

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 anunciavam 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.

BRASÍLIA, QUARTA-FEIRA, 15 DE AGOSTO DE 2018
www.metroglobo.com.br

BRASIL 05

INDÚSTRIA MUDA TÁTICAS PARA COMPETIR COM LEITE MATERNO



Saúde. Acusadas de promoção indevida, fabricantes de fórmulas migram das prateleiras para a internet e miram bebês acima de 6 meses

A 'NOVA ORDEM' DA INDÚSTRIA DA FÓRMULA

Com vigilância cerrada sobre rótulos e métodos ostensivos de publicidade, violações à legislação pró-amamentação têm crescido em promoções comerciais, em especial na internet



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 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 regulamentou 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 (liga 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 NBICAL (Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças).

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 da nutrição 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”.

Batalha mundial

“O coordenador de aleitamento da OMS já nos dizia que estava havendo pressão dos Estados Unidos”, lembra a médica Mariana Rosa, 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.

A assessoria social Maria José Pereira, que coordenou o último levantamento, conta que as mães têm muito em comum: 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 doas dos sites e explica que é inadequado”, afirma Joy.

Relações próximas

Empresas são íntimas da área pediátrica

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 exibiu uma mãe amamentando seu bebê, surgiu 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 anunciavam 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, o **METRO BRASÍLIA**.

é o ano que o Conar expulsa pela 1ª vez, um julgamento de anúncio por violação da legislação em vez do aleitamento

RAFAEL NEVES
METRO BRASÍLIA