmame. Outro anúncio era o de que a chupeta seria ortodôntica e, assim, não prejudicaria o desenvolvimento oral. A literatura indica que até os bicos ditos ortodônticos causam disfunções orais.^(19,21)

O uso de fotos de bebês com frases ilusórias e enganosas infringe tanto a NBCAL quanto o CDC.^(3,24) A NBCAL proíbe o uso de fotos ou imagens de bebês em embalagens ou propagandas de produtos por ela regulados. Os fabricantes esquivam-se dessa norma, usando figuras infantilizadas, personagens com acessórios infantis, o que claramente não se enquadra na norma, mas simula um bebê e faz com que o público faça uma associação emocional.

Apesar de existir no Brasil uma legislação que serve de modelo para o mundo, não há fiscalização efe-

tiva. Apenas a Rede IBFAN (International Baby Food Action Network, no Brasil, Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar) monitora anualmente o cumprimento da NBCAL e encaminha as denúncias para órgãos fiscalizadores, como Ministério da Saúde, ANVISA, Procon, e as Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde.

A proteção à amamentação é um dever de toda a sociedade. A NBCAL deve ser divulgada para consumidores, profissionais da saúde e estabelecimentos comerciais, o que possibilita a fiscalização do cumprimento da norma, inclusive, pelas mães.

Em especial nas redes sociais, é preciso reconhecer que “no patamar tecnológico da contemporaneidade, as relações de poder superaram os espaços físicos de convivência e alcançaram com vigor os ambientes digitais”.⁽²⁵⁾ A comunicação e a interação se tornaram mais rápidas e globais. Comentários e propagandas atingem o público com mais velocidade e distância.

O mesmo deveria acontecer com informações científicas, mas a concorrência com o marketing profissional e o investimento de grandes redes de farmácia e fabricantes de chupetas é desleal. A enfermeira que atua em campo dificilmente terá recursos para investir em postagens em redes sociais tão impactantes quanto aquelas que contam com o trabalho de profissionais em propaganda e marketing. Mesmo assim, reconhece-se o papel fundamental da enfermagem pediátrica para a promoção e educação em saúde, é necessário que a enfermagem reconheça as redes sociais como espaço de compartilhamento de conhecimento e experiências, com a possibilidade de atuar na promoção de saúde.

A enfermagem deve promover o conhecimento adequado, para que as mães possam fazer escolhas informadas e conscientes sobre o uso da chupeta, alimentação e cuidados.

Uma limitação deste estudo é que não foi possível validar com as mães o trecho retirado de suas postagens ou comentários. Além disso, as publicações feitas por estabelecimentos comerciais também não passaram por essa validação.

Conclusão

A promoção do uso de chupetas no Instagram é facilmente localizada e seus supostos benefícios são am-

plamente divulgados por mães, fabricantes e vendedores. As mães estabelecem entre si uma rede de apoio virtual, compartilham as vantagens sobre o uso da chupeta, dicas de introdução do acessório e angústias quando os bebês não a aceitam. Já as postagens de marketing e venda de chupetas podem ser extremamente nocivas às mães, uma vez que estas estão vulneráveis às influências do marketing, principalmente quando se trata de mães primíparas. Destaca-se a importância da enfermagem para que essas mães tenham acesso a informações seguras e recebam o apoio adequado no processo de amamentação. É necessário monitorar mais rigorosamente as práticas de marketing relacionadas às chupetas nas redes sociais, considerando o impacto significativo que essas estratégias podem ter na formação de crenças e comportamentos maternos. Além disso, é crucial fortalecer ações educativas que promovam informação qualificada e embasada cientificamente, oferecendo suporte às mães para que possam tomar decisões informadas e conscientes sobre o uso desse acessório.

Agradecimentos

À Universidade de São Paulo, pelo Programa Unificado de Bolsas (PUB).

Contribuições

Oliveira MS, Vila IQ e Toriyama ATM declaram que contribuíram com a concepção do estudo, coleta, análise e interpretação dos dados, redação do artigo, revisão crítica relevante do conteúdo intelectual e aprovação da versão final a ser publicada.

Referências

1. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Aleitamento materno: Prevalência e práticas de aleitamento materno em crianças brasileiras menores de 2 anos 4: ENANI 2019. Rio de Janeiro, RJ: Gilberto Kac; 2021. (108 p.) [cited 2019 jan 20]. Available from: <https://enani.nutricao.ufjf.br/index.php/relatorios/>.
2. Monteiro R. Norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: histórico, limitações e perspectivas. Rev Panam Salud Publica. 2006;19(5).
3. Brasil. Lei nº 11265, 03 de janeiro de 2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Brasília. [cited 2019 jan 20]. Available from: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11265.htm

4. Brasília. Projeto de Lei nº 3828, de 2019. Altera a Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Protetores de Mamilo (NBCAL), para dispor sobre embalagem, rotulagem e promoção comercial de composto lácteo. [cited 2019 jan 20]. Available from: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7973489&ts=1730223713690&disposition=inline>
5. Rollins NC, Bhandari N, Hajeebhoy N, Horton S, Lutter CK, Martines JC, et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? *Lancet*. 2016;387(10017):491-504.
6. World Health Organization. International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes [Internet]. www.who.int. 1981. [cited 2019 jan 20]. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9241541601>.
7. Brasil. Ministério da Saúde. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Especificidades éticas da pesquisa em ciências humanas e sociais e de outras que utilizem metodologia própria dessas áreas. Brasília. [cited 2019 jan 20]. Available from: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>.
8. Bardin, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70; 2016.
9. Kemp S. Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social. We Are Social. 2020. [cited 2019 jan 20]. Available from: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
10. Kantar. COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, Media Habits and Expectations. www.kantar.com. 2020. [cited 2019 jan 20]. Available from: <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>
11. Brasil. Secretaria Especial de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia. 2016. [cited 2019 jan 20]. Available from: <http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>
12. Sertório SC, Silva IA. As faces simbólica e utilitária da chupeta na visão de mães. *Rev Saúde Pública*. 2005;39(2):156-62.
13. Curtis SJ, Jou H, Ali S, Vandermeer B, Klassen T. A randomized controlled trial of sucrose and/or pacifier as analgesia for infants receiving venipuncture in a pediatric emergency department. *BMC Pediatr*. 2007;7:1-9.
14. Stevens B, Yamada J, Ohlsson A, Haliburton S, Shorkey A. Sucrose for analgesia in newborn infants undergoing painful procedures. *Cochrane Database Syst Rev*. 2016;7(7):CD001069.
15. Regina E, Giugliani J, Graciete S, Vieira O, Científi C, Lúcia C, et al. Sociedade Brasileira de. Uso de chupeta em crianças amamentadas: prós e contras: guia prático de atualização. 2017. [cited 2019 jan 20]. Available from: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/Aleitamento_-_Chupeta_em_Crianças_Amamentadas.pdf
16. Victora CG, Bahl R, Barros AJ, França GV, Horton S, Krasevec J, et al. Lancet Breastfeeding Series Group. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *Lancet*. 2016;387(10017):475-90.
17. Batista CL, Ribeiro VS, Nascimento M do DSB. Influência do uso de chupetas e mamadeiras na prática do aleitamento materno. *J Health Biol Sci*. 2017;5(2):184-91.
18. Aurea MT, Oliveira M V, Fujimori E, Laurenti D, Rosali MJ. Perfil do aleitamento materno em menores de 2 anos na cidade de Itupeva, SP, Brasil. *ALAN*. 2005;55(2):132-9.
19. Castilho SD, Rocha MA. Uso de chupeta: história e visão multidisciplinar. *J Pediatr*. 2009;85(6):480-9.
20. Eidelman AI. Routine pacifier use in infants: pros and cons. *J Pediatr*. 2019;95:121-3.
21. Carvalho AA, Almeida TF, Cangussu MC. Prevalência de mordida aberta e fatores associados em pré-escolares de Salvador-BA em 2019. *Rev Odontol*. 2020;49:e20200068.
22. Jenik AG. Chupete: Asesorar en lugar de prohibir. La nueva Iniciativa del Hospital Amigo del Niño. *Arch Argent Pediatr*. 2019;117(2):70-2.
23. Brasil. Decreto nº 9579, de 22 de novembro de 2018. Consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo Federal que dispõem sobre a temática do lactente, da criança e do adolescente e do aprendiz, e sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente e os programas federais da criança e do adolescente, e dá outras providências. *Diário Oficial da União* 23 nov. 2018. (225 seção 1): 49. [cited 2019 jan 20]. Available from: https://www.in.gov.br/web/guest/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/51525489/do1-2018-11-23-decreto-n-9-579-de-22-de-novembro-de-2018-51525297.
24. Brasil. Lei nº 8078, 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União* 12 set. 1990. [cited 2019 jan 20]. Available from: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm.
25. Sally OF, Gomes DS, Dantas OC, Henriques P. Violação à NBCAL de produtos que competem com a amamentação na rede social Instagram. *Ciênc Saúde Coletiva*. 2024;29(4):e20312022.