

## **Jornal Metro Brasília destaca que indústria muda tática para competir com o leite materno**

Transcrito de:

<https://rblh.fiocruz.br/jornal-metro-brasilia-destaca-que-industria-muda-tatica-para-competir-com-o-leite-materno>

“A maioria dos bebês, bebês saudáveis, que não têm nada, ainda têm prescrição rotineira de fórmula”, conta a médica neonatologista Ana Paula Caldas sobre o hospital particular onde ela trabalha, em Campinas (SP). “A maioria das crianças recebe fórmulas sem necessidade. Elas têm prescrição de fórmula dentro do hospital. Já vão para casa com fórmula”, afirma.

O panorama que Caldas observa em seu local de trabalho é sintoma de uma questão que o Metro Jornal explora a partir de hoje. A série “O melhor alimento do mundo” mostrará, em cinco reportagens semanais, os obstáculos que o Brasil e o mundo enfrentam para massificar a prática do aleitamento materno, recomendado pela OMS (Organização Mundial da Saúde) como único alimento dos bebês nos primeiros 6 meses de vida.

Esta reportagem trata da conduta e das possíveis influências da indústria das fórmulas lácteas, que desde a década de 1970 é acusada por órgãos de fiscalização de buscar convencer as mães a optarem por suas mercadorias em vez de continuar a amamentar.

O Brasil é um exemplo de rigidez na legislação sobre o marketing destes produtos. Somos um dos 35 países que seguem na íntegra o código da OMS que regulamenta o assunto desde 1981. Na realidade, porém, o quadro é menos lisonjeiro. Só em 2017 foram identificadas 268 violações à legislação no país. O levantamento das infrações é feito anualmente pela IBFan (sigla em inglês para ‘Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar’).

Embora as irregularidades sejam contínuas, relatos e dados colhidos pelo Metro Jornal indicam que as formas de driblar a vigilância vêm mudando. As práticas ‘ostensivas’, como mensagens nos rótulos, foram quase abandonadas, especialmente devido à Lei 11.265/2006, a NBCAL (Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças).

O novo campo de batalha é a internet, onde cresce o número de promoções indevidas. Essa

tendência é confirmada pelo histórico de fiscalização da IBFan (ver infográfico). As chamadas fórmulas de seguimento, para crianças a partir de 6 meses, são o produto em que o mercado concentra mais esforços.

A assistente social Maria Josy Pereira, que coordenou o último levantamento, conta que as marcas têm mirado em blogueiras para mães de primeira viagem. “Elas [as blogueiras] chamam as mães para eventos, acabam arrumando patrocínio e ganham presentes das empresas. Nesse caso a gente procura as donas dos sites e explica que é inadequado”, afirma Josy.

#### Batalha mundial

“O coordenador de aleitamento da OMS já nos dizia que estava havendo pressão dos Estados Unidos”, lembra a médica Marina Rea, integrante da cúpula da IBFan mundial. Esta pressão, que veio à tona após a Assembleia Mundial da Saúde em Genebra (Suíça), no fim de maio último, visava minar o combate ao marketing agressivo das fórmulas em uma resolução redigida na reunião. O ‘rascunho’ do texto levava 3 destes artigos – e a versão americana não propunha nenhum. No fim, a versão aprovada tem um só artigo sobre o tema.

#### Empresas são íntimas da área pediátrica

A SBP (Sociedade Brasileira de Pediatria) faz uma forte defesa pública da amamentação. Mas quatro pediatras ouvidos pelo Metro Jornal enxergam na entidade um conflito de interesses, já que as fabricantes de fórmulas são historicamente próximas da entidade.

A Nestlé, por exemplo, é dona de uma das cadeiras no conselho da SBP para “representantes da indústria”, e consta no site da entidade como apoiadora oficial. Tanto a Nestlé quanto a Danone costumam patrocinar congressos da SBP e distribuir mimos aos profissionais de saúde.

Procurada, a Nestlé afirmou que dá apoio porque “reconhece a importância dos profissionais da área de pediatria”. Já a Danone afirma que busca “melhorar a compreensão da relação entre a nutrição nos primeiros anos de vida de uma criança e seu desenvolvimento”. A SBP informou que o patrocínio “ocorre de forma transparente e legal, não sendo permitido que isso influencie a atuação da entidade ou de seus filiados”.

Publicidade age de forma discreta, diz especialista

No início de 1992, membros do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) se reuniram para julgar um anúncio que passava na televisão.

A peça, da antiga Leite Paulista – hoje pertencente à Danone –, mostrava vários animais com suas crias. No momento em que a tela exibia uma mãe amamentando seu bebê, surgia o texto: “Paulista é o melhor tipo de leite”. Este episódio é o primeiro registro de um julgamento do órgão sobre anúncios que sugeriam a prioridade das fórmulas sobre o leite materno. Desde então, o Conar se debruçou mais cinco vezes sobre o assunto, a última em 2005.

“Era raro as empresas usarem mídia eletrônica, como naquele caso”, relembra o publicitário aposentado Arthur Amorim, que foi relator do Conar. “Em geral, eles anunciam em revistas mais do nicho das mães, para chamar menos atenção. Com o tempo, foi diminuindo, graças à mobilização da sociedade”, avalia.

Segundo Amorim, que desenvolveu uma campanha para o Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância) na década de 1980, as autoridades moldaram suas mensagens pró-amamentação com o tempo.

“As campanhas antigas diziam algo como ‘Mulher, você é bem-aventurada por poder amamentar’. Isso não pegava entre as mulheres, porque amamentar dói, é chato, difícil. Então mudamos a rota e trouxemos celebridades para mostrar que a amamentação tem sim desafios, mas é saúde. Que não tem nada de divino não, é obrigação para com o filho”, finaliza.

# INDÚSTRIA MUDA TÁTICAS PARA COMPETIR COM LEITE MATERNO

"A maioria dos bebês, bebês saudáveis, que não têm náusea, ainda têm prescrição rotineira de fórmula", conta a médica neonatologista Ana Paula Caldas sobre o hospital particular onde ela trabalha, em Campinas (SP). "A maioria das crianças recebe fórmulas sem necessidade. Elas têm prescrição de fórmula dentro do hospital, já vão para casa com fórmula", afirma.

O panorama que Caldas observa em seu local de trabalho é somente de uma questão: o Brasil é o maior produtor a partir de hoje. A série "O menor alimento do mundo" mostrou, em cinco reportagens, semanalmente, os países que o Brasil e o mundo enfrentaram para massificá-la a preços de alimentação recomendada pelo Mors (Organização Mundial da Saúde) como único a ser consumido nos primeiros 6 meses de vida.

Esta reportagem trata da conduta e das possíveis influências que levaram as famílias rurais, que desejavam a desnutrição, a desnutrição de uma origem de financiamento que não era a agricultura, a optarem por suas mercadorias em vez de continuarem a amamentar.

O Brasil é um exemplo de

rigidez na legislação sobre o marketing destes produtos. Somos um dos 35 países que seguem na íntegra o código da OMS que regulamenta o assunto desde 1981. Na realidade, porém, o quadro é menos lisonjero. Só em 2017 foram identificadas 268 violações à legislação no país. O levantamento das infrações é feito anualmente pela IBBan (sigla em inglês para 'Rede International em Defesa do Direito de Autor').

reito de Anamãntan'). Embora as irregularidades sejam comuns, reflexos e danos colídos pelo Metro Jardim, a estratégia de driblar a vigilância vêm mudando. As práticas 'ostensivas', como mensagens nos rótulos, foram quase abandonadas, especialmente devido à Lei 11.265/2006, a NBCAL (Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças).

**NOVA ORDEM** DA INDÚSTRIA DA FÓRMULA

Com vigilância crescente sobre rotulos e métodos extensivos de publicidade, violações à legislação pré-amaranheira têm crescido em promoções comerciais, em especial na Internet

**Como as fabricantes violam as normas de promoção das fórmulas?**

TIPO DE PROMOTOR	2008	2011
PROMOTOR FÍSICO	27%	5%
PROMOTOR ONLINE	5%	10%
MATERIAS DE IMPRENSA	44%	10%
MATERIAS ENTREGUES AO EVENTO	2%	1%

1. ESTIMATIVA DE 2008. 2. ESTIMATIVA DE 2011. 3. MATERIAS ENTREGUES AO EVENTO. 4. MATERIAS DE IMPRENSA. 5. PROMOTOR FÍSICO. 6. PROMOTOR ONLINE.

um só artigo sobre o tema.

mentes envolvidos pelo Metro Jor-  
nal enxergam na entidade um conflito de interesses,  
que as fabricantes de fórmu-  
las são historicamente ali-  
adas ao governo. A Nestlé, por exemplo,  
é dona de uma das cade-  
ias no conselho da SBP para  
representantes da indús-  
tria", e consta no site da enti-  
dade como apoiadora ofi-  
cial. A Nestlé, no entanto, afir-  
ma que manteve "melhorias a  
compreensão da relação entre  
a nutrição nos primeiros  
anos de vida de uma criança  
e o seu desenvolvimento".  
A SBP argumenta que o pa-  
trocinio "ocorre de forma  
transparente e legal, não  
sendo permitido que isso  
influencie a atuação da enti-  
dade ou de seus filiados".  
© **NETO BRASIL**

DA FÓRMULA

Facilitade, violações à  
em especial na internet

**FORMULAS\***

MATERIALS CIENTÍFICOS  
OU EVENTOS

CATEGORIA	1992	2014
MATERIALS CIENTÍFICOS	55%	2%
EVENTOS	38%	4% 1%

TRANSFORMANDO DE MANDO RECEBIDO, NÃO APRENDENDO,  
COM EFLACAL, FAZENDO RECEBENDO DIRETO A APRENDIZADO

**1992**

é o nome que o Conar  
registra, pela 1ª vez, um

## **PUBLICIDADE AGE DE FORMA DISCRETA, DIZ ESPECIALISTA**

No inicio de 1992, membros do Conar (Conselho Nacional de Autoregulamentação da Radiodifusão) se reuniram para julgar um anúncio que passava na televisão. O anúncio era de um site paulista — hoje pertencente à Danone —, mostrava uma vidente e um homem de negócios. No momento em que a tela exibia uma mão amamentando, o homem de negócios exclamava: "Paulista é o melhor tipo de leite". Este episódio é o que levou ao julgamento do órgão sobre anúncios que sugeriam a prioridade das fórmulas so- bre o leite materno. Desde então, o Conar se debruçou mais cinco vezes sobre o assunto. O resultado é que, na realidade, as empresas usam mídia eletrônica, como a internet, para anunciar a publicitário apresentado Arthur Amorim, que foi responsável por muitos dos anúncios que apareceram em revistas maiores do nicho das mães, como a *Revista da Maternidade*. Com o tempo, foi diminuindo, graças à mobilização da sociedade civil e ao julgamento do órgão sobre anúncios que sugeriam a prioridade das fórmulas so- das Nações Unidas para a infância) na década de 1980, autoridades moldaram a legislação com base no que se aprendeu com o tempo. "As campanhas antigas diziam que o leite materno é o melhor aventurado para poder amamentar". Isso não é verdade, porque a amamentação só é difícil, difícil. Então mudou-se a estratégia, que é a de letrilheiros para mostrar que a amamentação tem de ser desejável. Quando não é de nenhuma, é obrigação de filho", finaliza. **NETO BRASIL**