

## **IBFAN - Comunicado de imprensa**

### **“Breaking the Rules, *Stretching* the Rules 2010.”**

As 208 páginas de relatório “*Breaking the Rules, Stretching the Rules 2010*” (BTR) trazem em detalhe as últimas estratégias de marketing usadas pelas indústrias de alimentos infantis e expõem as violações do “Código Internacional de Marketing de Substitutos de Leite Materno” e subseqüentes resoluções da Assembléia Mundial da Saúde nos últimos três anos, de outubro de 2007 a outubro de 2010.

Em maio de 2010 a Assembléia alertou as indústrias para que cumprissem as suas obrigações e os governos para que adotassem medidas para proteger os seus cidadãos das práticas que prejudicam a amamentação e colocam em risco os bebês que são alimentados com fórmula infantil. *Breaking the Rules, Stretching the Rules 2010* fornece provas atualizadas de violações para as quais são necessárias ações urgentes.

Monitores independentes de mais de 46 países coletaram provas, mostrando que a amamentação ainda enfrenta uma competição multi- milionária em dólares, em que as empresas de alimentos infantis usam novas maneiras de promoverem os seus produtos, baseando as suas campanhas de marketing na adição de nutrientes, mesmo não se tendo nenhuma comprovação quanto aos benefícios desta prática.

Nestlé, a líder do mercado, lançou uma nova estratégia “premium” global, conforme documentado no relatório. A Nestlé tem sido por longo tempo alvo de um boicote internacional, na qual se faz pressão para que esta empresa diminua suas estratégias agressivas de marketing.

Por outro lado, após o relatório em 2007 os executivos da Danone haviam prometido uma revisão completa de suas novas práticas, porém o BTR 2010 mostra que as práticas desta companhia tornaram-se piores e agora são os novos concorrentes da Nestlé em número de violações.

A resposta imediata da Danone foi que 50% das violações mostradas no BTR 2010 são aquelas cujas mudanças estão em andamento e que foram empreendidas para interromper também outras práticas destacadas. Embora tal atitude seja bem vinda, a Danone como a segunda maior violadora do Código, poderá ser alvo de ação dos consumidores a menos que se comprometa a cumprir plenamente as políticas e práticas inseridas no Código e Resoluções.

Em outra vertente, a indústria farmacêutica Pfizer parece estar incentivando a sempre agressiva Wyeth a ser ainda mais dura. Existem provas de que essa indústria desafia uma lei nacional e distribui incentivos proibidos a funcionários para que alcancem as metas de vendas de suas fórmulas infantis.

As provas foram copiladas, verificadas e legalmente analisadas pelo Centro Internacional de Documentação do Código (ICDC) com sede em Penang, na Malásia. O ICDC faz parte da International Baby Food Action Network (IBFAN). As violações das companhias são apresentadas junto a uma descrição atualizada. IBFAN/ICDC produz relatórios mundiais de monitoramento a cada três anos. Também publica relatórios por região e país.

Mike Brady, coordenador do boicote e do grupo IBFAN da Grã-Bretanha, Baby Milk Action, disse:

*“Este relatório é diferente dos relatórios anteriores, pois analisa a tendência no marketing. Enquanto o nosso trabalho na regulamentação e campanha popular tem interrompido algumas práticas, o relatório mostra que apelos à saúde e nutrição são agora estratégias chave do marketing que precisam ser abordadas. As companhias estão usando os apelos mais extraordinários e bizarros para sugerir que seus novos ingredientes propiciam benefícios funcionais essenciais para a saúde da criança. Como o mercado está em processo de saturação esta é uma tentativa cínica de ‘agregar valor’ e aumentar os lucros.”*

Por exemplo, a Nestlé lançou uma estratégia alegando que a fórmula “premium” que protegeria os bebês; a Danone recentemente adquiriu as subsidiárias Nutricia, Milupa e Dumex que estão tentando competir com alegações que seus ingredientes de marca registrada, o **Immunofortis**, estimulariam o crescimento das boas bactérias no intestino do bebê e fortaleceria o sistema imunológico. Tais alegações são cientificamente infundadas de acordo com as agências reguladoras (Vigilância Sanitária), no entanto são usadas mundialmente como base para as campanhas de marketing. Enquanto a Nestlé defende o seu logo **Protect**, a Danone já concordou em remover a alegação do **Immunofortis**, que de qualquer maneira será proibido na União Européia. A Danone prometeu retirar essas alegações dos produtos em todos os países, mas a IBFAN está discutindo sobre a retirada de todas as alegações de saúde.

O logo **Protect** da Nestlé foi lançado em seus produtos em 120 países numa campanha coordenada pela sede da Nestlé na Suíça. **Protect Start (Proteção Inicial)** e **Protect Plus (Mais Proteção)** são alegações infundadas de que a fórmula com uma “combinação única de nutrientes com suplementação de *Bifidus BL*” protegeria os bebês. A Nestlé também aumentou o seu alcance comprando a companhia Gerber e levando a marca da fórmula **Good Start** aos Estados Unidos.

Companhias como Mead Johnson, Abbott, Wyeth e outras usam alegações de que suas fórmulas melhoram a visão e tornam os bebês mais inteligentes – implicando que ingredientes sintéticos em ambientes totalmente diferentes da fórmula fornecem benefícios similares à amamentação. A IBFAN defende que se um ingrediente é

comprovado como necessário, ele deve estar em todos os produtos e não ser usado como uma ferramenta de marketing.

As alegações de saúde estão em conflito direto com o Código, com as orientações do Codex Alimentarius e com duas claras resoluções da Assembléia Mundial de Saúde que proíbem tais alegações a menos que sejam especificadamente permitidas. Especialistas do ICDC em legislação avaliam que isto é desonesto e enganoso, ao alegar que o produto irá proteger os bebês de infecção quando são alimentados com fórmula infantil quando na realidade será provável que adoeçam mais do que bebês amamentados e que, em condições de pobreza, têm mais chance de morrer.

O mercado anual de alimentos infantis excede os 31 bilhões de dólares americanos de acordo com os relatórios mundiais sobre marketing. O crescimento de dois dígitos é previsto para várias regiões e há uma expectativa de que as vendas mundiais venham a ser superiores a 42,7 bilhões de dólares americanos até 2013 (*Global Package Food: Market Opportunities for Baby Food to 2013*). Portanto a pressão para abocanhar a fatia do mercado é intensa.

Annelies Allain, diretora do Centro Internacional de Documentação do Código (ICDC), disse:

*“Isso é irônico. Nenhuma dessas alegações revela que todas essas e ainda mais vantagens estão no leite materno. Apesar da compreensão universal do papel crucial da amamentação na sobrevivência das crianças e agora já bem conhecido os riscos da alimentação artificial – as companhias continuam a procurar por mais e mais mercado usando o marketing social e outros truques do mercado. Estas táticas criam uma batalha árdua para os trabalhadores de saúde e todos aqueles que tentam proteger a saúde da criança e assegurar que todos os pais recebam a informação independente e objetiva de que precisam.”*

Mais informações em <http://www.ibfan.org/code-publications.html>

Tradução: IBFAN Brasil – Regina Da Silva  
Revisão: Celina Duarte Pereira e Tereza S. Toma  
25/05/2011



IBFAN Brasil  
Coordenação: Rosana De Divitiis  
Rua Carlos Gomes, 1513, sala 02,  
Jardim Carlos Gomes  
13215-021 - Jundiaí - SP - Brasil  
Telefax (11) 4522 5658  
ibfanbrasil@terra.com.br - www.ibfan.org.br