



Substitutos do leite materno e Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno

Virginia Chi Cheng Tam, Vice-presidente da Associação de Amamentação de Macau

Em 2008 surgiu o escândalo do leite contaminado com melamina, o que mostra uma pergunta: porque há tanta procura de substitutos do leite materno, que, apesar de serem de qualidade, nunca são melhores que o leite materno? Nos textos anteriores a Associação de Amamentação de Macau apresentou as vantagens do leite materno, e desta vez vai explicar porque os pais têm um conceito incorrecto de os substitutos serem melhores que o leite materno. Este conceito errado foi criado pela influência da promoção dos produtores e distribuidores dos substitutos do leite materno. Em Hong Kong, o sector de comércio do leite em pó investiu em 2011 cerca de 1,6 mil milhões dólares de Hong Kong na publicidade e promoção dos seus produtos¹, o que vem estimulando a procura dos substitutos do leite materno.

De facto, a prática destas formas de promoção já foi legalmente proibida em vários países bem como na China. Em 1974, na 27.ª Assembleia Mundial da Saúde da OMS e da UNICEF foi levado ao debate o declínio do aleitamento materno em muitas partes do mundo, relacionando-o com factores socioculturais entre outros, incluindo a promoção de substitutos do leite materno fabricados. A mesma Assembleia apelou aos “Estados-Membros para analisarem as actividades de promoção e venda de substitutos do leite materno e para introduzirem medidas compensatórias, nomeadamente códigos de publicidade e legislação onde necessário”². Só até 21 de Maio de 1981 foi aprovado, com 118 votos a favor, 1 contra e 3 abstenções, o Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno (*International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes*)². O Código define a regulação em relação à promoção de substitutos do leite materno:

- Não fazer promoção e publicidade sobre substitutos do leite materno, biberões e chupetas junto do público;
- Não fornecer amostras grátis;
- Não promover em instituições de cuidados de saúde;
- Não utilizar imagens ou textos que possam idealizar o uso de substitutos do leite materno;
- Deve indicar as vantagens do aleitamento materno e as desvantagens do uso de substitutos do leite materno na informação impressa no produto.²

A China começou a implementar a própria legislação nacional³ a partir de 1 de Outubro de 1995, a qual define, de forma explícita, que “É proibido promover substitutos do leite materno através de rádio, filme, televisão, jornal, revista, livro, produtos audiovisuais e publicação digital, incluindo divulgar e publicar notícias, textos e imagens relacionados com os substitutos do leite materno”⁴, regulando ainda que “... os produtores e os distribuidores não devem dar produtos ou amostras grátis a instituições de cuidados de saúde, grávidas e famílias que têm bebé; não devem oferecer desconto na venda de produtos; não devem fornecer, com a implicação de

Sobre os anúncios publicitários dos substitutos do leite materno:

O anúncio publicitário do leite em pó da marca A alega:	Os consumidores devem ponderar:
1. Um estudo mostra que o bebé necessita de absorver AA e DHA para o desenvolvimento do seu cérebro.	● O leite contém o teor de AA e DHA de que o bebé necessita realmente?
2. São adicionados AA e DHA ao leite da marca A.	● AA e DHA que o leite materno contém são melhor adequados para o bebé, não são?
3. O bebé que consome o leite da marca A vai ser inteligente.	● Estimular o desenvolvimento do cérebro vai assegurar que o bebé se tornará inteligente? ● O estudo referido no ponto 1 foi feito com o leite em pó da marca A? Se não, será que a alegação do ponto 3 é somente uma hipótese?

O anúncio publicitário do leite em pó da marca B alega:	Os consumidores devem ponderar:
1. Um estudo mostra que o bebé necessita de absorver AA e DHA para o desenvolvimento do seu cérebro.	● O leite materno pode ajudar o bebé a produzir bióticos necessários.
2. São adicionados probióticos ao leite da marca B.	● O leite contém o teor de AA e DHA de que o bebé necessita realmente?
3. Portanto, o bebé que consome o leite da marca B não vai ter dificuldade em defecar.	● Nunca vai ter dificuldade em defecar se os intestinos estão em estado saudável? ● O estudo referido no ponto 1 foi feito com o leite em pó da marca B? Se não, será que a alegação do ponto 3 é somente uma hipótese?

condições, equipamento e recursos a instituições de cuidados de saúde para efeito de promoção”³.

O Governo da Região Administrativa Especial de Hong Kong divulgou em 2012 o projecto de um código sobre a venda e a qualidade de substitutos do leite materno (*The Hong Kong Code of Marketing and Quality of Formula Milk and Related Products, and Food Products for Infants and Young Children*), o qual até agora ainda está na fase de debate⁵. Enquanto escrevia este texto, vi a notícia na página electrónica da Assembleia Legislativa de Hong Kong que se realizará uma reunião sobre o resultado da consulta pública relativa ao projecto.⁶

Actualmente em Macau, o Código da OMS só se aplica ao hospital oficial e aos centros de saúde. O primeiro não aceita patrocínio por parte de distribuidores do leite em pó, enquanto os últimos não permitem que os produtores e distribuidores façam promoção nas suas instalações.

No entanto, pode-se encontrar a promoção em clínicas privadas. Como a imagem mostra na página esquerda, uma grávida recebeu presentes dos distribuidores de 3 marcas após a consulta médica. Esta prática, de facto, já foi proibida nos países que assinaram o Código da OMS⁷, visto que a promoção e a oferta de presentes de substitutos do leite materno podem desencorajar facilmente o aleitamento materno.

Apesar de não existir a legislação sobre a promoção de substitutos do leite materno em Macau, apelo a todos os consumidores para analisarem e pensarem melhor quando encontrarem a promoção destes produtos. **E**

Referência:

- ¹ *The Taskforce on Hong Kong Code of Marketing of Breastmilk Substitutes. The Hong Kong Code of Marketing and Quality of Formula Milk and Related Products, and Food Products for Infants and Young Children*. Síntese (13 de Novembro de 2012)
- ² *The Baby Friendly Hospital Initiative Hong Kong Association. International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes*
- ³ Portal do Governo Central da RPC. (23 de Agosto de 2005)
- ⁴ Texto publicado no <http://www.cn-healthcare.com/> (2 de Agosto de 2012)
- ⁵ *South China Morning Post*. (21 de Junho de 2014). “Promotion of Formula Milk Undermines Breastfeeding Initiative.”
- ⁶ Página electrónica da *The Legislative Council Commission*. (4 de Julho de 2014) Ordem do dia da reunião de 21 de Julho de 2014, publicada pela Panel on Health Services.
- ⁷ Notícia do Sky Post, em 27 de Junho de 2014.