

DEPOIS DO DECRETO DE REGULAMENTAÇÃO DA NBCAL: COMO A INDÚSTRIA SE PROMOVE?

VIVIANE LAUDELINO VIEIRA¹ • ROSANA MARIA POLLI FACHINI DE DIVITIIS² • FABIANA SWAIN MÜLLER²

(¹) Faculdade de Saúde Pública/USP e Maternidade Sem Neura; (²) Ibfan Brasil



A NORMA BRASILEIRA DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS PARA LACTENTES E CRIANÇAS DE PRIMEIRA INFÂNCIA, BICOS, CHUPETAS E MAMADEIRAS (NBCAL) E A LEI 11.265/06, REGULAMENTADA PELO DECRETO 8.552/15, VISAM ASSEGURAR O USO APROPRIADO DESSES PRODUTOS PARA COIBIR INTERFERÊNCIAS NA PRÁTICA DO ALEITAMENTO MATERNO. COM ISSO, O SETOR REGULADO ESTABELECE NOVAS ESTRATÉGIAS PARA A PROMOÇÃO DE TAIS PRODUTOS QUE, MESMO LEGAIS, PODEM IMPACTAR NEGATIVAMENTE NO ALEITAMENTO MATERNO.

O presente trabalho visa relatar as estratégias não éticas de atuação das indústrias de alimentos, bicos, chupetas e mamadeiras para promoção de seus produtos.

PARA ATINGIR AO OBJETIVO, UTILIZOU-SE:



BUSCA POR PALAVRAS-CHAVE

CONSULTAS A *BLOGS* SOBRE MATERNIDADE

LEVANTAMENTO DE EVENTOS CUJOS TEMAS RELACIONAVAM-SE COM INFÂNCIA

RELATOS DE INFORMANTES-CHAVE

Identificaram-se, nas redes sociais e páginas de internet diferentes estratégias utilizadas por parte das indústrias:

Realização de eventos de caráter científico voltado aos profissionais da saúde



Aproximação aos blogs nas redes sociais por meio da distribuição de presentes e patrocínio de eventos que reúnem esses formadores de opinião



Promoção de produtos desrespeitando o imposto pelo decreto 8552/15, através da distribuição de brindes ou pela criação de programas de fidelidade



Material promocional revestido de técnico científico



Apropriação de conceitos relacionados à alimentação infantil em campanhas sem promoção de produtos, mas com a divulgação da marca como defensora da infância



A partir do presente trabalho, conclui-se que, apesar dos dispositivos legais estabelecerem regras para a publicidade de alimentos, bicos, chupetas e mamadeiras., é evidente que a promoção comercial ainda ocorre, seja utilizando-se da potencialidade das redes sociais para a propaganda ser difundida por esses atores que atuam muitas vezes como promotores da indústria, seja por realizar publicidade de forma indireta em meios científicos.

Referências: Brasil. Lei 11.265/06. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Brasília; 2006.

Brasil. Decreto 8.552/2015. Regulamenta a Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que dispõe sobre a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos. Brasília; 2015.



Contato:
ibfanbrasil@gmail.com
contato@maternidadesemneura.com.br