



 Dryelle Oliveira Dias Leão¹

 Muriel Bauermann Gubert¹

¹ Universidade de Brasília,
Faculdade de Ciências da Saúde,
Departamento de Nutrição,
Núcleo de Estudos
Epidemiológicos em Saúde e
Nutrição. Brasília, Distrito Federal,
Brasil.

Correspondência

Dryelle Oliveira Dias Leão
dryelle.oliveiradl@gmail.com

Artigo oriundo de parte da
dissertação de mestrado em
Nutrição Humana, da
Universidade de Brasília, de
Dryelle Oliveira Dias Leão, ainda
não publicada, com data de
defesa provável para 2020.

Precisamos conversar sobre os chamados compostos lácteos

We need to talk about so-called growing up milks

Resumo

A indústria busca constantemente inovar e lançar no mercado novos produtos que atraiam o consumidor. Nesse contexto, foi lançado o composto lácteo, um produto com a mistura de pelo menos 51% de base láctea (leite ou derivados) com outros produtos alimentícios que, segundo os próprios fabricantes, é voltado para crianças de um ano até a idade pré-escolar. Existem no mercado brasileiro 13 tipos diferentes de compostos lácteos. A semelhança entre as embalagens pode causar confusão na compra por parte dos cuidadores, que podem achar que esses compostos são substitutos, equivalentes ou seguimento das fórmulas infantis, a um custo reduzido. Eles costumam ser promovidos comercialmente com brindes e descontos em compras múltiplas ou combos, além de serem intensamente promovidos em mídias sociais. Os rótulos deles valorizam o fato de conterem óleos essenciais, fibras, imunonutrientes, vitaminas e minerais, o que pode induzir o consumidor a pensar que o produto fornece, sozinho, tudo que a criança precisa nesta faixa etária, apesar de ser um produto ultraprocessado, não recomendado para o consumo dessa criança. Por serem produtos novos no mercado, ainda não se enquadram na Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras, hoje Lei nº 11.265/2006 e Decreto nº 9.579/2018. Sugere-se a inclusão do composto na legislação, com a comercialização controlada no escopo da lei, bem como a criação de normas para restringir a publicidade

abusiva deste e outros produtos para crianças entre um e três anos de idade

Palavras-chave: Substitutos do Leite Materno. Indústria Alimentícia. Aleitamento Materno.

Abstract

Industry is constantly looking to innovate and launch new products to attract consumers. In this context, growing up milk was launched. This product with a mixture of at least 51% milk base (milk or dairy products) with other food products, which according to the manufacturers is aimed at children from one years old to pre-school age. There are 13 different types of these mixtures on the Brazilian market. Similar packaging can confuse caregivers, who may believe these compounds are substitutes, equivalents, or follow-up to infant formulas at a reduced cost. They are often promoted commercially with giveaways and discounts on multiple purchases or combos and are heavily promoted on social media. Their labels advertise that they contain essential oils, fiber, immunonutrients, vitamins, and minerals, which may lead consumers to think that the product alone provides everything the child needs for this age, despite being an ultra-processed product, not recommended for consumption by this child. As they are new products in the market, they still are still not regulated by the Brazilian Standard for Commercialization of Food for Infants and Children in Early Childhood, Nipples, Pacifiers, and Feeding Bottles, today Law No. 11,265/2006 and Decree No. 9,579/2018. The suggestion is that these mixtures should be included in the legislation, with marketing controlled within the scope of the law, as well as the creation of rules to restrict the abusive advertising of these and other products for children between one and three years old.

Keywords: Breast-Milk Substitutes. Food Industry. Breastfeeding

PERSPECTIVA

A década de 1970 foi um marco em relação à amamentação, em termos mundiais. Foi nessa época que a ciência começou a se interessar pela crescente redução na prevalência da amamentação e aumento do volume de vendas de fórmulas infantis em todo mundo. O livro de Mike Muller¹ inflamou o tema, acusando a indústria de formulados a introduzir seus produtos em países pobres, incentivando a alimentação artificial em detrimento da amamentação, sem preocupação com as consequências do mau uso ou utilização indevida desses compostos.

A princípio, os substitutos de leite materno eram promovidos ressaltando suas semelhanças com o leite humano, mas a partir de 1950, as propagandas já apresentavam as fórmulas infantis como substitutas e mais adequadas na oferta de nutrientes, superando o leite materno em qualidade.² Esse marketing não regulado, aliado às grandes mudanças na sociedade da época – como, por exemplo, a crescente urbanização e a inserção da mulher no mercado de trabalho – formavam o cenário perfeito para a promoção do que a indústria afirmava ser o símbolo da libertação feminina.

As consequências desse conjunto de investimentos anti-amamentação não tardaram a aparecer. As enfermidades infantis aumentaram, principalmente devido às condições higiênico-sanitárias precárias no preparo das fórmulas, que se tornaram veículos de contaminação e forneciam menos do que o preconizado por causa de erros na diluição,² além das próprias fórmulas estarem sem regulamentação naquela época. As crianças que utilizavam as fórmulas apresentavam também atraso no desenvolvimento, pelo baixo teor de ácidos graxos essenciais desses produtos e propensão a doenças crônicas não transmissíveis pela alta densidade energética.³

No intuito de controlar a utilização e marketing desses produtos, bem como promover e proteger o aleitamento materno (AM), a Organização Mundial da Saúde (OMS) – em conjunto com a academia, organizações não governamentais, governos de diversos países e a sociedade civil – criou, em 1981, o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Humano.⁴

No Brasil, o Código foi primeiramente publicado como Resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS) em 1988, revisado em 1992, denominado Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL). A NBCAL depois de diversas reformulações foi transformada na Lei nº 11.265/2006, e regulamentada pelo Decreto nº 8.552/2015, revogado pelo Decreto nº 9.579/2018.⁵⁻⁷

A legislação brasileira, em relação às fórmulas infantis e aos produtos alimentícios para crianças até três anos, incluindo bicos, mamadeiras e chupetas, é hoje um dos instrumentos legais mais completos na proteção ao aleitamento materno, pois engloba a maior parte dos itens estabelecidos pelo código da OMS.⁸ Entretanto, apesar do esforço coletivo dos legisladores e da sociedade civil que advoga em prol da amamentação, ainda há lacunas na lei que permitem que a indústria desenvolva estratégias para promover seus produtos, sejam elas uma identidade visual confundidora, criação de mecanismos de fidelização e recompensas ou, ainda, o desenvolvimento de novos produtos que se encaixem em brechas legislatórias.

Nesse contexto, foi regulamentado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em 2007, o chamado composto lácteo (CL). Este é definido como um “um produto em pó resultante da mistura de ingredientes lácteos – leite e/ou produto(s) ou substância(s) alimentícia(s) láctea(s) – com outros ingredientes, como óleos vegetais e açúcar, além de aditivos químicos, como aromatizantes, conservantes, realçadores de sabor, entre outros, sendo que os componentes lácteos devem representar no mínimo 51% do total de ingredientes, entre outros.⁹ Hoje, no Brasil, são comercializados 13 tipos de compostos lácteos de três diferentes marcas.

O CL não se encaixa, *a priori*, por sua composição, em nenhuma das categorias de produtos abrangidos no escopo da legislação sobre leites, fórmulas infantis de partida, seguimento, dietoterápicas, cereais, entre outros.⁵⁻⁷

Segundo o site de uma das empresas que os oferta para venda, a “principal diferença entre o leite em pó e composto lácteo é que neste último existe a possibilidade da adição de importantes nutrientes para um desenvolvimento saudável na infância, como vitaminas, minerais, fibras em quantidades adequadas, DHA (ácido docosa-hexaenoico)”.¹⁰ Esse “leite de crescimento” é ofertado como o alimento que vai fornecer os nutrientes necessários, principalmente vitaminas e minerais, para essa fase da vida.

Em outros países, ele costuma ser vendido como leite fortificado, e não composto lácteo,¹¹ mas apresenta uma lista longa de ingredientes e não está caracterizado nominalmente na legislação, assim como ocorre no Brasil. Poucos estudos mostram a necessidade de utilização desse produto,¹²⁻¹⁴ já que existem outros que podem suprir necessidades em casos especiais, como desnutrição e erros inatos do metabolismo. A questão é que não há definição legal internacional a respeito de sua regulamentação.

Ao observar a composição desses produtos, é frequente encontrar na lista dos ingredientes óleos vegetais, açúcar e aditivos alimentares. Segundo a nova classificação, esses

produtos são ultraprocessados.^{15,16} Entretanto, essa informação não é de conhecimento do consumidor, que pode ser induzido ao consumo deste produto por técnicas de marketing tão engenhosas quanto enganosas por omissão,¹⁷ em que a propaganda do produto omite informações sobre o produto que influenciariam a tomada de decisão do cliente, conforme detalhado a seguir. Nesta reflexão, iremos nos deter em dois aspectos do marketing de compostos lácteos: design de rótulo e estratégias de publicidade dos produtos nas redes sociais, mídia televisiva e páginas eletrônicas dos fabricantes, à luz do proposto por McDaniel & Gates.¹⁸

No caso do design do rótulo dos produtos, são usadas palavras como “Premium”, “Supreme” e similares, que reforçam a ideia de que o produto tem composição especial e que favorece um crescimento mais adequado, quando comparado ao leite em pó. As alegações nutricionais mais comuns são a presença de DHA, ser fonte de minerais, ser rico em vitaminas, zero adição de açúcares, e adição de fibras para auxiliar no funcionamento intestinal. Tão ou mais importante que as alegações nutricionais é o design do rótulo destes produtos. As embalagens de CL apresentam as mesmas cores, fonte e tipo de letra, distribuição de texto e elementos de destaque que produtos voltados para crianças menores de um ano (fórmulas infantis e de seguimento) da mesma marca (figura 1).

Figura 1. Comparação de exemplos de rótulos de compostos lácteos com os de fórmulas infantis
Fonte: Banco de imagens da internet.



Essas características, ressaltadas por estratégias de marketing, dão a entender que o composto lácteo é o produto que dá continuidade, na alimentação infantil, às fórmulas infantis e fórmulas de seguimento, e que, além do preço atrativo quando comparado às fórmulas infantis, pode induzir o cuidador à compra. Isso pode ocorrer através da utilização do marketing de relacionamento, uma ferramenta caracterizada pelo foco na relação comercial de longo prazo, com o objetivo de fidelizar os clientes à marca. Nesse tipo de marketing, a empresa precisa oferecer o que o cliente procura: suprir suas necessidades com acesso ao melhor produto pelo menor preço possível, de maneira que o cliente confie que aquilo é o melhor para ele.¹⁹

Além disso, existe o risco de os cuidadores confundirem CL com a fórmula infantil, fazendo uma substituição não equivalente. Em hipótese alguma o composto lácteo deve ser ofertado a crianças menores de um ano, já que eles são formulados para as necessidades nutricionais de crianças maiores, e não como uma dieta completa, e sim um “complemento”.

Ainda em relação às alegações nutricionais presentes nos rótulos, a adição de óleos vegetais ou de peixe, fibras, imunonutrientes, vitaminas e minerais é valorizada. A promessa é de que estes elementos garantirão uma nutrição adequada, crescimento e desenvolvimento motor e dos ossos, força e inteligência. Pela propaganda, composto lácteo é quase mágico. Fornece, sozinho, tudo o que a criança precisa.

Outras estratégias de promoção comercial envolvem a oferta de brindes e brinquedos, preço com desconto na compra de maior quantidade de latas, e até mesmo assinatura de canais de desenhos voltados para crianças. As estratégias não param por aí: existem clubes de compra dos compostos nos sites das marcas fabricantes; promoção nas mídias sociais, patrocínio pago a *blogs* voltados à maternidade e influenciadores digitais, e promoção dos produtos por celebridades. As páginas eletrônicas dos fabricantes apresentam seções de perguntas e respostas, muitas vezes assinadas por profissionais de saúde, justificando e enfatizando as vantagens dos aditivos.¹¹

Por isso precisamos conversar sobre eles. É urgente a regulação desse tipo de produto. É importante que, do mesmo modo que ocorreu no passado, sociedade civil, profissionais de saúde, órgãos governamentais e não governamentais unam forças e se manifestem por uma atualização na legislação vigente, de modo que a comercialização e publicidades dos chamados CL estejam sob as mesmas regras rígidas dos demais produtos para a primeira infância. É necessária a inclusão nominal desses produtos no escopo do Decreto nº 9.579/2018,⁸ conceituando-os como categoria própria e condicionando-os, minimamente e diante do potencial dano presumível de seu uso indevido, às mesmas restrições de promoção comercial

das fórmulas de seguimento e primeira infância. Nossas crianças devem ser protegidas, e isso não pode esperar.

REFERÊNCIAS

1. Muller M. The Baby Killer: A War on Want Investigation into the Promotion and Sale of Powdered Baby Milks in the Third World. London: War on Want; 1974.
2. Amorim STSP. Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos, Brasil, 1960-1988. *História: questões & debates* 2005; 42:95-111.
3. Rea MF. Substitutos do leite materno: passado e presente. *Rev. Saúde Pública* 1990; 24(3): 241-249.
4. WHO/UNICEF. International code of marketing breast-milk substitutes. *WHO Chron* 1981;35:112-17.
5. Brasil. Lei nº 11.265. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. *Diário Oficial da União*. 4 de janeiro de 2006.
6. Brasil. Decreto 8552. 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. *Diário Oficial da União*. 3 de janeiro de 2006.
7. Brasil. Decreto nº 9.579. Consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo federal que dispõem sobre a temática do lactente, da criança e do adolescente e do aprendiz, e sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente e os programas federais da criança e do adolescente, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. 22 de novembro de 2018.
8. Araújo MFM, Otto. AFN, Schmitz, BAS. Primeira avaliação do cumprimento dos "Dez Passos para o Sucesso do Aleitamento Materno" nos Hospitais Amigos da Criança do Brasil. *Rev. Bras. Saude Mater. Infant.* 2003; 3(4):411-419.
9. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Brasil). Instrução Normativa nº 28. 12 de junho de 2007. *Diário Oficial da União* 12 de junho de 2007.
10. Nestlé Baby&Me [homepage na internet]. Composto lácteo, perguntas e respostas; 2019.
11. Przyrembel H, Agostoni B. Growing up milk: a necessity or marketing? In: Szajewska H, Shamir R (eds): Evidence-based research in pediatric nutrition. *World Rev Nutr Diet.* 108:49-55, 2013.
12. Wall, CR., Hill, RJ., Lovell, AL., Matsuyama, M., Milne, T., Grant, CC. Davies, PSW. A multicenter, double-blind, randomized, placebo-controlled trial to evaluate the effect of consuming Growing Up Milk "Lite"

- on body composition in children aged 12-23 mo. *The American journal of clinical nutrition* 2019; 109(3):576-585.
13. Lovell, A. L., Milne, T., Jiang, Y., Chen, R. X., Grant, C. C., & Wall, C. R. Evaluation of the Effect of a Growing up Milk Lite vs. Cow's Milk on Diet Quality and Dietary Intakes in Early Childhood: The Growing up Milk Lite (GUMLi) Randomised Controlled Trial. *Nutrients* 2019;11(1), 203.
 14. Chatchatee P, Lee WS, Carrilho E, et al. Effects of growing up milk supplemented with prebiotics and LCPUFAs on infections in young children. *J Pediatr Gastroenterol Nutr.* 2014;58(4):428437.
 15. Brasil. Ministério da Saúde (MS). Guia Alimentar para a População Brasileira. Brasília: MS; 2014.
 16. Ludwig, D. Technology, diet, and the burden of chronic disease. *JAMA* 2011;305:1352-1353.
 17. Brasil. Lei nº. 8078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União 12 set 1990;128(176 supl):1.
 18. McDaniel, C.; Gates, R. Pesquisa de Marketing. 5 ed. São Paulo: Elsevier Academic; 2003.
 19. Berry, L. L. Relationship marketing of service perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing* 2002;1(1):59-77.

Colaboradoras

Leão DOD participou da concepção e desenho; revisão da literatura, coleta de dados, análise e interpretação dos dados; revisão e aprovação da versão final do artigo. Gubert MB participou da concepção e desenho; análise e interpretação dos dados; revisão e aprovação da versão final do artigo.

Conflito de interesses: as autoras declaram não haver conflito de interesses.

Recebido: 05 de julho de 2019

Revisado: 19 de agosto de 2019

Aceito: 02 de setembro de 2019