NOVAS ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS DE MARKETING DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO NA ÁFRICA LUSÓFONA

XI ENAM

Santos-SP, 8-12 de Junho, 2010

Por: Armanda Gani
Oficial de Programas-Lusófonos
IBFAN África

1. INTRODUÇÃO

a) Situação do Código na África Lusófona:

- Apenas 2/5 dos países possuem Leis Nacionais(Cabo-Verde e Moçambique), fazem monitoria e reportam as violações ao ER;
- Angola, São Tomé e Príncipe (Categoria 7-proposta de lei), Guiné-Bissau(Categoria 3-política que proibe promoção de SLM);
- IBFAN África iniciou um processo de advocacia nesses países e vai apoiar a revisão/elaboração das suas propostas de leis no presente ano.

b) MONITORIA DO CÓDIGO EM MOÇAMBIQUE E CABO-VERDE

- **Moçambique realiza ao nível das capitais dos municípios e distritos;**
- **Cabo-Verde, na maioria das Ilhas do Arquipélago e em processo de expanção em todo Arquipélago.**
- Em geral na SMAM tb faz-se Monitoria do Código;
- Abrange estabelecimentos comerciais e instalações do Sistema Nacional de Saúde (Unidades Sánitarias e farmácias), mercados, Meios de Comunicação Social;
- São utilizados Formulários de Monitoria do Código, observação directa, entrevistas com profissionais de saúde das unidades sanitárias, as mães nas maternidades e pediatria; entrevistas com os vendedores dos estabelecimentos comerciais.

2. NOVAS ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS DO MARKETING DE SLM

Parcerias Públicas/Privadas

- Estabelecimento de parcerias com instituições governamentais e para-estatais, com pretexto de apoiar o alcance dos ODM
  - (ex: Projectos de Fortificação Alimentar com vista a reduzir as Carências Nutricionais e Combater a Fome em África;
  - Apoio da capacitação institucional dos profissionais de saúde (ex: patrocínio em cursos de capacitação do pessoal, para elevação das suas categorias profissionais- "R.S.A Continuous Development Point");

Cont.

Uso de figuras públicas para influenciar os pais e os consumidores em geral (ex: personalidades das comédias televisivas, e outros programas de muita audiência);

Acções de beneficiência (ex: apoio às famílias vulneráveis com crianças ≤ 5 anos de idade.

3. Consequências das Parcerias Público/Privadas

- Enfraquecimento do poder de tomada de decisão dos políticos e tomadores de decisão;
  - ex: Dirigentes mais pro-activos para acomodar programas das multinacionais em detrimento dos programas nacionais.
  - Solicitação das multinacionais para a elaboração/revisão das leis nacionais com vista e enfraquecê-las e consumarem seus objectivos;
  - Enfraquecimento das lideranças.

Cont.

- Aliciamento dos profissionais de saúde e subsequente enfraquecimento dos programas nacionais;
- Pouco uso dos alimentos localmente disponíveis para alimentação complementar e dependência dos alimentos pre-preparados;
- Grande viragem para alimentos terapêuticos (ex: Plump Nut) e medicalização dos alimentos complementares;

4. Resultados da Monitoria do Código

a) **Órgãos de Comunicação Social** (TV, radio, jornais, cartazes, internet, etc).

- Cartazes com logotipos, cores e slognes que levam o leitor a não ter dúvida sobre o produto em promoção;
- Propaganda que mexe com o sub-consciente dos pais e cria emoções que não resistem a tentação de comprar o produto;
- Hora do anúncio/propaganda ir ao ar, tb induz a procura do produto (ex: se o anúncio sobre cereais para pequeno-almoço vai ao ar ao anoitecer, então no dia seguinte a criança vai exigir.

b) Pontos de Venda "Selling Points": (lojas, farmácias, armazéns, mercados municipais/rurais, entre outros).

- Apresentações Especiais nas pratileiras ("shelf talkers"),com notas anexadas às embalagens do produto e chamariz (ex: paga por 2 e leva 3);
- Arrumação de chamarís com alimentos infantís, ou outros produtos desnecessários para incitar emocionalmente a compra ou *para confundir o consumidor (Alimentos infantis misturados entre idades certas com outros sem designação de idades);*
- Contactos com o público através do pessoal de comercialização (ex: promoção de vendas na entrada dos supermercados, em recintos muito concorridos pelo público ou em grandes eventos).

Exposição dos produtos infantís da Nestlé-R.A.S, na Conferência Annual Farmacêutica em Botswana a 13 de Maio, 2010
A Representante das Relações Públicas da Nestlé R.S.A. Sra. Dineo Molatedi em Gaborone International Convention Centre Grand Palm Hotel

Monitoria do Código nas Farmácias Cabo-Verde

- Pratileiras exibindo diversas marcas de fórmulas infantís
- Oferta de colherinha da Marca NUK para quem compra fórmula desta marca
- Rótulos sem evidenciarem informações importantes sobre a superioridade do Leite Materno

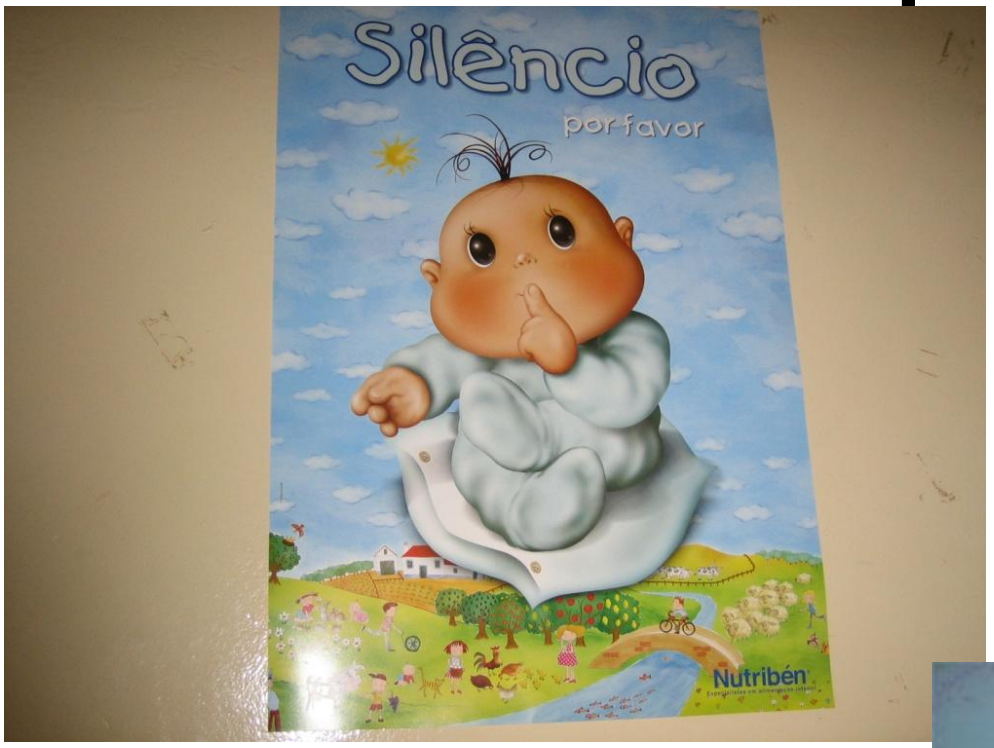
Farmácias em Moçambique

Grande destaque para as fórmulas infantís e novos sumos de frutas

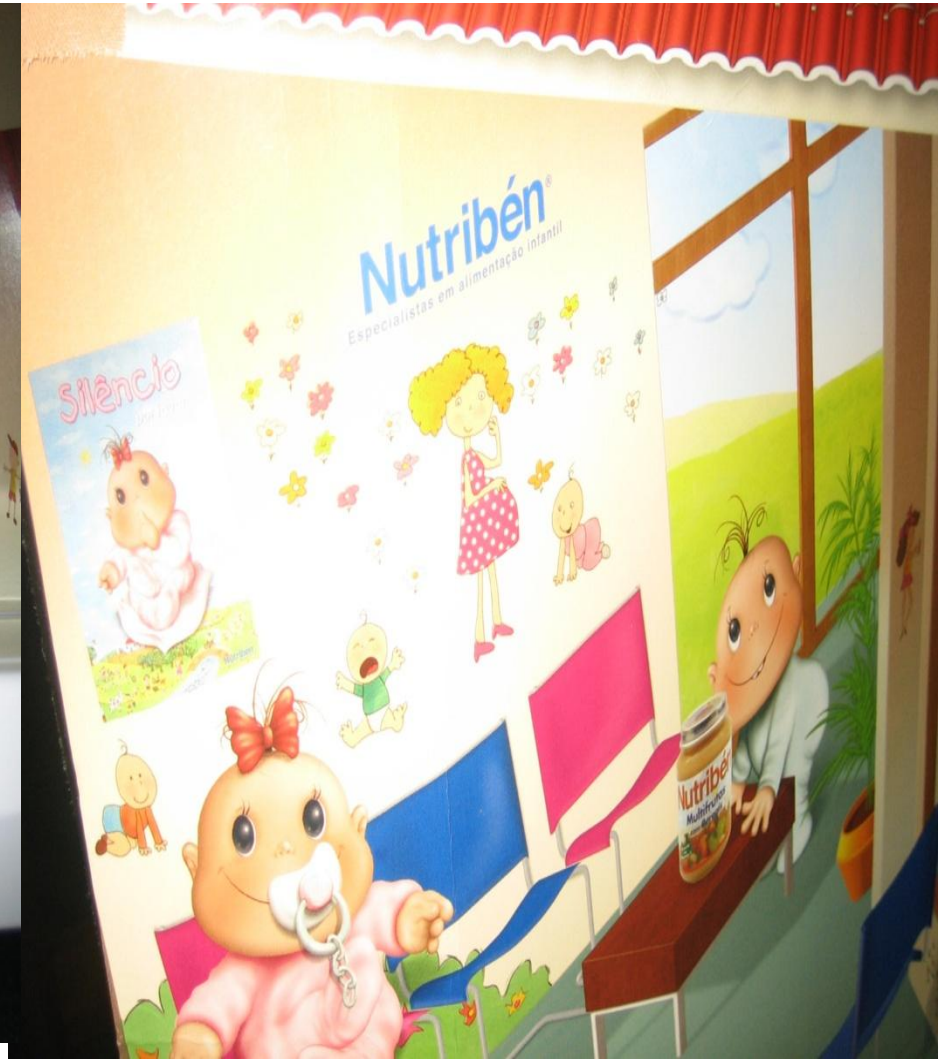
c) Hospitais e Clínicas:

- Calendário com gráficos de crescimento na sala de espera da consulta de pediatria, com logotipo da companhia ou *nome da empresa similar ao nome do produto*;
- Folha de informação sobre seus produtos com clamações de saúde (ex; “os seus nutrientes dão benefícios importantes ao desenvolvimento e funcionamento do corpo em geral”);
- Cartazes educativos ou informativos,gráficos, folhetos e boletins que tratam de alimentação de bebés e cuidados com a criança. Porém, são feitos por conta própria, sem aprovação formal da autoridade governamental ou da instituição.

Hospitals



Cont.



Calendários e Posters da "Nutribén" expostos na Enfermaria de Pediatria

d) Promoção dirigida ao pessoal da saúde

- ***Amostras de produtos*** **doados nas Feiras de Saúde** sem protocolo para fins de pesquisa;
- ***Publicações*** **compiladas pela própria companhia** e oferecidos aos profissionais de saúde, como forma de convencer que são cientificamente factuais (ex: as revistas da Nestlé R.A.S);
- ***Revistas e Folhetos*** *com informações sobre os produtos, anúncios e outros comunicados-* A maioria das farmácias recebe tais folhetos que são muitas vezes oferecidas às mães na compra de um artigo ou a qualquer cliente que compre um produto farmacêutico.

Folhetos informativos oferecidas às mães na compra de um artigo farmacêutico

Cont.

- ***Pacotes de ofertas às parturientes e às primíparas*:** contêm amostras de produtos, biberões, brinquedos e/ou cupões para receberem os produtos, induzindo as mães a compra-los;
- **Exposições** de artigos com nome do fabricante de produtos abrangidos pelo Código, em locais com probabilidade de serem vistos por mulheres grávidas e lactantes. Possuem caracteres de livro de história, com animais associadas a bebés.

e) Rótulos de Produtos

- **Fórmula Infantil**
  - Rótulos das fórmulas Infantís em línguas estrangeiras,com gráficos idealizando bebés;
  - apresentação de rótulos com fotos de passáros “mães” a alimentarem os passáros bebés;
  - Os rótulos apresentam informações que podem induzir ao uso do produto sem orientação médica;
  - As referências do produtos não são óbvias (quer no texto como nas ilustrações como preparo, ou o produto não apresenta nenhuma referência ou especificidade (ex:*Fórmula infantil regular)*

Cont.

- Alguns rótulos sugerem o uso do biberão;
- Possuem clamações de saúde “os seus nutrientes são importantes ao desenvolvimento e funcionamento do corpo em geral”;
- Utilização de informações enganosas nos rótulos dos produtos, sugerindo a similaridade do valor nutritivo do produto com o leite materno;
- Não contém avisos sobre a contaminação intrínsica
- Falta de informações sobre a importância do aleitamento materno;

Alguns Exemplos de Violações Identificadas nos Rótulos

Empresa: NESTLE.
Marca: LACTOGEN 1

- Presença de figura que desencoraja o aleitamento materno (art.7.3)
- Nao apresenta a idade em algarismo a partir da qual é recomendada a utilizaçao do produto (art.8.1.b)
- Nao contem <u>exactamente</u> o **AVISO IMPORTANTE:** "*O leite materno é o melhor. O leite materno é o alimento ideal para o crescimento e desenvolvimento saudaveis de lactentes e outras crianças. Protege-os da diarréia e de outras doenças*".

Wyeth
S-26 GOLD
STAGE
1
Wyeth
Promil GOLD
STAGE
2

aspen
S26
Progress
3

Nestlé
Crescimento
SEM adição de AÇÚCARES
3+
Vitalidade
EFEITO BIFIDUS
Cálcio e Ferro
13 Vitaminas
Nestlé
Crescimento
SEM adição de AÇÚCARES
3+
Vitalidade
EFEITO BIFIDUS
Cálcio e Ferro
13 Vitaminas

Nestlé
CERELAC
Farinha láctea
500g
Nestlé
CERELAC
500 g
Nestlé
CERELAC
Farinha láctea
500g
Nestlé
CERELAC
500 g

Nestlé
Legumes com Vitela
Pedacinhos
NOVA RECEITA
Nestlé
NOVA RECEITA
Legumes com Vitela

Cont.

- **Fórmula de Seguimento**
  - Nome do produto muito semelhante ao da Fórmula Infantil, para induzir vendas e confundir o consumidor;
  - Muitas vezes sem especificar a idade (Marca: Purity, Gerba - Início de consumo aos 4-5meses); ou "A partir do 6º mês"*;*
  - *Sumos Infantís (Cheni-cola), sem idade especifica para o consumo.*
- **Biberões e Tetinas**
  - Alguns alimentos idealizam o uso de bebiões e algumas ilustrações gráficas que idealizam uso de tetinas
  - *Sem nome do fabricante,Sem marca do Produto, com imagens que idealizam bebés;*
  - *sugerem a similaridade com o seio da mãe; não contém orientações de higiene e o número do lote*;

Induções ao uso do biberon

Biberons e Chuchas em pratileiras das farmacias, com rótulos em línguas estrangeiras

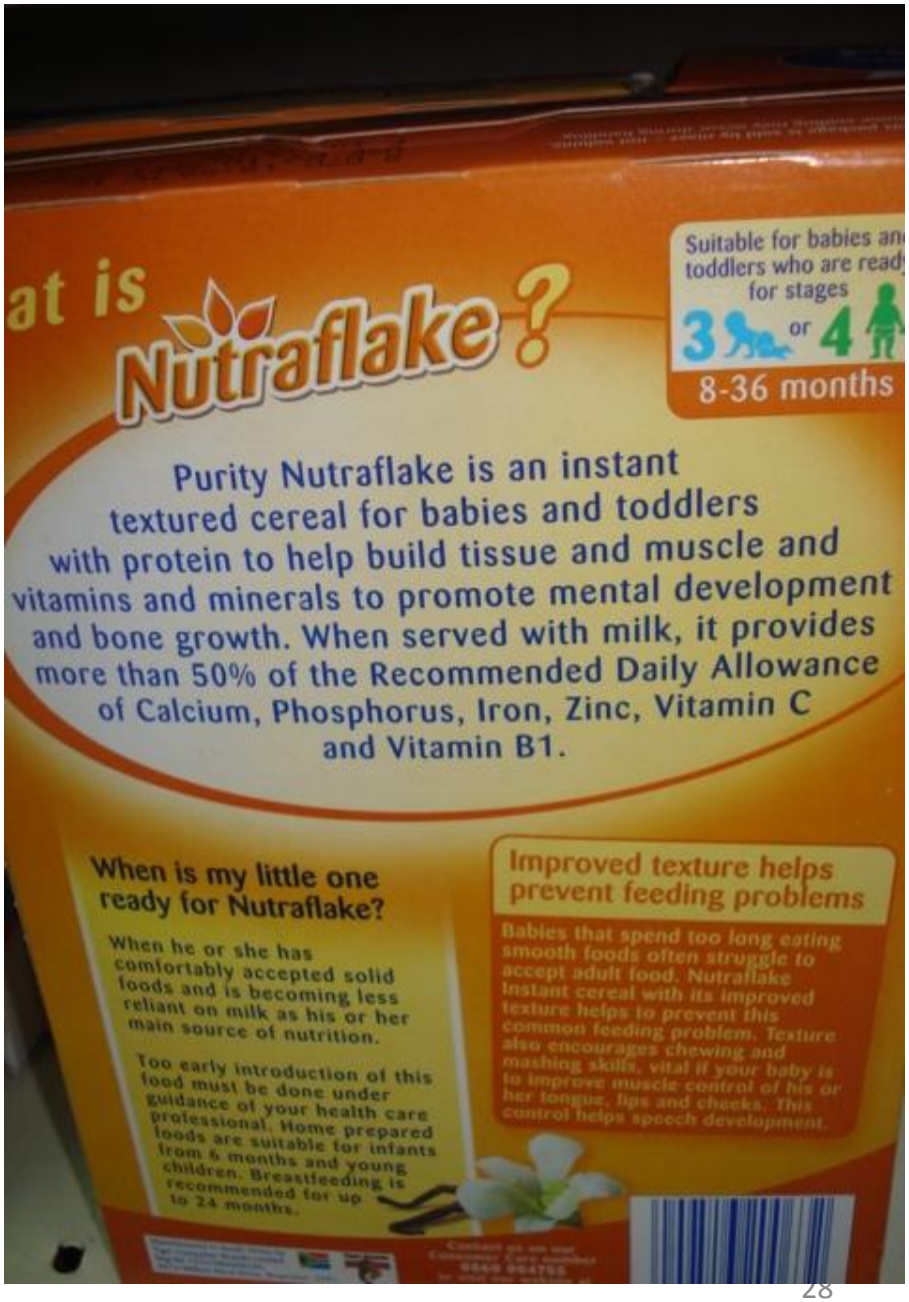
Esterilização de Biberons- Pediatria do Hospital Central da Beira, Moçambique

VIOLACOES IDENTIFICADAS

Empresa: NESTLE.
Marca: NESTUM

- As mensagens estao escritas em lingua inglesa (art.7.1)
- Presença de desenho infantil(art.7.3)
- Nao contém o **AVISO IMPORTANTE, a ADVERTENCIA** (art.9.1.a e b) e nem a alinea c).

FROM 8 TO 36 MONTHS
PURITY
The Baby Feeding Experts
NEW
Nutraflake
INSTANT CEREAL
Vanilla
Optimal nutrition for growth & development
JUST ADD MILK*
Enriched with selected Vitamins and Minerals. High in Vitamin C, B1, Calcium, Iron and Zinc
Correct ratio of phosphorus, magnesium and calcium to promote bone growth
INCREASED TEXTURE
SERVING SUGGESTION
FROM 8 TO 36 MONTHS


at is Nutraflake?
Suitable for babies and toddlers who are ready for stages 3 or 4
8-36 months
Purity Nutraflake is an instant textured cereal for babies and toddlers with protein to help build tissue and muscle and vitamins and minerals to promote mental development and bone growth. When served with milk, it provides more than 50% of the Recommended Daily Allowance of Calcium, Phosphorus, Iron, Zinc, Vitamin C and Vitamin B1.
When is my little one ready for Nutraflake?
When he or she has comfortably accepted solid foods and is becoming less reliant on milk as his or her main source of nutrition.
Too early introduction of this food must be done under guidance of your health care professional. Home prepared foods are suitable for infants from 6 months and young children. Breastfeeding is recommended for up to 24 months.
Improved texture helps prevent feeding problems
Babies that spend too long eating smooth foods often struggle to accept adult food. Nutraflake instant cereal with its improved texture helps to prevent this common feeding problem. Texture also encourages chewing and mashing skills, vital if your baby is to improve muscle control of his or her tongue, lips and cheeks. This control helps speech development.

VIOLACOES IDENTIFICADAS

Empresa: PURITY.
Marca: FRUIT JUICE BLEND

- As mensagens estao escritas em lingua inglesa (art.7.1)

- Nao contém o **AVISO IMPORTANTE, a ADVERTENCIA** (art.9.1.a e b) e nem a alinea c).

Conclusões

- Os fabricantes de SLM e suas redes de marketing, usam diferentes estratégias para enfraquecer as políticas e intervenções nacionais que visam contribuir para o Bem Estar da Criança e da Mãe;
- Tomam vantagens da fraqueza financeira dos indivíduos e instituições para fazer valer seus intentos ;
- Clamam em nome de parcerias; público/privadas como estratégia para o apoio do alcance dos MDM

Cont.

- A dependência económica e a falta de alerta de alguns decisores e políticos criam compromissos conflituosos com as decisões emanadas nas AMS.

Recomendações

- Criar alerta a todos os níveis sobre as estratégias actuais usadas pelos fabricantes e suas redes de marketing;
- Sensibilizar os órgãos políticos e os de tomada de decião a todos os níveis sobre os riscos de firmar tais parcerias com conflito de interesses;
- Fortalecer as Leis, Monitorar regularmente o Código e reportar as Violações;
- Educar os pais e o público em geral.

IBFAN Africa

MUITO OBRIGADA