

2. Explorar o prestígio médico

Na década de 50, a Nestlé empregava “enfermeiras do leite” para promover suas fórmulas infantis. Na década de 80, a Nestlé lamentou tal prática e prometeu publicamente respeitar o Código, porém retornaram a práticas similares. Por exemplo, em 2005 na China, a Nestlé colocou médicos nos chamados “Cantinhos da Nutrição” dentro de supermercados para promover produtos para gestantes e mulheres lactantes. O uso de profissionais de saúde qualificados constitui um dos métodos mais capciosos de promoção, uma vez que as pessoas costumam acreditar e respeitar o que eles dizem.

O Código proíbe que funcionários de empresas façam contato direto ou indireto com gestantes, mães ou seus familiares.

3. Confundir o consumidor

Quando o Código foi adotado em 1981, as empresas inventaram as fórmulas de seguimento para escapar das restrições impostas à propaganda. Alegavam que tais fórmulas não eram substitutos do leite materno. Todavia, qualquer produto que ocupe o lugar do leite materno é um substituto. As fórmulas de seguimento são promovidas para bebês com mais de seis meses de vida, prejudicando o conhecimento e a confiança para a continuidade da amamentação. As marcas, o desenho das latas e os rótulos das fórmulas de seguimento fazem lembrar as fórmulas utilizadas para bebês no primeiro semestre



de vida. Canais de televisão e revistas anunciam as páginas eletrônicas das empresas e os números de telefone. Levantamento recente feito no Reino Unido constatou que 60% dos pais confundiam os anúncios de fórmulas de seguimento como promoção de fórmulas infantis.

O Código proíbe a promoção de qualquer produto que substitua o leite materno, seja o produto “adequado ou não”.

4. Forçar o uso de bicos, chupetas e mamadeiras.

Mamadeiras e chupetas prejudicam a amamentação. Se usadas nos primeiros dias e semanas de vida, elas dificultam uma boa pega e causam problemas que podem levar ao fracasso da amamentação. A Avent e outras empresas alegam que seus produtos imitam a amamentação, utilizando expressões como “formato natural” ou “imitam a mãe”. Uma outra tática de marketing é apresentar a idéia de que é inevitável passar do peito para

a mamadeira: “do peito ao bico por meio da Chicco”. Milhões de crianças saudáveis jamais utilizaram uma mamadeira em suas vidas. Depois de seis meses de idade, os bebês ainda precisam da amamentação, de alimentos complementares nutritivos e de água segura oferecida em xícara ou copo limpos.



O Código proíbe a promoção de mamadeiras bicos, chupetas e mamadeiras.

5. Presentear os profissionais de saúde

Este tipo de estratégia de marketing costuma ser invisível ao público em geral, portanto as pessoas talvez não saibam que uma orientação de saúde pode ser tendenciosa, de acordo com os interesses das empresas. Os profissionais de saúde podem estar tão acostumados à cultura dos presentes e ao patrocínio financeiro das empresas que vêem isso como “normal”. Pesquisas mostram que isso influencia as decisões dos profissionais. O Código proíbe os presentes ou brindes. Em 2003, a Índia aprovou uma lei proibindo que as empresas de alimentos infantis dêem qualquer apoio financeiro ou presentes a profissionais de saúde.

Endosso por associação, manipulação por meio da ajuda.

Derrick Jelliffe, Professor de Pediatria, ao descrever a ligação entre profissionais de saúde e a indústria.

A falta de informação, a capacitação inadequada dos profissionais de saúde, a negligência e o desrespeito aos direitos da mulher contribuem para as práticas insatisfatórias de alimentação infantil. Os efeitos danosos decorrentes da promoção de produtos pioram ainda mais a situação. As empresas investem milhões em promoção porque isso é eficiente. A cada vez que um profissional de saúde é convencido a recomendar um produto, crescem os lucros da empresa. A cada vez que uma mãe é convencida de que deve usar um produto comercial, aumentam os riscos de seu filho vir a adoecer. O Código foi elaborado para acabar com esse tipo de promoção persuasiva.

Alguns elementos centrais das Resoluções da AMS sobre a alimentação de lactentes e crianças de primeira infância 1984 2005

Nos últimos 25 anos, outras 11 resoluções sobre alimentação infantil foram adotadas pela Assembleia Mundial de Saúde para esclarecer alguns pontos e fortalecer o Código, bem como para lidar com novos desafios. Os seguintes elementos foram incluídos:

- ❖ As fórmulas de seguimento não são necessárias.
- ❖ Nenhuma doação ou suprimentos subsidiados de substitutos do leite materno em qualquer parte do sistema de atenção à saúde.
- ❖ Os governos devem garantir que o apoio financeiro e outros incentivos a profissionais que atuam na atenção à saúde de lactentes e crianças de primeira infância não criem conflitos de interesse.
- ❖ Os governos devem garantir um monitoramento do Código e das resoluções subsequentes realmente independente.
- ❖ Seis meses é o período ideal para a amamentação exclusiva.
- ❖ As pesquisas sobre HIV e alimentação infantil devem ser independentes de interesses comerciais.
- ❖ Os alimentos complementares não devem ser promovidos de forma que possa prejudicar a amamentação exclusiva e continuada.
- ❖ Renovação do compromisso por meio da Estratégia Global.
- ❖ Informar nos rótulos das fórmulas infantis sobre a possibilidade de sua contaminação intrínseca.
- ❖ Regularizar as alegações sobre nutrição e saúde.