

Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**INDÚSTRIA DE ALIMENTOS EM EVENTO DE PEDIATRIA -
CONFLITOS DE INTERESSE?**

Ada dos Santos Bento

Brasília

2016

Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Indústria de alimentos em evento de pediatria - Conflitos de interesse?

Ada dos Santos Bento

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília como requisito à obtenção do título em nível de Mestrado.

Orientação: Profa. Dra. Renata Alves
Monteiro

Brasília, DF
Agosto de 2016

Indústria de alimentos em evento de pediatria - Conflitos de interesse?
Dissertação de mestrado avaliada pela seguinte Banca Examinadora

Profa Dra. Renata Alves Monteiro (Presidente)
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana
Universidade de Brasília

Profa Dra. Ana Valéria Machado Mendonça (Membro)
Departamento de Saúde Coletiva
Universidade de Brasília

Profa Dra. Marina Ferreira Rea (Membro)
Faculdade de Saúde Pública
Universidade de São Paulo

Profa Dra. Elisabetta G.I.G Recine (Suplente)
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana
Universidade de Brasília

Dedico essa dissertação àqueles que sempre me apoiaram meus pais Adão e Fátima, meu companheiro de vida Wallysson e minha avó Maria Gomes.

O apoio de vocês me fortalece na luta para alcance todos os meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família maravilhosa. À minha mãe, Fátima, por estar sempre ao meu lado me apoiando independente da situação. Sua contribuição foi indispensável para realização de mais esta etapa na minha vida. Ao meu pai, Adão, por todo amor, carinho e apoio. À minha avó, Maria Gomes, por toda atenção e por me acolher em sua casa sempre que foi preciso esperar dar o horário de ir a UnB.

Ao meu namorado e companheiro de vida, Wallysson, que mesmo nos momentos de pessimismo, me deu todo suporte para continuar e não desistir. Seu companheirismo foi fundamental para esta conquista.

À minha orientadora, Professora Renata Monteiro, por me guiar e orientar até mesmo nos momentos de desespero. Sem sua tranquilidade e paciência este projeto não teria se concretizado.

Aos membros do PropagaNUT que me ajudaram na ideia e concepção da pesquisa nesta temática.

Às queridas que auxiliaram na elaboração dos artigos, minha amiga Priscila Olin e as alunas do curso de Nutrição da UnB, Larisssa Berber e Juliana Andrade. A ajuda de vocês foi primordial na análise dos dados.

Às minhas amigas Ana Paula, Luiza e Natália pelos momentos de descontração e por estarem comigo desde a época da graduação.

Às professoras Anelise Rizzolo e Juliana Rochet por todas as contribuições na época da qualificação.

À equipe da SENAES pela compreensão e disponibilização de horário especial para realização das disciplinas no horário de trabalho.

A todas as pessoas que de alguma forma se sensibilizaram e me apoiaram durante essa jornada.

A Deus por estar presente em todos os momentos me fortalecendo e me abençoando com a presença de pessoas de bom coração que só me fizeram crescer.

Sumário

Apresentação	10
Introdução	11
Revisão da literatura e contextualização	14
<i>Histórico sobre a utilização de substitutos do leite materno.....</i>	<i>14</i>
<i>Ética profissional e Conflitos de interesse.....</i>	<i>22</i>
Objetivos	25
<i>Objetivo Geral</i>	<i>25</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>25</i>
Métodos.....	26
<i>Revisão Sistemática (Artigo 1).....</i>	<i>26</i>
<i>Pesquisa Observacional (Artigo 2).....</i>	<i>29</i>
<i>Pesquisa Documental (Artigo 3).....</i>	<i>31</i>
<i>Considerações Éticas.....</i>	<i>33</i>
Resultados.....	34
Conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos: Uma revisão sistemática (Artigo 1)	35
Indústria de alimentos em eventos científicos: Quais as estratégias de promoção? (Artigo 2)	71
Materiais técnico-científicos da indústria de alimentos infantis: Informações científicas ou promoção comercial? (Artigo 3)	90
Discussão Geral e Considerações Finais	110
Referências.....	113

Lista de Tabelas

Artigo 1 - Conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos: Uma revisão sistemática

Tabela 1.	Características dos artigos incluídos na revisão.....	42
Tabela 2.	Características metodológicas dos artigos transversais e exploratórios incluídos na revisão.....	43
Tabela 3.	Principais resultados dos artigos incluídos na revisão.....	49

Artigo 2 - Indústria de alimentos em eventos científicos: Quais as estratégias de promoção?

Tabela 1.	Temas sobre alimentação e nutrição ou comorbidades associadas discutidos em um evento científico nacional de pediatria, 2015.....	77
-----------	---	-----------

Artigo 3 - Materiais técnico-científicos da indústria de alimentos infantis: Informações científicas ou promoção comercial

Tabela 1.	Tipos de materiais técnico-científicos da indústria alimentícia distribuídos em evento nacional de pediatria, 2015.....	102
Tabela 2.	Características dos materiais técnico-científicos da indústria alimentícia distribuídos em evento nacional de pediatria, 2015.....	104
Tabela 3.	Exemplos de promoção comercial nos materiais técnico-científicos da indústria alimentícia distribuídos em evento nacional de pediatria.....	105

Lista de Figuras

Artigo 1 - Conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos: Uma revisão sistemática

Figura 1. Fluxograma do processo de seleção dos artigos.....**40**

Artigo 2 - Indústria de alimentos em eventos científicos: Quais as estratégias de promoção?

Figura 1. Mapa da exposição paralela de evento científico nacional de pediatria, 2015.....**80**

Resumo

Os profissionais de saúde muitas vezes são o público alvo de ações de promoção comercial da indústria de alimentos. No ramo da alimentação infantil, apesar de já haver uma normatização que abrange esse tema, o que se observa é um alto investimento da indústria nesse tipo de promoção, que se aproveita de lacunas na norma existente com único intuito de beneficiar e fortalecer a própria marca. Considerando esse contexto, o objetivo geral da pesquisa foi de analisar as estratégias utilizadas pela indústria de alimentos para divulgar sua marca ou produtos aos profissionais de saúde em evento científico. Para alcance de tal objetivo foram elaborados três artigos. O artigo 1 foi uma revisão bibliográfica sistemática que buscou as evidências na literatura sobre conflitos de interesse entre indústria de alimentos e profissionais de saúde. Os achados dos 22 artigos incluídos na revisão indicam que a indústria estabelece diversas formas de relação com os profissionais de saúde, dentre elas o investimento em eventos científicos. Assim, foi realizada ainda a descrição da presença da indústria de alimentos no maior evento nacional de pediatria (artigo 2). Durante o evento observou-se que a indústria de alimentos esteve presente na discussão científica do evento, seja por meio dos simpósios satélites, ou com a participação de palestrantes do evento que já tiveram ou tem alguma relação com a indústria de alimentos. Ademais, a indústria distribuiu brindes, amostras e materiais técnico-científicos, além de realizar atividades interativas que atraem os congressistas durante os intervalos. Por fim, no artigo 3 foi realizada a análise de conteúdo dos materiais técnico-científicos disponibilizados pela indústria de alimentos no mesmo evento analisado do artigo 2. Identificou-se frases que caracterizavam promoção comercial em 37 materiais (68,5%). Além disso, dos 40 materiais que faziam denotação a algum produto abrangido pela Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL), 30 (75,0%) não cumpriram a orientação do parágrafo primeiro, que indica que o material não deve conter imagens ou textos que recomendem ou que possam induzir o uso dos produtos abrangidos pela Norma. Portanto, os profissionais de saúde devem ter criticidade diante dessas estratégias para que sua subjetividade não seja comprometida.

Palavras chaves: Promoção de alimentos, Alimentos Infantis, Indústria Alimentícia, Pessoal de Saúde, Ética, NBCAL.

Abstract

Health professionals are often the target audience of commercial promotion activities of the food industry. In the field of infant feeding, despite the regulation that covers this subject, what is observed is a high investment of the industry in this type of promotion that takes advantage of gaps in the standard existing with the purpose of benefiting the brand itself. Given this context, the general objective of the research was to analyze the strategies used by the food industry to promote their brand or products to health professionals in a scientific event. To reach this goal was elaborated three articles. Article 1 was a systematic literature review that sought evidence in the literature on conflicts of interest between the food industry and health professionals. The findings of the 22 articles included in the review indicate that the industry sets various forms of relationship with health professionals, among them the investment of scientific events for healthcare professionals. Thus, it was performed the description of the food industry presence at the biggest national event of pediatrics (article 2). During the event it was noted that the food industry was present in the scientific discussion event, either through satellite symposia, or with the participation of the event speakers who have had or have any relationship with the food industry. Moreover, the industry distributes gifts, samples and informational materials, and perform interactive activities to attract congressmen during breaks. Finally, in Article 3 has been carried out the content analysis of the informational materials provided by the food industry at the same event in Article 2. It was identified phrases that characterized commercial promotion in 37 materials (68.5%). In addition, the 40 materials that had denotation to any product covered by the Brazilian code of breastmilk substitutes 30 (75.0%) did not met the guidance of the first paragraph, that indicated the material must not contain images or texts that recommend or induce the use of products covered by the standard. Therefore, health professionals should have criticism on these strategies so that their subjectivity is not compromised

Key words: Food Promotion, Infant Food, Food Industry, Health Personnel, Ethics, Code.

Apresentação

O patrocínio de eventos científicos por grandes corporações de alimentos não saudáveis é bastante comum. As empresas aproveitam esses espaços para divulgar sua marca e produtos como estratégia de aumentar seu mercado e o lucro comercial. No âmbito da alimentação infantil esse fato é mais preocupante ainda já que essa prática influencia a prevalência do aleitamento materno, assim como a introdução de alimentos na alimentação complementar.

A concepção do projeto desta dissertação surge a partir de discussões realizadas no PropagaNUT, grupo de pesquisa de Alimentação e Nutrição nas diferentes mídias, do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília sobre os possíveis conflitos de interesse que podem surgir na relação indústria de alimentos e profissionais de saúde.

A inquietação ocorre, pois o que se observa nesses eventos patrocinados é um alto investimento da indústria e um grande interesse dos congressistas, que se preocupam mais em receber os brindes disponibilizados pelas empresas do que na discussão científica do evento. Ou seja, um ambiente que deveria ser utilizado como forma de disseminar conhecimento e promover saúde, se torna um ambiente com interesses comerciais com disponibilização de produtos ultraprocessados que vão ao encontro do que é promover saúde.

É dado enfoque na alimentação infantil considerando que esta é uma área já regulamentada e em que já houve diversas discussões sobre o tema. No entanto, o que se observa é o apoio de uma das maiores empresas produtoras de substitutos de leite materno a associações de pediatras.

Por isso, a presente dissertação surge com a ideia de apresentar as estratégias utilizadas pela indústria de alimentos infantis para divulgar seus produtos aos profissionais de saúde. O intuito é mostrar a estes que a indústria investe fortemente na forma como irá se apresentar a eles, despertando então a necessidade de ser crítico diante dessas estratégias.

Introdução

O *marketing* é o meio utilizado por empresas para disseminar seus produtos. Para alcance desse objetivo são desenvolvidas relações persuasivas que têm como pretensão gerar atitudes positivas sobre seus artefatos e aumentar o seu poder de influência sobre os consumidores (CACIOPPO; PETTY; CRITES, 1994). A *American Marketing Association* (AMA) define *marketing* como sendo um conjunto de processos para se criar, comunicar e transmitir valores aos clientes, gerenciando relacionamentos com os mesmos e conseqüentemente beneficiando a organização. Essa definição do termo enfoca sua característica de firmar relação com seus consumidores e difundir os valores da empresa (BELCHE; BELCHE, 2008). Além disso, o *marketing* também tem como objetivo obter vantagem competitiva direcionando valores superiores aos dos seus concorrentes (STORY et al., 2002; MARIA MACHADO TOALDO; BINS LUCE, 2006)

A indústria de alimentos, por esse motivo, investe fortemente em *marketing*. Nos EUA no fim dos anos 90, este era o segundo ramo industrial que mais investia em sua promoção, ficando atrás apenas da indústria automobilística (STORY et al., 2002). Possíveis explicações para o alto investimento nessa área são: a) o gasto do consumidor com alimentos, segundo a Pesquisa Orçamentária Familiar de 2008-2009, o gasto monetário e não monetário com alimentação dos brasileiros é de 19,8% (BRASIL, 2010) e; b) o fato de alimentos serem produtos consumidos diariamente (STORY; FRENCH, 2004).

Os profissionais de saúde muitas vezes são um dos públicos alvo do *marketing* de produtos da indústria (CAMPBELL et al., 2007). As formas de *marketing* elaboradas para os profissionais de saúde são diferentes daquelas desenvolvidas para os consumidores gerais, pois buscam influenciar o indivíduo formador de opinião e que interage com diversos prováveis consumidores (REA; TOMA, 2000). A recomendação de um profissional de saúde é vista por um consumidor como algo isento de interesse comercial, e por isso, o consumidor tende a adquirir o que está sendo vinculado à imagem do profissional (ALMEIDA et al., 2010). Assim, a intenção das empresas ao se associarem a renomados profissionais de saúde é agregar respeitabilidade aos seus produtos e ao seu nome (BRASIL, 2009).

O fato das empresas elaborarem ações de *marketing* especificamente para profissionais de saúde passa ainda pela área da comunicação em saúde. O objetivo da comunicação em saúde é alcançar diferentes audiências compartilhando informações

relacionadas a saúde, por meio da influência no comportamento e atitude de indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais e políticos (SCHIAVO, 2007)

Na indústria de alimentos, isso não é diferente, esse fato pode ser observado por meio do patrocínio de grandes marcas de alimentos em eventos voltados para profissionais de saúde (CANELLA et al., 2015). Os eventos científicos são espaços adequados para a divulgação da marca, tendo em vista que há a presença de diversos profissionais em um mesmo ambiente (REA; TOMA, 2000; CANELLA et al., 2015). O problema é que essa prática pode resultar em conflitos éticos, já que os interesses privados podem interferir na avaliação e disseminação de informações nos eventos (CANELLA et al., 2015).

O debate sobre parcerias entre o setor saúde e a indústria de alimentos ou bebidas é recente, porém essa prática já é bastante consolidada (CANELLA et al., 2015). Por exemplo, desde os anos 70 já foram publicados mais de oito mil artigos sobre conflitos de interesse na área de saúde, para área da alimentação ou nutrição esse número é reduzido há publicações nas últimas duas décadas (GOMES, 2015).

Esse tipo de promoção também é observada na indústria de substitutos do leite materno e alimentos voltados para o público infantil. O objetivo dessas empresas ao desenvolver formas de divulgação específicas para os profissionais de saúde é aumentar seu lucro e para isso buscam desenvolver meios de mostrar ao público que seus produtos são seguros e que seus benefícios são cientificamente comprovados (WRIGHT; WATERSTON, 2006). Como consequência ao incentivo do uso desses produtos, observa-se redução do aleitamento materno exclusivo e a introdução precoce de alimentos complementares (WRIGHT; WATERSTON, 2006).

Situações de conflitos de interesse entre a indústria de substitutos do leite materno e os profissionais de saúde podem ocorrer por meio de financiamento inapropriado da indústria em eventos científicos; promoção dos seus produtos ao oferecer incentivos aos profissionais para que recomendem ou promovam seus produtos; e ao firmar relação com associações de profissionais de saúde (MCFADDEN et al., 2016).

O patrocínio das empresas de substitutos do leite materno em eventos voltados para os profissionais de saúde não é uma realidade recente, mas que já está presente há aproximadamente mais de trinta anos no Brasil. Rea & Toma (2000) em sua pesquisa a respeito do cumprimento da Norma Brasileira de Comercialização de

Alimentos para Lactentes (NBCAL) na relação profissional-associação-indústria, afirmam que desde a época da criação da Norma, as associações de profissionais (nutricionistas e pediatras), se colocavam em situação ambígua, pois declaravam que seus eventos dependiam do financiamento das companhias produtoras de leites artificiais e da indústria farmacêutica. Nesse mesmo estudo foi verificado ainda, que a metade dos fundos promocionais da indústria de substitutos do leite materno está em eventos e patrocínio (REA; TOMA, 2000).

A relação entre profissional de saúde e a indústria de alimentos pode representar conflitos de interesse já que o julgamento do profissional de saúde sobre um interesse primário, como o bem estar do paciente, é influenciado por um interesse secundário, como o ganho financeiro ou prestígio (THOMPSON, 1993). Desta forma, o que deve ser evitado nessa relação é que na tomada de decisão dos profissionais de saúde os interesses secundários dominem os interesses primários (THOMPSON, 1993).

Há dados limitados ainda na literatura sobre os meios utilizados pela indústria de produtos substitutos do leite materno para divulgar seus produtos para os profissionais de saúde em eventos científicos. Portanto, diante da realidade desse tipo de divulgação e da falta de dados sobre o tema, destaca-se a importância de serem realizados estudos que busquem avaliar como ocorre esse processo. Além disso, não há ainda na literatura algo consolidado sobre como as estratégias utilizadas pela indústria ao firmar relação com profissionais de saúde podem representar conflitos de interesse na prática profissional. Nesse sentido, as perguntas de pesquisa que irão nortear o presente estudo são: Quais são as evidências na literatura científica de conflitos de interesse na relação indústria de alimentos e profissionais de saúde? Quais são as estratégias utilizadas pela indústria de alimentos infantis para difundir sua marca ou produtos aos profissionais de saúde em evento científico de pediatria? As hipóteses são: 1) Que há na literatura exemplos de conflitos de interesse na relação entre indústria de alimentos e profissionais de saúde; 2) Que a indústria utiliza uma abordagem bem elaborada, incentivando a utilização de seus produtos, atraindo a visita dos congressistas aos seus estandes e participando do debate científico do evento; e 3) Que os materiais técnico-científicos disponibilizados pela indústria de alimentos além de informações científicas, contém promoção comercial.

Revisão da literatura e contextualização

Histórico sobre a utilização de substitutos do leite materno

A utilização de substitutos do aleitamento materno não é uma prática recente. Há relatos do uso de amas de leite desde os anos 2000 a.C. (STEVENS et al., 2009). No Egito antigo, o uso de amas de leite era a principal alternativa para os problemas relacionados ao aleitamento materno (STEVENS et al., 2009). Já na idade média, as crianças eram vistas como frágeis e vulneráveis e o leite materno era considerado um alimento com poderes mágicos. Nesse período, a amamentação era preferível em detrimento ao uso de amas de leite, já que se acreditava que este alimento poderia transmitir às crianças características físicas e psicológicas daquelas que amamentavam as crianças (STEVENS et al., 2009).

A preocupação com a saúde da criança tornou-se evidente a partir do século XVII quando o Estado passou a investir na infância como forma de ampliar riqueza e mão-de-obra, tornando a saúde das crianças o objetivo das famílias (MONTEIRO, 2006). Apesar de diversos médicos e pesquisadores descreverem a superioridade do leite materno, na França, no período da Renascença, as amas de leite voltaram a ser utilizadas com maior frequência, tornando-se até profissionais com registro municipal e legislação sobre a profissão. Dentre os requerimentos para ser uma profissional estava a avaliação médica e a permissão para amamentar outra criança até seu filho completar nove meses (STEVENS et al., 2009). Nessa época diversos fatores contribuíram para a preferência de outros meios que não o leite materno. Para a aristocracia o ato de amamentar era considerado como fora de moda, além de ser de difícil manejo devido às vestimentas da época; já para a classe média o uso de amas era mais vantajoso economicamente do que a contratação de uma pessoa para cuidar da casa (STEVENS et al., 2009).

A partir do início do século XIX o leite artificial foi se tornando o substituto mais utilizado e por volta de 1900 a profissão de ama de leite foi extinta (STEVENS et al., 2009). Apesar de ter evoluído nesse período, há indícios de utilização de vasilhas com formatos semelhantes a mamadeiras já em tempos ancestrais. O avanço das mamadeiras e bicos foi outro fator que contribuiu para extinção das amas. (STEVENS et al., 2009).

O primeiro alimento a ser considerado apropriado e produzido para bebês foi o leite condensado, que era produzido a partir de leite desnatado, adoçado e condensado

(MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009). Inicialmente esse alimento foi produzido para alimentar soldados da Guerra de Secessão e posteriormente foi introduzido na alimentação infantil por ser um alimento prático e não necessitar de geladeira para sua conservação (CASTILHO; BARROS FILHO, 2010).

O uso de substitutos artificiais para alimentação infantil cresceu rapidamente em decorrência das campanhas publicitárias. Até o final do século XIX, o substituto artificial mais utilizado era o leite de animais. Nesse período há ainda relatos de utilização de papas na alimentação infantil como complemento para crianças com dificuldade de ganho de peso (STEVENS et al., 2009).

Com a idealização do leite materno como melhor opção, diversos pesquisadores tentaram formular substitutos ideais para esse alimento. Em 1865, o químico Justus von Liebig desenvolveu e patenteou a primeira fórmula infantil, inicialmente como líquido e posteriormente em pó para facilitar a preservação. Esse produto era considerado o alimento ideal para crianças. Desde a invenção de Liebig vários outros produtos com a mesma ideia surgiram no mercado e em 1883 já haviam 27 marcas patenteadas para alimentos infantis (STEVENS et al., 2009).

No Brasil, em 1921, a primeira multinacional fabricante de leite em pó se instalou no país. Até então o consumo desses produtos era restrito às classes sociais de maior poder aquisitivo, pois os produtos eram importados (AMORIM, 2005), provenientes da produção e industrialização pós-guerra.

A partir do desenvolvimento das fórmulas industriais, as fórmulas personalizadas que eram elaboradas por médicos perderam seu lugar, o que gerou descontentamento para a classe médica (BRASIL, 2009). A indústria, por sua vez, logo percebeu que o afastamento dos profissionais de saúde poderia prejudicar seus interesses econômicos e para reaproximar essa relação, os fabricantes deixaram de incluir as instruções de preparo na embalagem, gerando a necessidade de mães procurarem seu médico antes de usar o produto (BRASIL, 2009).

Com o avanço das fórmulas infantis e a realização de pesquisas que apoiavam a eficácia desses produtos, a indústria começou a promovê-los diretamente aos profissionais de saúde (STEVENS et al., 2009). Nos EUA, em 1932 a propaganda das fórmulas infantis foi regulada para que os fabricantes não pudessem solicitar informações para pessoas que não fossem profissionais de saúde, o que facilitava uma relação positiva entre profissionais de saúde e a indústria (STEVENS et al., 2009).

Na chegada ao Brasil, um dos principais alvos do *marketing* da indústria de leites em pó foram os profissionais de saúde. Assim, nessa época foi firmada uma relação de reciprocidade entre a indústria de alimentos e os profissionais de saúde, o interesse da indústria era a expansão comercial e o aumento do lucro, e a dos profissionais de saúde era manter o conhecimento como controle dos corpos daqueles que eram leigos (AMORIM, 2005). No Brasil o discurso da indústria baseou-se na relação de confiança com profissionais de saúde e no desenvolvimento industrial e científico que tinha proporcionado ao país (AMORIM, 2005; MONTEIRO, 2006). Nessa época as propagandas de fórmulas infantis eram veiculadas em periódicos destinados aos profissionais de saúde, onde era destacada a importância desses para a conduta adequada da alimentação da criança (MONTEIRO, 2006).

A relação da indústria com os profissionais de saúde fortaleceu ainda o processo de medicalização, período em que o saber da ciência foi utilizado pela política como poder (MONTEIRO, 2006). Na alimentação infantil a medicalização ocorreu por meio da institucionalização do leite em pó, que era utilizado no Brasil como suplemento alimentar pelos programas governamentais (MONTEIRO, 2006). Além disso, a indústria de alimentos infantis era responsável por grande parte do conhecimento científico sobre alimentação da criança (MONTEIRO, 2006).

Entre os anos 40 e 50, o uso de fórmulas infantis tornou-se popular entre médicos e consumidores, e conseqüentemente, até a década de 70, a prevalência do aleitamento materno foi diminuindo (STEVENS et al., 2009). Outro fator que viabilizou o crescimento da indústria desse ramo foi a introdução da mulher no mercado de trabalho, sendo que os produtos da indústria de alimentos infantis iam ao encontro desse novo estilo de vida (MONTEIRO, 2006). No Brasil, na década de 70, a produção de fórmula infantil quadruplicou e a mediana do tempo de aleitamento materno era de apenas 2,5 meses (MONTEIRO, 2006).

A preocupação com o desmame precoce e a publicidade de alimentos infantis ganhou destaque no anos 70, porém desde antes essas práticas já estavam sendo questionadas (BRASIL, 2009; MONTEIRO, 2006). Em 1939, a pediatra Cicely Willians realizou uma palestra intitulada *Milk and Murder*, onde denunciou mortes infantis e declarou que a propaganda enganosa de alimentos infantis deveria ser punida (BRASIL, 2009; MONTEIRO, 2006). Já na década de 1960, Derrick Jelliffe criou o termo desnutrição comerciogênica, para caracterizar a influência exercida pela propaganda sobre as mães quanto a alimentação infantil e questionando a postura dos

profissionais de saúde diante desse cenário (MONTEIRO, 2006). Em 1970, por influência dos trabalhos de Jelliffe, a Organização das Nações Unidas, representantes da indústria e pediatras iniciaram a discussão sobre essa temática. O resultado dessa discussão foi uma declaração em 1972, que por envolver a participação da indústria, ao invés de propor uma solução, estimulava o desenvolvimento da indústria de alimentos infantis nos países em que não havia ainda esses produtos (BRASIL, 2009). Em 1974, a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu o problema, porém só em 1979, organizou em conjunto com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) uma reunião para discutir Alimentação de Lactentes e Crianças de Primeira Infância (BRASIL, 2009). O que culminou esse debate foi a preocupação crescente de profissionais de saúde e entes governamentais quanto ao declínio da amamentação em diversas partes do mundo (MONTEIRO, 2006). Participaram desta reunião representantes de governos, cientistas, profissionais de saúde, representantes da indústria de alimentos infantis e organizações de defesa do consumidor (BRASIL, 2009).

O resultado do debate da reunião realizada pela OMS e Unicef, em 1979, foi a necessidade de um código para controlar as práticas inadequadas de comercialização de alimentos infantis e a formação de um grupo de profissionais para monitorar as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas, protegendo a saúde infantil e evitando o desmame precoce (BRASIL, 2009). O Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno foi aprovado pela Assembleia Mundial de Saúde, em 1981, como uma recomendação que deveria ser adotada de acordo com as características de cada país (BRASIL, 2009). Desde então o Código vem sendo reafirmado pela Assembleia por meio de resoluções que visam esclarecer temas não muito claros ou controversos do Código e sendo revisto a cada dois anos (BRASIL, 2009).

A partir da aprovação do Código da OMS, outras medidas foram adotadas como forma de incentivar o aleitamento materno, dentre elas a Convenção sobre os direitos das crianças e dos adolescentes e a Declaração de *Innocenti* que dispõe sobre a proteção, promoção e apoio da amamentação (BRASIL, 2009; MONTEIRO, 2006). Outra medida foi a Iniciativa Hospital Amigo da Criança lançada em 1991 que propõe *dez passos para o sucesso da amamentação* (BRASIL, 2009; MONTEIRO, 2006).

No Brasil, a primeira regulação de promoção comercial ocorreu em 1974 no Estado de Pernambuco quando foi proibida a distribuição gratuita de leites e

mamadeiras nas unidades de saúde e maternidades. Em 1976, o Governo Federal por meio do II Programa Nacional de Alimentação e Nutrição, começou a inserir ações para incentivar o aleitamento materno. Com a proposta no desenvolvimento de um Código que regulasse a comercialização dos substitutos do leite materno, o Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição, em 1980, reconheceu a importância do tema (MONTEIRO, 2006).

Em 1981, no Brasil, foi formado o Grupo Técnico Executivo Nacional de Aleitamento Materno, que era composto por representantes de entidades de classe, organismos internacionais e representantes interministeriais, e tinha como objetivo dar formato ao Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno (PNIAM). O PNIAM sofreu mudanças na sua operacionalização e, em 1986, foi formado um comitê responsável pela elaboração do Código brasileiro. Dessa forma, a primeira normatização nacional para comercialização de substitutos do leite materno foi publicada em 1988 como uma Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 5, que recebeu o nome de Norma para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NCAL). Essa resolução congregava os interesses das instituições a favor do aleitamento materno e os da indústria de alimentos, bicos, chupetas e mamadeiras (BRASIL, 1988; ARAÚJO et al., 2006; MONTEIRO, 2006).

No âmbito governamental, em 1989, a NCAL foi divulgada apenas pela distribuição de 80.00 exemplares e a sua inserção nas capacitações realizadas pelo PNIAM. Porém, dentre as recomendações dessa resolução, estava prevista a divulgação deste documento pela indústria aos profissionais de saúde e às empresas (MONTEIRO, 2006).

O documento de 1988, no entanto, não proporcionou tantas mudanças na comercialização de chupetas e mamadeiras, pois, na época, esses produtos não precisavam ser obrigatoriamente registrados na vigilância sanitária e o rigor da norma sobre os alimentos não se estendia a esses produtos. Outro problema dessa norma é que ela era extensa e confusa, o que possibilitava diversas interpretações e favorecia o seu não cumprimento (MONTEIRO, 2006).

Diante das constatações sobre a dificuldade na interpretação do texto da NCAL, foi realizado um seminário nacional para discutir as propostas de alteração da norma (ARAÚJO et al., 2006). Assim, em 1992, foi publicada a Resolução nº 31 do CNS que melhorou a redação de alguns dispositivos da norma e alterou seu nome para Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL)

(ARAÚJO et al., 2006; MONTEIRO, 2006). Dentre os avanços dessa nova publicação pode-se citar o aumento da abrangência incluindo leites em pó, leites pasteurizados e leite esterilizado, chupetas e copos fechados com canudinhos ou bicos; a inclusão da necessidade de frases específicas na rotulagem de mamadeiras, bicos e chupetas; a inclusão de advertências nas peças de promoção comercial quanto ao uso dos produtos contemplados pela norma na alimentação do lactente nos 6 primeiros meses, salvo quando recomendado por médico ou nutricionista; e a limitação da distribuição de amostras apenas para médicos e nutricionistas quando do lançamento do produto (ARAÚJO et al., 2006; MONTEIRO, 2006). Entretanto, mesmo após alguns avanços sua redação ainda continuou ambígua em alguns pontos.

O problema das resoluções de 1988 e de 1992 é que elas foram publicadas pelo CNS, um órgão deliberativo que não tem atribuição de penalizar o não-cumprimento de suas resoluções (MONTEIRO, 2006). Além disso, por serem ambíguas em diversos trechos possibilitava a interpretação de diferentes formas, favorecendo a indústria a procurar brechas para justificar suas decisões (CYRILLO et al., 2009). A ambiguidade resulta da participação na elaboração dos dois documentos pelo setor regulado, que tem interesse em diminuir a força da regulação.

Desde 1997, o monitoramento da norma foi realizado pela Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar (IBFAN Brasil), que repassa os relatórios ao Ministério da Saúde. Em 1999 e 2000, foi realizado um monitoramento pelo Ministério da Saúde, em parceria com a IBFAN, Ministério Público, Promotoria de Defesa de Consumidor e as Vigilâncias Estaduais, em diversos estados brasileiros onde foram identificadas infrações graves à NBCAL (ARAÚJO et al., 2006; MONTEIRO, 2006).

Visando contornar os problemas identificados na NBCAL, em 2000, foi constituído um grupo de trabalho para revisar novamente a norma (ARAÚJO et al., 2006; MONTEIRO, 2006). O grupo era formado por diversos atores: Ministério da Saúde, Ministério da Agricultura, Ministério Público, Assessoria Parlamentar do Senado Federal, IBFAN, Unicef, Organização Pan-americana de Saúde (OPAS), Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), Associação Brasileira de Alimentos Infantis (ABIA), Associação Brasileira de Produtos de Puericultura (APRAPUR) e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) (ARAÚJO et al., 2006). Após discussão, consulta pública e negociações a norma sofreu novas alterações e passou a ser composta por três documentos: Portaria N°.

2.051, de 8 de novembro de 2001; Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) nº. 222, de 5 de agosto de 2002 – Regulamento Técnico para Promoção Comercial dos Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância; e RDC ANVISA Nº. 221, de 5 de agosto de 2002 – Regulamento Técnico sobre Chupetas, Bicos, Mamadeiras e Protetores de Mamilo; e passou a ser nomeada como Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de Bicos, Chupetas e Mamadeiras (ARAÚJO et al., 2006; MONTEIRO, 2006).

Dentre as mudanças da NBCAL de 2001/2002 está a inclusão de novos produtos do mercado, como fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância, alimentos de transição para crianças de primeira infância, fórmulas de nutrientes indicadas para recém-nascidos de alto risco e protetores de mamilo; definição clara de todos os termos; proteção quanto às novas estratégias de *marketing* como a Internet e o *merchandising*; mensagens de advertência predefinidas para a promoção comercial e rotulagem para todos os produtos; e responsabilização da ANVISA de fiscalizar e penalizar os infratores (ARAÚJO et al., 2006; MONTEIRO, 2006).

Em 2006, a NBCAL tornou-se uma Lei Federal, a Lei nº 11.265/2006 (BRASIL, 2006), que não revogou os outros regulamentos técnicos, mas por sua superioridade hierárquica revogou os dispositivos conflitantes da NBCAL e proporcionou um *status* a norma que vai além do normativo (BRASIL, 2009; MONTEIRO, 2006). No entanto, toda lei precisa ser regulamentada por um decreto, dessa forma, até a publicação do decreto que regulamentava a NBCAL, ficou definido que os dispositivos que eram autoexplicativos e que não necessitavam de regulamentação eram autoaplicáveis; que os dispositivos que necessitavam de regulamentação e estavam contidos nos outros documentos técnicos seguiriam as recomendações desses documentos; e que aqueles que necessitavam de regulamentação e que não estavam expressos ou que eram conflitantes nos documentos técnicos, deveriam aguardar o decreto regulamentador (BRASIL, 2009).

Quanto à abrangência a Lei não abarcou os protetores de mamilo, porém, como na RDC nº 221/2001 há exigências sobre a rotulagem e promoção comercial desses produtos, os fabricantes devem seguir essas recomendações (BRASIL, 2009). Já um exemplo de dispositivo que precisava ser regulamentado é o que proíbe a presença de expressões que identifiquem o produto como mais adequado à

alimentação infantil, que na RDC nº 222/02 traz exemplos e na Lei não (BRASIL, 2009).

Em 2007, antes mesmo da regulamentação, uma Medida Provisória (MP) tramitou em urgência e trouxe alterações à Lei nº 11.265. A MP foi convertida na Lei nº 11.474/2007 que substituiu nos rótulos de fórmulas infantis e leites a expressão “O Ministério da Saúde Adverte” por “Aviso Importante”, por ser um “termo mais educativo e não atemoriza nem prejudica o consumo desses produtos por parte da população” (BRASIL, 2009).

Após 9 anos, em novembro de 2015 foi publicado o Decreto nº 8.552 que regulamenta a Lei nº 11.265 (BRASIL, 2015). No decreto há definição de alguns termos que não haviam sido especificados em Lei ainda, como *autoridade fiscalizadora*, que são órgãos do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária ou órgão de proteção e defesa do consumidor da administração pública; *entidade associativa reconhecida nacionalmente* e entidade científica de ensino e pesquisa; *mamadeira*; *painel principal ou painel frontal*; entre outros termos (BRASIL, 2006; BRASIL, 2015). Dentre as novidades com a regulamentação estão a definição de como as frases ou áudios de advertência deverão ser apresentados; a necessidade de comprovação à entidade fiscalizadora de que a mudança foi significativa possibilitando distribuição de amostra no relançamento; a exemplificação de termos que identifiquem o produto como mais adequado à alimentação infantil ou que sugira semelhança com leite materno; e a determinação de que as penalidades de infração serão as que constam na Lei nº 6.437/1977, a qual configura infrações à legislação sanitária (BRASIL, 2006; BRASIL, 2015)

Após tantas mudanças, a NBCAL vigente ainda apresenta alguns questionamentos, como o fato de não considerar a distribuição de material técnico-científico como promoção comercial e permitir a distribuição de amostras, diferentemente de países como Camarões e Filipinas, onde qualquer tipo de amostra é proibida (MONTEIRO, 2006).

Até março de 2016, 135 países possuíam algum tipo de normatização que abrangia pelo menos partes do Código da OMS, o que representa um avanço já que em 2011 esse número correspondia a 103 países (OMS, 2016). A dificuldade, no entanto, é que em apenas 6 países há mecanismos e recursos adequados para o monitoramento e fortalecimento destas normas (OMS, 2016).

Apesar dos avanços, a venda global de substitutos de leite materno em 2014 foi de US\$ 44.8 bilhões, com a projeção de 2019 esse valor alcançar US\$ 70,6 bilhões (ROLLINS et al., 2016). Mesmo com o incentivo ao aleitamento materno no Brasil a projeção é que o consumo de substitutos do leite materno aumente entre 6 a 8% de 2014 a 2019 (ROLLINS et al., 2016), o que pode ser justificado pela transição econômica e ao maior investimento por parte da indústria do que do governo em promover, proteger e apoiar o aleitamento materno (MCFADDEN et al., 2016).

Ética profissional e Conflitos de interesse

A ética é entendida como os princípios morais que regem direitos e deveres do ser humano e que são aceitos em determinada época (KOERICH et al., 2005). Para as teorias éticas, o ser humano deve ser livre e autônomo; deve agir em favor da benevolência e da beneficência; deve exercitar a justiça e ser virtuoso no caráter (KOERICH et al., 2004). Vale lembrar, que a ética deve ser pautada ainda na empatia e está relacionada ao tempo social no qual ocorre. A empatia se concretiza a partir da compreensão da vivência do outro como se fosse sua, quando esta compreensão ocorre de forma completa as relações humanas possuem cuidados e apresentam perspectivas éticas (GRZIBOWSI; BOREA, 2015). As normas de condutas éticas não são as mesmas sempre, mas baseiam-se no contexto histórico, social e evolutivo, respeitando sempre determinados contextos sociais e temporais distintos (FOUREZ, 1995). Por exemplo, até 10 anos atrás as imposições éticas que a internet impõe atualmente, não faziam sentido, no entanto nos dias atuais já são discutidas as implicações éticas dessa nova tecnologia.

No mundo moderno surgem problemas éticos em decorrência da não interiorização de valores morais, fazendo com que seres humanos nem sempre ajam da forma considerada eticamente correta (GAUDENZI, 2004). Dentre os fatores que contribuem para os limites dos enfrentamentos éticos na modernidade estão: o excesso de pragmatismo, que valoriza coisas práticas e prazeres imediatos, beneficiando a si próprio; compulsão pela tecnologia e pelo automatismo; e prestígio da atividade intelectual como empreendimento econômico e financeiro (GAUDENZI, 2004).

É responsabilidade do ser humano a motivação de seus atos, que dependem da sua personalidade, seu desenvolvimento mental, emocional, profissional e social (GAUDENZI, 2004). Assim, tendo em vista que todos os atos devem ser pautados em

aspectos éticos que valorizem o bem comum, socialmente aceito, toda área profissional de saúde possui um Código de Ética (GAUDENZI, 2004). No Código de Ética Médica vigente, por exemplo, é definido que o alvo de toda a atenção do médico é a saúde do ser humano, assim o médico deverá atuar sempre em seu benefício (CFN, 2009).

O problema, no entanto, é que às vezes o julgamento do profissional é influenciado por interesses secundários, gerando situações de conflitos de interesse (THOMPSON, 1993). Por exemplo, na área de alimentação e nutrição já é bem documentado que mudanças nos sistemas alimentares e na alimentação são influenciadas por diversas corporações multinacionais (GOMES, 2015). Essas empresas influenciam o modo de produzir, de abastecer, preparar e comer com o único objetivo de aumentar sua própria riqueza (GOMES, 2015).

Porém, já estão sendo realizadas ações para prevenir conflitos de interesse na área da saúde (GOMES, 2015). Em 2011, foi formada uma coalizão que deseja assegurar uma distinção por parte das Organizações das Nações Unidas entre organizações de interesse público e aquelas de interesse comercial (GOMES, 2015). No Brasil, em 2013, foi criada a Frente pela Regulamentação da Relação Público-Privado em Alimentação, que tem dentre os objetivos a regulação de conflitos de interesse (GOMES, 2015). Já em 2015, após a realização de um congresso em Punta Cana da Sociedade Latinoamericana de Nutrição (SLAN) com patrocínio de multinacionais que comercializam produtos não saudáveis e interferem na soberania alimentar, foi elaborado um abaixo assinado por representantes de diversos países que desejam a realização de congressos sem os patrocínios dessas indústrias, a adoção de um código de conflitos de interesse e adoção desse código por entidades afiliadas na América Latina (ABRASCO, 2015). Nesse mesmo ano a Associação Brasileira de Nutrição (ASBRAN) publicou uma Portaria com o objetivo de instituir critérios para estabelecimento de parcerias, apoios e patrocínios realizados com essa Associação (ASBRAN, 2015). Dentre as limitações da Portaria, foi definido que a ASBRAN não estabeleceria parcerias com empresas que comercializam: bebidas de baixo teor nutricional, bebidas alcoólicas, alimentos com elevada quantidade de açúcar e/ou gordura saturada e/ou gordura *trans* e/ou sódio, alimentos transgênicos, produtos para emagrecimento e “nutrição estética”, para os quais não haja evidências científicas de seus efeitos, produtos que prometem “milagres”, efeitos ou impactos para os quais não haja evidências científicas de seus efeitos, processos ultraprocessados, redes de

fast-food, ou que possuam políticas e práticas de conflito com a saúde (ASBRAN, 2015).

Objetivos

Objetivo Geral

- Analisar as estratégias utilizadas pela indústria de alimentos para divulgar sua marca ou produtos aos profissionais de saúde em evento científico.

Objetivos específicos

- Identificar evidências na literatura sobre conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos;
- Descrever o espaço disponibilizado para a indústria de alimentos em evento científico de pediatria;
- Identificar palestrantes de evento científico em pediatria que tem relação com a indústria de alimentos;
- Caracterizar materiais técnico-científicos disponibilizados pela indústria de alimentos em evento científico de pediatria;
- Avaliar o cumprimento da NBCAL quanto a elaboração de materiais técnico-científicos pela indústria de alimentos e disponibilizados em evento científico de pediatria;
- Verificar a existência de promoção comercial nos materiais técnico-científicos da indústria de alimentos e disponibilizados em evento científico de pediatria.

Métodos

Para o alcance dos objetivos a pesquisa de mestrado foi dividida em três estudos que serão disponibilizados nos resultados em forma de três artigos científicos a serem encaminhados para a publicação. No primeiro momento foi realizada uma revisão sistemática com o objetivo de evidenciar o que há na literatura sobre conflitos de interesses entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos. A segunda parte consistiu em uma pesquisa observacional para descrever a presença da indústria de alimentos em um evento científico para profissionais de saúde responsáveis pelo cuidado da saúde de crianças. E, por fim, no terceiro momento foi realizada uma pesquisa de base documental com intuito de descrever os materiais técnico-científicos disponibilizados pela indústria de alimentos no mesmo evento do segundo momento. A seguir serão descritos os métodos utilizados na elaboração de cada um dos três estudos.

Revisão Sistemática

O primeiro passo para a realização da pesquisa foi a busca na literatura sobre as evidências de conflitos de interesses entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos. Portanto, para alcance de tal objetivo foi realizada uma revisão sistemática.

Assim como qualquer outro tipo de pesquisa, uma revisão sistemática começa com a formulação bem feita de uma pergunta (HIGGINS; GREEN, 2011). Uma pergunta bem elaborada precisa de quatro componentes: população, intervenção, comparação e desfecho (HIGGINS; GREEN, 2011). A partir da população define-se os indivíduos que serão estudados, além de ser um critério de inclusão dos estudos na revisão (HIGGINS; GREEN, 2011). Deve-se ainda definir aquilo que será estudado, ou seja, qual a intervenção, seus desfechos e como os achados serão comparados (HIGGINS; GREEN, 2011). Assim, a pergunta que orientou a revisão sistemática foi: quais são os conflitos de interesse evidenciados na literatura científica entre os profissionais de saúde e a indústria de alimentos? No caso, a população eram os profissionais de saúde, independente da classe profissional, sexo ou faixa etária; o objetivo da pesquisa não envolvia intervenção, porém o desfecho que se propôs estudar foram as evidências de conflitos de interesse gerados pela indústria de alimentos ao firmar relação com os profissionais de saúde.

O próximo passo foi a definição dos tipos de estudo que foram incluídos na revisão. Certos tipos de estudos são mais apropriados para responder questões

particulares, por isso o pesquisador deve considerar os tipos de estudos que irão apresentar dados válidos para o objetivo da sua revisão (HIGGINS; GREEN, 2011). Considerando que a temática sobre conflitos de interesse na área da alimentação e nutrição é incipiente na literatura e que não há um desenho de estudo específico para levantar as evidências sobre o tema, os tipos de estudos incluídos na revisão foram: transversais, exploratórios ou artigos de opinião. Artigos de editorial e notícias em periódicos não científicos não foram incluídos.

As estratégias de pesquisa devem ser formuladas a partir da definição dos outros critérios de inclusão ou exclusão e de como será feita a busca dos estudos (HIGGINS; GREEN, 2011). Nesse sentido, foi definido que estudos que tratavam sobre a relação entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos e de fórmulas infantis seriam incluídos na seleção. A relação poderia ser por meio do investimento em pesquisas científicas, distribuição de brindes, patrocínio de eventos científicos, inclusive podendo ser entre a indústria e organizações de profissionais de saúde ou em ambientes relacionados aos profissionais de saúde, como hospitais ou centros de saúde. Artigos que fugiam do tema central da presente pesquisa foram desconsiderados, tal como a relação de tais profissionais com a indústria farmacêutica, apesar da similaridade do tema. Os artigos deveriam ser em português ou inglês.

A busca dos estudos foi realizada por meio da pesquisa em bases de dados e da procura manual nas referências dos artigos selecionados no primeiro momento. As bases de dados bibliográficas são inicialmente a forma mais fácil e mais rápida de identificar estudos relevantes (HIGGINS; GREEN, 2011). Dessa forma foi definida que a busca seria realizada entre setembro e outubro de 2015 nas seguintes bases de dados: *Pubmed*, *PsycINFO*, *Science Direct*, *SCOPUS*, e *Web of Science*. Utilizou-se termos de indexação registrados no *Medical Subject Headings* (MeSH), que foram agrupados por meio de operadores booleanos. Por fim, a busca foi realizada com os seguintes termos: (“Health Personnel” OR “Professional Staff Committees” OR Physician* OR Nutritionist* OR Dietician* OR Nurse*) AND (Ethics OR “Conflict* of Interest” OR “Professional Misconduct” OR “Codes of Ethics” OR Malpractice) AND Food industry.

É recomendado que os artigos encontrados sejam salvos em *software* para organização de referências (HIGGINS; GREEN, 2011), assim optou-se por utilizar o *software Mendeley*. O *software* em questão também foi utilizado para identificação

dos artigos duplicados, já que na busca o mesmo artigo poderia ser encontrado em duas ou mais bases de dados.

O processo de seleção deve ser bem documentado de forma que possa ser replicado por outras pessoas (HIGGINS; GREEN, 2011). Dessa maneira, deve-se apresentar o número de estudos encontrados nas buscas, o número de estudos excluídos na primeira avaliação a partir dos títulos e resumos, e o número de estudos selecionados após leitura do texto completo (HIGGINS; GREEN, 2011). Para o relato do processo de seleção foi utilizado o fluxograma do *Preferred Reporting Item for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*, que é uma diretriz desenvolvida para ajudar autores a melhorarem o relato de revisões sistemáticas ou meta-análise (MOHER et al., 2009).

A decisão sobre a inclusão de um artigo é a decisão mais importante de uma revisão, porém envolve julgamento (HIGGINS; GREEN, 2011). Para garantir que esses julgamentos são reproduzíveis é desejável que mais de um autor participe desse processo, pois reduz a possibilidade de descartar estudos relevantes (HIGGINS; DIGG, 2011). Divergências sobre a inclusão de um estudo ou não, normalmente são resolvidas com discussão entre os dois autores (HIGGINS; GREEN, 2011). Portanto, o processo de seleção dos artigos foi realizado por dois juízes que inicialmente fizeram a seleção separadamente e em seguida discutiram as divergências até se chegar a um consenso quanto a entrada ou não do artigo na revisão sistemática.

O PRISMA recomenda ainda que os artigos selecionados sejam avaliados quanto à sua qualidade (MOHER et al., 2009). Para avaliar os estudos transversais foi utilizado o *Critical Appraisal of the Health Research Literature: Prevalence or Incidence of a Health Problem*, que é um método desenvolvido para avaliar pontos fortes metodológicos, resultados e relevância dos artigos sobre prevalência ou incidência de um problema de saúde (LONEY et al., 1998). Já para os estudos qualitativos foi utilizado o *check-list Critical Appraisal Skills Programme (CASP)* para estudos qualitativos, que são perguntas elaboradas para apreciação do relato de pesquisas qualitativas (CASP, 2014). Os artigos de opinião ou posicionamento não puderam ser avaliados, tendo em vista que são artigos narrativos e sem métodos explicitados.

Por ser uma revisão sistemática que busca trazer qualquer evidência existente sobre o tema, podendo ser incluídos artigos de diversos tipos, optou-se em agrupar os desfechos encontrados pelo tipo de estudo. Foi verificada a frequência dos artigos

transversais, exploratórios ou artigos de opinião. A extração dos resultados foi feita a partir da leitura dos artigos pelos dois juízes que selecionaram os principais resultados dos artigos exploratórios, transversais e os principais posicionamentos dos artigos de opinião. Comparou-se os resultados encontrados nesses artigos de forma a verificar o que há na literatura que pode evidenciar que a relação entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos apresenta conflitos de interesse.

Pesquisa Observacional

A partir da revisão sistemática foi identificada que uma das formas da indústria firmar relações com profissionais de saúde era por meio do apoio a realização de eventos científicos (REA; TOMA, 2000; CANELLA et al., 2015). Assim, considerando ainda que os profissionais de saúde são atores importantes no incentivo ao aleitamento materno (BUENO-GUTIERREZ; CHANTRY, 2015), e que hábitos alimentares estão sendo formados na infância e na adolescência (STORY et al., 2002), foi realizada uma pesquisa qualitativa de base observacional para descrever as estratégias utilizadas pela indústria de alimentos para divulgar sua marca e produtos em evento científico de pediatria. A pesquisa foi realizada por duas pesquisadoras e o *locus* da observação foi um evento nacional de pediatria. Portanto, a amostragem é considerada temporal, pois foi o pesquisador que escolheu o período de tempo para fazer observações de forma sistemática (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Em pesquisas observacionais, o pesquisador é o próprio instrumento de pesquisa que vai a campo para observar e analisar aquilo que vê em ambientes naturais e não experimentais (MAYS; POPE, 1995). Quando não há intervenção do pesquisador e a observação é feita em uma situação natural, é chamada de observação naturalística (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). O primeiro passo para realizar uma pesquisa observacional é definir o local e quando será feita a observação (MAYS; POPE, 1995; SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). Para a presente pesquisa optou-se em realizar a observação em um evento nacional de pediatria considerando o histórico da relação entre a indústria de alimentos infantis e os profissionais de saúde.

A observação qualitativa envolve assistir e gravar o que está sendo observado, no entanto é impossível gravar tudo que ocorre, assim é responsabilidade do pesquisador selecionar os pontos de observação (MAYS; POPE, 1995). Para

realização da observação do evento estudado, as pesquisadoras optaram por registrar imagens dos estandes disponibilizados para a indústria de alimentos e as reações dos congressistas diante de tais estandes. Foi dado enfoque aos estandes das empresas de alimentos, porém para efeito de comparação, também foram observados os estandes das empresas de outros ramos.

O processo de observação foi do tipo participante oculta, tendo em vista que as pesquisadoras participaram do evento como congressistas e aqueles que estavam sendo observados não sabiam da pesquisa. Nesse tipo de observação, o observador pode acessar situações que normalmente não estão abertas à observação científica (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

A descrição do evento também ocorreu por meio da análise do conteúdo científico do evento, do perfil dos palestrantes, moderadores ou coordenadores das atividades sobre alimentação e nutrição ou comorbidades associadas e dos patrocinadores. O conteúdo científico foi disponibilizado no programa oficial entregue a todos congressistas no primeiro dia de evento. No programa oficial havia ainda um mapa de expositores que permitia caracterizar o tamanho dos estandes das empresas expositoras. Para descrever o perfil dos palestrantes, moderadores e coordenadores foi pesquisado o *Curriculum Lattes* (<http://lattes.cnpq.br/>) ou outros currículos semelhantes quando se tratavam de profissionais internacionais.

Ao contrário de pesquisas experimentais e quantitativas, a pesquisa observacional tem uma natureza subjetiva e esse caráter subjetivo é importante para análise dos dados qualitativos (MAYS; POPE, 1995). O pesquisador, portanto, deve ser capaz de decodificar os dados de forma que eles façam sentido para a situação, evento ou interação observada, assim nesse tipo de pesquisa, a análise já começa na coleta de dados (MAYS; POPE, 1995). No entanto, não significa que as condições de observação não devam ser feitas sob condições precisamente definidas de maneira sistemática e com registros cuidadosos (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). A observação é uma fonte rica de hipóteses, além de ser o primeiro passo para descobrir a causa de alguns comportamentos (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). Dessa forma, o relato da análise foi realizado pelas duas pesquisadoras para aumentar a fidedignidade da observação.

Para análise das imagens, as inferências foram feitas por meio da resposta a algumas perguntas norteadoras. As perguntas norteadoras foram: O que a empresa faz para atrair a visita do congressista ao seu estande? No estande havia muitos

congressistas? Dentre as estratégias utilizadas para atrair os congressistas, quais eram as que mais chamavam a atenção dos congressistas? Quais são os materiais disponibilizados pela indústria nos seus estandes? Já a análise do programa oficial foi feita por meio da descrição das variáveis de interesse, no caso, o tema das atividades, o perfil dos palestrantes e a quantidade de patrocinadores. Além disso, no mapa de expositores presente no programa oficial foi possível quantificar o número de expositores e comparar o tamanho dos estandes disponibilizados para as empresas. No currículo dos palestrantes foram identificados exemplos de atividades relacionadas à indústria, como recebimento de incentivo financeiro para elaboração de pesquisas ou elaboração de materiais da indústria, de forma a verificar como a indústria exerce influência na discussão científica do evento. Como havia ainda a participação da indústria por meio dos simpósios satélites, a descrição dessas atividades sobre alimentação e nutrição também foi realizada. Os simpósios satélites foram descritos a partir do tema, características dos palestrantes por meio do currículo, descrição do que foi servido no *lunch box* e dos brindes distribuídos, caso houvessem.

Pesquisa Documental

Além do patrocínio a eventos científicos, a indústria de alimentos também se utiliza de materiais técnico-científicos para fazer sua divulgação aos profissionais de saúde. Por isso, além da descrição do evento também foi realizada uma pesquisa de base documental para descrever os materiais técnico-científicos da indústria de alimentos.

O *corpus* de análise da pesquisa documental foram os materiais técnico-científicos da indústria de alimentos disponibilizados em um evento nacional de Pediatria. O objetivo era descrever esses materiais, verificar a presença de promoção comercial e avaliar o cumprimento da NBCAL nos materiais sobre produtos abrangidos por essa norma. Foram considerados materiais abrangidos pela NBCAL aqueles que apresentavam alguma denotação aos substitutos do leite materno para lactentes e crianças de primeira infância, alimentos de transição, alimentos a base de cereais ou algum tipo de leite.

O método da análise documental consiste em analisar documentos com informações sobre o fenômeno que se pretende estudar (AHMED, 2010). Documentos são considerados materiais que não receberam tratamento analítico, sendo, portanto fontes primárias de informação (SÁ-SILVA et al., 2009). Desta

forma, as informações disponibilizadas em documentos podem apresentar dados importantes para pesquisas sociais (AHMED, 2010). As pesquisas sociais envolvem coleta de dados com o propósito de encontrar e entender os padrões ou as frequências de fenômenos sociais (MOGALAKWE, 2006). No caso da presente pesquisa o fenômeno social estudado são as estratégias utilizadas pela indústria de alimentos infantis para elaborar materiais técnico-científicos.

A pesquisa documental exige alguns cuidados na escolha dos documentos que vão ser analisados. Os documentos devem ter autenticidade, credibilidade, representatividade e significado (MOGALAKWE, 2006; AHMED, 2010). Quanto a autenticidade o pesquisador deve garantir que o documento é íntegro e genuíno, além de assegurar que a autoria é autêntica. Para que um documento tenha credibilidade deve ser elaborado sem o intuito de beneficiar o pesquisador ou enganá-lo e tal como deve conter evidências livres de distorções e erros. Os documentos consultados devem ser representativos, de forma que as evidências encontradas sejam semelhantes ao que já é normalmente conhecido. Além disso, essas evidências devem ser claras e compreensíveis, possibilitando a extração de informações com significado (MOGALAKWE, 2006; AHMED, 2010).

A amostra foi por conveniência e a coleta dos documentos foi realizada por duas pesquisadoras que tentaram apanhar todos os materiais impressos disponibilizados pela indústria de alimentos nas atividades e estandes do evento. Os documentos selecionados deveriam respeitar a todos os critérios citados anteriormente.

A análise qualitativa de dados deve ser sistemática e bem estruturada (AHMED, 2010). Assim, para análise de documentos o pesquisador deve elaborar sistematicamente perguntas sobre as evidências que desejam ser avaliadas (BRIGGS; COLEMAN, 2007). No caso da presente pesquisa para descrever os materiais estudados buscou-se responder as seguintes perguntas: Qual empresa disponibilizou o material no evento? Qual o tipo de material disponibilizado? Qual o tema do material? Quem é responsável pelo que está sendo dito no material? Caso o autor fosse um profissional de saúde, pesquisador ou professor, ele tinha alguma outra relação com a indústria de alimentos? Como fala? Quais são as referências utilizadas? As recomendações para elaboração de material técnico-científicos estão sendo seguidas? Há elementos que podem ser caracterizados como promoção comercial? Cada pergunta foi transformada em uma variável e suas repostas foram categorizadas. A

definição das variáveis e categorias foi realizada por meio da leitura flutuante dos materiais (BARDIN, 1977).

A análise de dados em documentos consiste em três etapas: redução dos dados, apresentação dos dados e formação de conclusões (AHMED, 2010). O objetivo da redução dos dados é torná-los mais maleáveis e fáceis de trabalhar (AHMED, 2010). Para análise dos materiais técnico-científicos os dados foram reduzidos a partir da respostas às perguntas utilizadas para descrevê-los. Já a apresentação dos dados permite sumarizar e organizar as informações coletadas (AHMED, 2010). Optou-se, então, por apresentar os dados por meio da demonstração da frequência de cada categoria das variáveis analisadas e da exemplificação de frases que foram consideradas promoção comercial. Os dados foram analisados no *software* SPSS versão 21.0, onde foram realizadas análises descritivas para avaliar as características dos materiais mais presentes na amostra, além da prevalência do cumprimento da NBCAL e da presença de promoção comercial. As conclusões foram feitas a partir da inferência quanto a frequência das variáveis.

Cada material foi descrito e analisado separadamente por duas pesquisadoras treinadas para evitar o julgamento subjetivo de um único responsável pela análise. Caso houvesse alguma discordância entre as pesquisadoras, os pontos divergentes foram discutidos até se chegar a um consenso. Para resguardar as empresas e os produtos seus nomes não foram divulgados.

Considerações Éticas

Por meio da resolução N° 196/1996 do Conselho Nacional de Saúde ficou definido *que toda pesquisa envolvendo seres humanos deverá ser submetida à apreciação de um Comitê de Ética em Pesquisa* (BRASIL, 1996). Porém, considerando que a presente pesquisa não foi realizada com seres humanos e sim com documentos não foi necessária a apreciação de um Comitê de Ética em Pesquisa. No entanto, os aspectos éticos foram respeitados por meio da não divulgação dos nomes das empresas e nem de outros sujeitos presentes nos ambientes estudados.

Resultados

Os resultados da presente pesquisa serão apresentados na forma dos três artigos. O primeiro artigo, sob título de *Conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos: Uma revisão sistemática* será traduzido e submetido a revista *Plos One* de *Qualis A2*; o segundo cujo título é *Indústria de alimentos em eventos científicos: Quais as estratégias de promoção?* será submetido ao periódico *Ciência & Saúde Coletiva* de *Qualis B2*; e o terceiro artigo, no qual título é *Materiais técnico-científicos da indústria de alimentos infantis: Informações científicas ou promoção comercial?* foi submetido ao periódico *Cadernos de Saúde Pública* de *Qualis B1*.

Conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos:

Uma revisão sistemática

Ada dos Santos Bento¹, Priscila Olin Silva², Renata Alves Monteiro¹

¹Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

² Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde, Faculdade de Nutrição, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil.

Resumo

Considerando que a indústria de alimentos utiliza a relação com profissionais de saúde como uma forma de promover comercialmente seus produtos, o artigo tem como objetivo apresentar as evidências existentes na literatura sobre os conflitos de interesses entre profissionais de saúde em sua atuação e a sua relação com a indústria de alimentos. Para alcance de tal objetivo foi realizada uma revisão sistemática de literatura, por meio da busca em cinco bases de dados (*Pubmed, PsycINFO, Science Direct, SCOPUS, e Web of Science*) a partir de termos de indexação previamente definidos. Foram selecionados artigos exploratórios, transversais e de opinião. Dentre os 22 artigos selecionados, evidenciou-se na literatura que há conflitos de interesse presentes na atuação de profissionais de saúde, podendo ser por meio da distribuição de brindes, interferência na elaboração de conhecimento científico ou manutenção de relação com associações profissionais de saúde. Os artigos indicam que há conflitos de interesses estabelecidos individualmente com os profissionais, bem como com ambientes de saúde.

Palavras-chave

Ética profissional, pessoal de saúde, alimentos infantis, promoção de alimentos.

Abstract

Considering that the food industry uses the relationship with health professionals as a way to commercially promote their products, the article aims to present the available evidence in the literature on conflicts of interest among health professionals and the food industry. To reach this objective was conducted a systematic review of literature, through the search on five databases (PubMed, PsycINFO, Science Direct, Scopus and Web of Science) with previously defined descriptors. Were selected exploratory, cross and opinion articles. Among the 22 selected articles, it was shown in the literature that there are conflicts of interest in the performance of health professionals, for example through the distribution of gifts, interference in the development of scientific knowledge or maintenance relationship with health professional associations. The articles indicate that there are conflicts of interest established individually with the professionals as well as in healthcare environments.

Key Words

Ethics, professional, health personnel, infant food, food promotion.

Introdução

Situações de conflitos de interesses ocorrem quando indivíduos agem de forma a beneficiar si próprio sem considerar o bem comum do grupo o qual fazem parte[1]. Esta condição é uma característica inseparável de toda atividade humana cooperativa [1]. No campo da saúde os conflitos de interesse estão presentes quando um interesse primário, como o bem estar do paciente, é comprometido em detrimento de um secundário, como o lucro e promoção comercial ou até mesmo interesses pessoais[2–4].

A base de avaliação desta relação é ética, considerando que envolve a reflexão sobre o modo de agir, tornando a pessoa responsável por suas ações frente a orientações e prescrições, quando adstrito ao campo da saúde[5]. Decisões éticas estão pautadas na consciência moral, que são normas criadas por um grupo social que facilitam uma melhor atuação em diversas situações, bem como a garantia do direito da pessoa assistida pelo profissional à atenção integral e isenta de interesses secundários[5].

A relação entre a indústria de alimentos e os profissionais de saúde pode envolver situações de conflitos de interesse. Como por exemplo, o fato de empresas patrocinarem eventos científicos e distribuírem materiais de divulgação nesses ambientes pode influenciar a forma como os profissionais de saúde irão atuar. Isso ocorre, pois pode haver o estabelecimento um vínculo indireto entre o profissional e a empresa financiadora, despertando a “simpatia” dos prescritores com a empresa[6].

No campo da alimentação infantil, o investimento da indústria de alimentos na atuação e na formação de profissionais de saúde ocorre há algumas décadas [7–9]. Com o desenvolvimento de pesquisas para comprovação da eficácia de fórmulas infantis, a indústria começou a promover esses produtos diretamente para os profissionais de saúde [9]. Por isso, em 1981, foi publicado o Código Internacional de Comercialização dos Substitutos do Leite Materno pela Organização Mundial da Saúde, em conjunto com o Fundo das Nações Unidas para Infância, que dentre as recomendações, contem orientações sobre como deve ser a relação entre profissional de saúde e a indústria de substitutos do leite materno[10].

Apesar do tema conflitos de interesse na área de alimentação já ser discutido, ainda não há algo consolidado na literatura sobre as evidências de conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos. Por isso, a presente

revisão tem como pergunta orientadora: quais são os conflitos de interesse evidenciados na literatura científica entre os profissionais de saúde e a indústria de alimentos?

Métodos

Para verificar os fatores que evidenciam os conflitos de interesse entre indústria de alimentos e profissionais de saúde foi realizada a busca na literatura a partir de uma revisão sistemática. A pesquisa ocorreu entre setembro e outubro de 2015 nas seguintes bases de dados: *Pubmed*, *PsycINFO*, *ScienceDirect*, *SCOPUS*, e *Web of Science*. Os termos de busca foram: (“*Health Personnel*” OR “*Professional Staff Committees*” OR *Physician** OR *Nutritionist** OR *Dietician** OR *Nurse**) AND (*Ethics* OR “*Conflict* of Interest*” OR “*Professional Misconduct*” OR “*Codes of Ethics*” OR *Malpractice*) AND *Food industry*. A seleção inicial dos artigos foi realizada por meio da presença dos termos de busca no título, resumo ou palavras-chaves do artigo. Todos os artigos encontrados nas bases de dados utilizadas foram salvos no *software* de gerenciamento de arquivos *Mendeley*. Com o *software* foi possível eliminar os artigos duplicados.

Estudos que tratavam sobre a relação entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos e de fórmulas infantis foram incluídos na seleção inicial. A relação poderia ser por meio do investimento em pesquisas científicas, distribuição de brindes, patrocínio de eventos científicos, inclusive podendo ser entre a indústria e organizações de profissionais de saúde ou em ambientes relacionados aos profissionais de saúde, como hospitais ou centros de saúde. Artigos que fugiam do tema central da presente pesquisa foram desconsiderados, tal como a relação de tais profissionais com a indústria farmacêutica, apesar da similaridade do tema. Artigos de editorial e de notícias científicas nos periódicos também foram excluídos.

O processo de seleção dos artigos foi realizado por dois juízes que inicialmente fizeram a seleção separadamente e em seguida discutiram as divergências até se chegar a um consenso quanto a entrada ou não do artigo na revisão sistemática. Além da busca nas bases de dados, a busca inicial também foi realizada por meio da seleção manual de artigos nas referências dos artigos sobre o tema. Essa seleção também foi conduzida pelos dois juízes.

Os artigos selecionados foram avaliados quanto a qualidade metodológica. Entretanto, artigos de opinião ou posicionamento não puderam ser avaliados, tendo

em vista que são artigos narrativos e sem métodos explicitados. Para avaliação dos estudos qualitativos exploratórios utilizou-se o *check-list* CASP (Critical Appraisal Skills Programme) para estudos qualitativos(11). Já para os estudos transversais a avaliação foi realizada por meio do método “Critical Appraisal of the Health Research Literature: Prevalence or Incidence of a Health Problem”[12].

Por ser uma revisão sistemática que busca trazer qualquer evidência existente sobre o tema, podendo ser incluídos artigos de diversos tipos, optou-se em agrupar os desfechos encontrados pelo tipo de estudo. Foi verificado a frequência de artigos transversais, exploratórios ou artigos de opinião encontrados. A análise dos resultados foi feita a partir da leitura dos artigos pelos dois juízes que selecionaram os principais resultados dos artigos exploratórios, transversais e os principais posicionamentos dos artigos de opinião. Comparou-se e descreveu-se os resultados encontrados nesses artigos de forma a verificar o que há na literatura que pode evidenciar que a relação entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos apresenta conflitos de interesse.

Resultados

A revisão sistemática proposta evidenciou um número restrito de artigos. Após a busca, utilizando-se os termos de indexação/palavras-chave nas bases de dados, os resultados quanto ao número de artigos são apresentados na Figura 1, bem como o número final de artigos após a retirada de publicações duplicadas e número de artigos que foram selecionados pelos juízes em todas as etapas do processo de seleção.

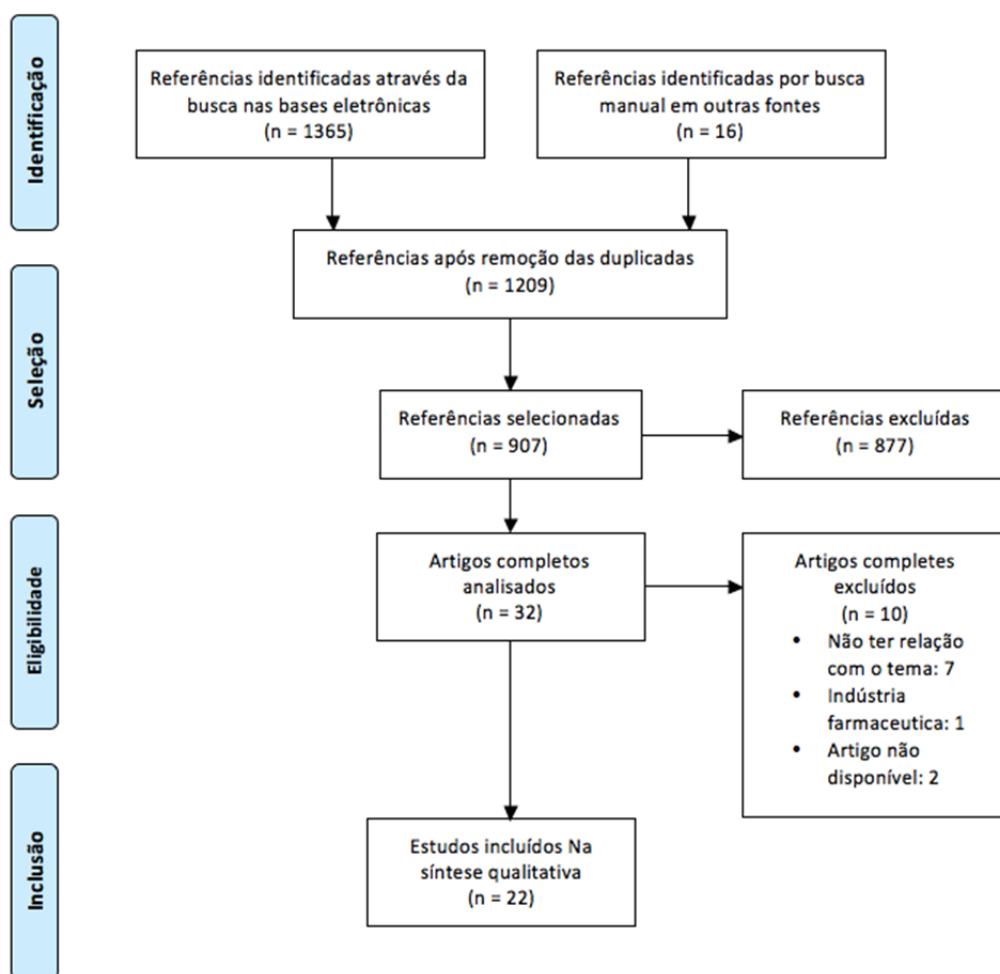


Figura 1. Fluxograma do processo de seleção dos artigos.

Após a leitura dos títulos e resumos foram selecionados 16 artigos. Dos artigos excluídos, 692 foram por serem de outro tema que não fosse indícios de conflitos de interesse entre profissionais de saúde e indústria; 176 por serem sobre conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria farmacêutica ou produtos biomédicos; 1 por ter sido escrito em alemão; 2 por serem artigos de notícia científica; 1 por ser sobre a influência da indústria sobre os consumidores; e 4 por não terem nem o resumo nem o artigo na íntegra disponíveis nas bases de dados, nem tão pouco conseguiu-se o artigo com o autor ou o contato do autor não estava disponível. No processo de busca manual foram selecionados mais 16 artigos que possivelmente tinham relação com a pergunta de pesquisa.

Os trinta e dois artigos selecionados a partir do título/resumo foram lidos na íntegra pelos dois juízes, que selecionaram aqueles que tinham relação com o tema e que atendiam aos critérios de inclusão e exclusão. Foram excluídos sete artigos por

não tratem de evidências do conflito de interesse entre profissionais de saúde; um artigo por ser sobre a relação entre profissionais de saúde e a indústria farmacêutica e dois por não estarem disponíveis na íntegra e não ser possível solicitar aos autores. Ao final foram selecionados 22 artigos.

Na Tabela 1 é possível observar as principais características dos artigos selecionados. Observa-se que a maior parte são artigos de posicionamento ou opinião ($n = 13$; 59%), seguido de estudos transversais ($n = 7$; 32%). Além disso a maior parte dos artigos foi publicada entre os anos de 2001 e 2010 ($n = 14$; 64%), sendo que apenas um ocorreu antes deste período e sua maioria foi realizada nos EUA ($n = 13$; 59%). Ademais, esses artigos em sua maioria são sobre os conflitos de interesses entre a indústria de alimentos em geral e os profissionais de saúde ($n = 15$; 68%), no entanto há também artigos específicos sobre a indústria de alimentos infantis ($n = 7$; 32%).

Tabela 1. Características dos artigos selecionados.

		n	%
Tipo estudo/artigo	Posicionamento	13	59%
	Exploratório	2	9%
	Transversal	7	32%
Ano de publicação	1980-1990	1	5%
	1991-2000	0	0%
	2001-2010	14	64%
	2011-2015	7	32%
País	EUA	13	59%
	Brasil	4	18%
	África	1	5%
	Austrália	1	5%
	Inglaterra	1	5%
	México	1	5%
	Vários países	1	5%
Tipo de indústria	Indústria de alimentos em geral	15	68%
	Indústria de alimentos para lactentes ou crianças	7	32%

A Tabela 2 apresenta as características dos artigos exploratórios e transversais selecionados.

Tabela 2. Características metodológicas dos artigos transversais e exploratórios incluídos na Revisão.

Autor, Ano de Publicação, País	Design do estudo	Participantes	n	Indústria	Desfecho avaliado
Aguayo et al, 2003, África. [13]	Estudo transversal multicêntrico, utilizando <i>survey</i>	Médicos, enfermeiras e obstetras	186	Alimentos para lactentes/crianças	Avaliação do cumprimento Código Internacional do <i>Marketing</i> de Substitutos do Leite Materno da OMS quanto a promoção desses produtos em unidades de saúde, para profissionais de saúde e para mães em dois países do Oeste da África.
Bueno-Guitierrez & Chantry, 2015, México. [14]	Estudo qualitativo exploratório, utilizando grupos focais e entrevistas semiestruturadas	Médicos, enfermeiras, agentes comunitários de saúde, doula, acadêmicos, representantes de organizações não governamentais que apoiam o aleitamento materno e representante da indústria.	25	Alimentos para lactentes/crianças	Identificar os principais obstáculos para o aleitamento materno criados em serviços de saúde em uma população de baixa renda em Tijuana.
Dykes et al., 2012,	Estudo qualitativo	Coordenadores da	102	Alimentos	Opinião e relato de experiência sobre a

Inglaterra. [15]	exploratório, utilizando grupos focais e entrevistas semiestruturadas	alimentação infantil, enfermeiros, obstetra, membros de organizações voluntárias sobre aleitamento materno, equipe de saúde da comunidade, nutricionistas, equipe neonatal/pediátrica e representantes da indústria	para lactentes/crianças	implementação do Grupo de informação sobre alimentação infantil (<i>Infant Feeding Information Team – IFT</i>) em duas maternidades da região Noroeste da Inglaterra.	
Lesser et al., 2007, EUA.[16]	Estudo transversal	Estudos observacionais, intervencionais ou de revisão sistemática sobre refrigerantes, sucos e leite que apresentassem algum desfecho relacionado à saúde, doença ou marcador de doença.	206	Alimentos	Examinar o financiamento de artigos sobre nutrição e se o financiamento afeta a conclusão das publicações

Levine et al., 2003, EUA.[17]	Estudo transversal	Autores de artigos sobre olestra	107	Alimentos	Avaliar se autores que encontraram resultados favoráveis ao uso da olestra tinham mais chances de ter relação financeira com indústria que descobriu esse produto (P&G) ou com outras indústrias de alimentos e bebidas do que aqueles que eram neutros ou críticos quanto o uso desse produto.
Rea & Toma, 2000, Brasil. [18]	Estudo transversal, utilizando entrevista semiestruturada	Profissionais de saúde	90	Alimentos para lactentes/crianças	Avaliação do cumprimento do Código Internacional do <i>Marketing</i> de Substitutos do Leite Materno da OMS e da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para lactentes quanto a relação profissional-associação-indústria e os possíveis conflitos de interesse.
Rea et al., 2004, Brasil. [19]	Estudo Transversal	Pediatras	360	Alimentos para lactentes/crianças	Avaliar a relação do pediatra com a indústria alimentícia e farmacêutica.

Reitshamer et al., 2012, EUA.[20]	Estudo transversal, utilizando <i>survey</i>	Membros da “ <i>Academy of Nutrition and Dietetics</i> ” (estudantes de nutrição, estagiários, nutricionistas, técnicos em nutrição, outros)	2968	Alimentos	Opinião e conhecimento dos membros sobre o patrocínio de várias corporações na <i>Academy of Nutrition and Dietetics</i> e em um evento científico realizado por essa associação.
Sahud et al., 2006, EUA.[21]	Estudo transversal, utilizando <i>survey</i>	Hospitais com Programas de Residência Pediátrica/Adultos acompanhados de crianças em consultas ambulatoriais em três hospitais pediátricos em Chicago	200/386	Alimentos	Identificação da prevalência de restaurantes de <i>fast-food</i> ou da marca de rede de <i>fast-food</i> em hospitais com residência pediátrica Comparação na compra e percepções de adultos acompanhados de crianças sobre a presença de imagens relacionadas a redes de <i>fast-food</i> em três hospitais pediátricos (um com restaurante do McDonald’s, um com a presença de alguma imagem relacionada à marca McDonald’s, e um sem restaurante e sem imagem relacionada à marca)

Quanto aos participantes dos estudos, destaca-se que houve representantes de várias classes profissionais do setor saúde entre os sujeitos pesquisados (médicos, pediatras, enfermeiras, nutricionistas, obstetras, estudantes de nutrição, outros). Alguns desses estudos não foram realizados diretamente com os profissionais de saúde, mas com situações ou ambientes associados com a atuação desses profissionais. Desses, um avaliou a relação da indústria de alimentos com autores de artigos[16], um verificou a influência da indústria ao financiar pesquisas[17] e outro avaliou o efeito da presença da indústria de alimentos em um ambiente de saúde[21].

Dos artigos que são evidências dos conflitos de interesses entre os profissionais de saúde e a indústria de alimentos infantis, dois avaliaram o cumprimento do Código Internacional do *Marketing* de Substitutos do Leite Materno da OMS[13,18]; um é relato da opinião de profissionais de saúde a partir de uma experiência que limitava o acesso dos profissionais de saúde aos representantes da indústria de fórmulas infantis[15]; o outro sobre os principais obstáculos para o aleitamento materno em serviços de saúde[14]; e por fim, um sobre a relação entre pediatras e a indústria[19].

Entre as outras cinco publicações, dois tratavam da influência na publicação de resultados tendenciosos por autores que recebem financiamento da indústria de alimentos ou de bebidas[16,17], outra era sobre a opinião de membros de uma associação de profissionais de saúde quanto ao patrocínio a esta associação por grandes corporações[20]. E a última publicação sobre a presença de *fast-food* em hospitais e a percepção do público quanto a esses estabelecimentos serem saudáveis ou não[21].

Quanto às limitações metodológicas três artigos não apresentaram alguma limitação[14,16,17]. Alguns estudos foram realizados com amostra pequena[13] ou não aleatória[19,20,21]; alguns não relataram a taxa de resposta, o intervalo de confiança ou nível de significância[13,19, 20,21];e em dois estudos exploratórios não foram relatados a interferência da relação pesquisador/participante[15,18]

Na Tabela 3 são apresentados os principais resultados dos artigos selecionados. Observa-se que há indícios que a indústria de alimentos interfere nos resultados de artigos, na prática profissional, na percepção dos profissionais de saúde quanto à imagem de associações de profissionais que recebem patrocínios de grandes corporações e na percepção da imagem de saúde pelo público, quando há relação

entre a indústria e o setor saúde. Esses resultados podem evidenciar que a relação entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos apresenta conflitos de interesse.

Tabela 3. Principais resultados dos artigos incluídos na Revisão.

Artigos transversais e exploratórios	Resultados
Aguayo et al, 2003, África. [13]	<ul style="list-style-type: none"> ● Em 5 unidades de Burkina Faso os profissionais de saúde receberam presentes da indústria. ● Em 1 unidade de Togo e em 6 unidades de Burkina Faso foram encontrados materiais educacionais da indústria, em alguns desses materiais não havia informações sobre superioridade do aleitamento materno. ● Pouco mais da metade das mães entrevistadas em Togo consideram os profissionais de saúde como a principal fonte de informação sobre alimentação dos seus filhos. ● Presença de um anúncio em um jornal de Burkina Faso.
Bueno-Guitierrez & Chantry, 2015, México. [14]	<ul style="list-style-type: none"> ● A principal recomendação dos médicos é a combinação de aleitamento e uso de fórmulas infantis, essa atitude pode indicar o uso de fórmulas quando não há necessidade. ● Oferecimento de fórmulas antes da promoção do aleitamento materno, mesmo quando a mãe refere não querer a fórmula os médicos insistem no uso desses produtos informando que só com aleitamento materno a criança não ficará satisfeita. ● Incentivos aos médicos para prescrição dos seus produtos, como distribuição de amostras e outros produtos que contenham a identificação da empresa. ● Médicos que prescrevem fórmulas recebem benefícios como jantares e viagens para eventos médicos.
Dykes et al., 2012,	<ul style="list-style-type: none"> ● Os profissionais relatam que o <i>marketing</i> implícito sobre fórmulas infantis presente nos hospitais

Inglaterra. [15]	frequentemente determina escolhas futuras das mães por fórmulas infantis.
	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="582 279 2007 406">● Profissionais relatam que mesmo tendo acesso restrito a informações das indústrias de substitutos do leite materno, a literatura profissional ainda contém anúncios sobre estes produtos.
Lesser et al., 2007, EUA.[16]	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="582 406 2007 502">● Nos estudos de intervenção foi observado que aqueles que recebiam financiamento apresentaram menos chance de ter resultados desfavoráveis quando comparados com aqueles que não tinham financiamento.
	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="582 502 2007 614">● Artigos sobre bebidas quando financiados pela indústria apresentaram aproximadamente de quatro a oito chances a mais de ter resultados favoráveis sobre esses produtos do que os sem financiamento.<li data-bbox="582 614 2007 726">● Foi observado no período da realização da revisão que muitos estudos sobre nutrição eram financiados pela indústria, o que pode contribuir para possíveis vieses nas informações que estão sendo difundidas.<li data-bbox="582 726 2007 853">● Pesquisadores tendem a formular hipóteses, <i>design</i> de estudos e análise de dados que favoreçam os interesses financeiros de seus financiadores.
Levine et al., 2003, EUA.[17]	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="582 853 2007 1013">● 80% dos autores que foram considerados a favor do uso do olestra possuíam pelos menos uma relação financeira com a P&G, comparando-se com 21% dos autores considerados neutros, e 11% dos autores críticos.
	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="582 949 2007 1173">● 96% dos autores que eram favoráveis ao uso de olestra tinha pelo menos 1 relacionamento financeiro com indústria de alimentos ou bebidas, enquanto que para os que eram neutros essa prevalência foi de 50%, e para os que eram críticos foi de 44%.<li data-bbox="582 1173 2007 1279">● Houve associação entre o autor receber pagamento por palestra, incentivo a pesquisa e emprego ou consultoria da indústria de alimentos ou bebidas e publicar resultados sobre a eficácia e segurança no

	uso da olestra.
Rea & Toma, 2000, Brasil. [18]	<ul style="list-style-type: none">● Recebimento de calendário de mesa com anúncio de fórmula de soja.● Pôsteres nas unidades de saúde com logotipo de empresas.● 57 profissionais informaram receber visitas com frequência de representantes.● Recebimento de brindes, material impresso, financiamento de pesquisa e apoio para participação em congressos.
Rea et al., 2004, Brasil. [19]	<ul style="list-style-type: none">● Todos os pediatras entrevistados recebiam visitas rotineiras de representantes da indústria de fórmulas infantis ou de alimentos.● 82% dos eventos científicos que os pediatras participaram foram patrocinados por empresas de fórmulas infantis.● 42% dos pediatras que receberam amostras, a distribuíram para mães, o que indica que esse profissionais não entendem que essa atitude pode prejudicar o aleitamento materno.● Há um financiamento maior para aqueles pediatras que são professores, indicando que a indústria reconhece aqueles que poderão exercer maior influência na divulgação dos seus produtos.● Mais prescrição de um produto quando o pediatra recebe a visita do representante.
Reitshamer et al., 2012, EUA. [20]	<ul style="list-style-type: none">● 83% informaram que é importante que os membros tenham opinião sobre os patrocínios recebidos pela associação.● 97% disseram que o patrocinador deve ter uma missão similar à da associação.● 54% pagariam a mais para a associação caso isso resultasse em um menor número de patrocinadores.

	<ul style="list-style-type: none"> • Alguns comentários surgiram sobre o fato de que alguns patrocínios podem resultar em uma imagem errada da associação. • Foram observados conflitos de interesse entre a missão da associação e a missão dos patrocinadores.
Sahud et al., 2006, EUA. [21]	<ul style="list-style-type: none"> • Maior presença de restaurantes <i>fast-food</i> em hospitais onde o programa de residência era maior. • Os adultos entrevistados no hospital com restaurante do McDonald's tiveram 4 vezes maior probabilidade de ter comprado McDonald's no dia da pesquisa, comparando-se aos entrevistados nos outros dois hospitais • 78% dos adultos entrevistados no hospital com restaurante do McDonald's acharam que esta empresa oferecia suporte financeiro ao hospital, enquanto que no hospital sem o restaurante ou imagem associada à marca, esta prevalência foi de 44% • Os adultos entrevistados no hospital com restaurante do McDonald's tiveram duas vezes maior probabilidade de avaliar como saudável os produtos vendidos pelo McDonald's que nos dois outros hospitais
Artigos de opinião	Principais opiniões/posicionamentos/comentários
Brownell & Warner, 2009, EUA.[22]	<ul style="list-style-type: none"> • A indústria de alimentos financia a ciência como sinal de boa vontade e como um meio para gerar dados que apoiem sua posição, pagando líderes da ciência e da saúde para atuar como consultores e conselheiros; • Os grupos e os cientistas financiados pela indústria de alimentos tem contestado se os números de prevalência de obesidade estão corretos, se a obesidade causa doenças e se alimentos como refrigerantes

causam danos.

- Exemplo de casos em que a indústria paga para associação de profissionais de saúde para participar na elaboração de documentos e em troca podem promover seus produtos em jornais ou sites da associação.
- Estudo realizado por pesquisadores financiados pela Associação Americana de Bebidas encontrou que o consumo de refrigerantes não tem efeitos negativos.

Brownell, 2012, EUA.[23]

- Durante a discussão na Filadélfia sobre a taxação de refrigerantes houve a doação de US\$ 10 milhões pela indústria de refrigerantes para o Hospital da Criança da Filadélfia.
- A indústria distorce as pesquisas científicas, criando grupos de frente comprometidos com seus interesses, compromete cientistas, organizações profissionais e grupos comunitários e bloqueiam as políticas de saúde pública em seu favor.

Canella et al., 2015, Brasil.[24]

- Eventos científicos normalmente são apoiados por diversos setores da indústria como forma de alcançar diversos profissionais e estudantes.
 - O apoio a eventos científicos pode causar conflitos de interesse, pois os interesses privados podem interferir na avaliação e disseminação de informações.
 - Em um evento científico realizado no Brasil foram identificadas 4 grandes companhias de alimentos ou bebidas como principais patrocinadores, sendo que as 4 realizaram simpósio satélite influenciando diretamente o programa científico.
 - Outro exemplo da influência da indústria ao patrocinar eventos científicos foi um evento em que foi cancelado o debate sobre obesidade infantil, pois o presidente do evento julgou que o tema poderia
-

causar inconvenientes para potenciais patrocinadores.

- A associação da indústria com o setor saúde proporciona legitimidade aos produtos da empresa, além de criar laços, credibilidade, confiança e emoções positivas com os profissionais de saúde e aumentar seu mercado.
- É possível a realização de eventos científicos sem o patrocínio de indústrias, porém caso seja necessário o investimento privado é preciso avaliar se os objetivos da empresa se assemelham aos do evento.

Katan, 2007, EUA.[25]

- O sucesso comercial de alimentos depende cada vez mais do que a ciência diz a respeito desse alimento.
- Quando a indústria financia pesquisa sobre seus produtos a chance de investigar efeitos negativos sobre eles é menor.
- São feitos ajustes no *design* do estudo, na dosagem do produto, no tratamento do grupo controle de forma que sejam evidenciados os aspectos positivos e negligenciados os efeitos negativos.
- Os fabricantes selecionam produtos com perfil nutricional potencialmente favorável para pesquisas que pretendem financiar.
- A publicação do estudo pode ser atrasada ou cancelada se os resultados forem desfavoráveis ao financiador.

King & Ashworth, 1987,
vários países.[26]

- Em 1930 a Associação Americana de Médicos entregou selos de aprovação para vários produtos, como leites evaporados e fórmulas infantis que indicavam que sua preparação era restrita aos médicos.
 - No século XX observa-se aumento da disponibilidade de substitutos de leite materno, entre outras razões, devido ao fato de profissionais de saúde serem a favor do uso desses produtos.
-

		<ul style="list-style-type: none">• Entre os anos 60 e 70 foi observada baixa prevalência de aleitamento entre profissionais de saúde na Malásia, Caribe e Nigéria.• Relato de um profissional de saúde que afirma ter presenciado casos de crianças com 2 meses que médicos trocaram uma boa lactação pela inserção de fórmulas infantis.• Distribuição de amostras em centros de saúde indicam promoção desses produtos pelo setor saúde.
Killebrew, EUA.[27]	2010,	<ul style="list-style-type: none">• Segundo o Código de Ética da Associação Americana de Dieticistas o profissional não deve aceitar presentes ou apoio financeiro que comprometa seu julgamento profissional.• Presentes são vistos como expectativa de reciprocidade, a presença desses presentes no consultório provavelmente promoverá uma imagem positiva da empresa que presenteou. Ademais, isso pode visto pelo paciente como uma aprovação da marca.
Ludwig & Nestle, EUA.[28]	2008,	<ul style="list-style-type: none">• Doação da indústria de altos valores para associação de profissionais, por exemplo, a Associação Americana de Dieticista que já recebeu doação da Coca-Cola.• As indústrias de alimentos, devido aos seus grandes recursos de financiamentos, têm grande influência no desenvolvimento de pesquisas e políticas de saúde pública.• O papel das organizações de saúde pública é educar os profissionais de saúde para evitar associações financeiras com a indústria que comprometam a sua independência e credibilidade pública.
McVeagh, Austrália.[29]	2005,	<ul style="list-style-type: none">• O financiamento para realização de palestras por parte da indústria é uma forma disfarçada de promoção comercial.• Ainda há dúvidas sobre o significado de fato distribuição de amostras de produtos da indústria de

alimentos infantis para avaliação dos profissionais de saúde.

Monteiro, 2006, Brasil.
[30]

- Na década de 30, havia várias propagandas de fórmulas infantis em periódicos dirigidos a médicos, as quais destacavam a importância desses profissionais como formadores de opinião.
- Ainda no século XX a indústria de alimentos infantis patrocinava cursos, materiais, bolsas de aperfeiçoamento, pesquisas científicas como forma de “apoiar” o progresso científico.
- Em 1996 foi aprovada uma resolução pela Assembleia Mundial de Saúde que estabeleceu que não deveria haver patrocínios de eventos para profissionais, incentivo financeiro individual ou endosso a associação de profissionais de saúde, considerando que essas atitudes poderiam criar fidelidade por parte dos profissionais.
- Proteger a amamentação requer investimento na formação profissional e discussão ética nas associações profissionais frente as estratégias de promoção comercial de fórmulas infantis e outros produtos pelas empresas.

Nestle, 2001, EUA. [31]

- Pesquisadores que recebem investimento tendem a publicarem resultados, passar orientações e fazer prescrições mais favoráveis aos financiadores.
 - Como a indústria farmacêutica e a de cigarros a indústria de alimentos também financia o meio acadêmico, seja por meio de institutos de pesquisas, pesquisadores, conferências, jornais, distribuição de produtos, amostras e materiais técnico-científicos
 - Jornais da nutrição aceitam financiamento da indústria de alimentos para diminuir o custo de publicação, além de publicarem propagandas.
-

	<ul style="list-style-type: none">• Nos eventos científicos a indústria de alimentos, de bebidas e de suplementos aproveitam para divulgar seus produtos por meio de estandes, propagandas nos programas oficiais, oferecem <i>coffee break</i>, financiam pesquisas e prêmios, e distribuem bolsas, canetas e outros <i>souveneniers</i>.• A Associação Americana de Dietética no seu encontro anual de 2000 recebeu financiamento de mais de 40 empresas de alimentos, todas com interesse nos tópicos discutidos no evento.• Muitas associações de nutrição estão em busca do financiamento da indústria para apoio a pesquisa, serviços e atividades educacionais com a justificativa de serem a alianças com um bem em comum que é melhorar a saúde pública.
Swan et al., 2014, EUA.[32]	<ul style="list-style-type: none">• Preocupação da Academia de Nutrição e Dietética quanto o fato de que a seleção de fórmulas enterais, parenterais ou infantis é feita devido a influência de representantes da indústria sem considerar evidências científicas.• A seleção de formulas não deve ser baseada em: familiaridade, amizade, favor e financeiro.
Tappenden, 2015, EUA.[33]	<ul style="list-style-type: none">• Há indícios de que os profissionais são influenciados, mesmo que subconscientemente por programas de educação financiados pela indústria.
Woteki, 2006, EUA. [34]	<ul style="list-style-type: none">• O conflito de interesse ocorre quando relações pessoais ou financeiras interferem na decisão sobre o melhor interesse para o paciente• A relação entre indústria e profissional de saúde inclui uma gama de atitudes, como: amostras, pagamento de refeições durante congressos de profissionais, pagamento de viagens para participação de eventos, contrato de consultorias, financiamento de ensaios clínicos.

-
- Palestrantes devem informar qualquer tipo conflito de interesse.
 - Os profissionais não devem aceitar presentes em situações que diminuam sua objetividade. Nesse sentido, caso o presente tenha intuito de enviesar informações os profissionais não devem aceitá-lo.
 - As pesquisas financiadas pela indústria devem ser publicadas independente de resultados positivos ou negativos. Além disso, os profissionais não devem aceitar entrarem como autores de artigos publicados pela indústria sem ter escrito esses artigos.
-

Os dois estudos que avaliaram o cumprimento do Código de *Marketing* de Substitutos do Leite Materno mostraram que ainda era bastante comum o recebimento de brindes e financiamento a profissionais de saúde por empresas que produzem e comercializam fórmulas infantis quando da realização dos estudos[13,18]. Foi observado no estudo que comparou o cumprimento do Código da OMS em dois países africanos, um com lei que regulamentava o tema e outro sem legislação, que a indústria de fórmulas investe fortemente na promoção de seus produtos para os profissionais de saúde mesmo quando há regulamentação. Nesse estudo foi evidenciado ainda que a maior parte dos profissionais participantes da pesquisa não conheciam o Código da OMS, o que pode contribuir para o descumprimento dessas normas pelas empresas[13].

Nas pesquisas realizadas no Brasil foi possível identificar que o investimento da indústria de fórmulas infantis ou correlatos vai além da distribuição de brindes ou materiais para consultórios, envolvendo também o financiamento para participação em congressos científicos, com o pagamento das despesas das viagens realizado por grandes empresas e financiamento de pesquisas[18,19]. Assim como foi observado no estudo realizado nos dois países africanos, também foi notado o descumprimento da legislação por parte da indústria, por exemplo pela distribuição de amostras de produtos fora do período de lançamentos dos mesmos, mesmo depois de passados mais de 10 anos da legislação no Brasil[18,19].

No estudo realizado no México em 2015 foi observado que grande parte dos médicos prescrevem o aleitamento misto, ou seja, o aleitamento materno complementado com fórmulas infantis. Contudo, esse tipo de orientação pode indicar o uso de fórmulas quando não há necessidade. Foi verificado ainda que médicos que recebem benefícios como jantares e viagens são aqueles que mais prescrevem fórmulas. Além disso, há casos em que os profissionais indicam o uso da fórmula mesmo quando a mãe diz não querer utilizá-la, com a justificativa de que a criança não ficará satisfeita apenas com o aleitamento materno[14]. Já no Brasil, na pesquisa realizada em 2004, também foi observada a maior tendência para prescrição de fórmulas infantis quando há mais visitas pelos representantes da indústria [19].

Percebe-se que muitos profissionais de saúde possuem dificuldades em orientar as mães no que se refere ao uso de fórmulas infantis pela falta de conhecimento acerca destes produtos. Aliado a isso, muitas vezes outras fontes de informações, como a mídia e familiares são mais relevantes para as mães que os profissionais de saúde. Iniciativas como o *Infant Feeding Information Team*, ao mesmo tempo em que procuram proporcionar informações adequadas acerca do aleitamento materno para auxiliar na prática dos profissionais de saúde, restringem o acesso direto a informações veiculadas pelas indústrias pelos profissionais, o que

pode ser uma forma de evitar a propagação de informações enganosas que podem gerar conflitos de interesse. No entanto, foi observado nesse estudo a presença de anúncios da indústria de fórmulas infantis em revistas voltadas para os profissionais de saúde, apesar das limitações já impostas na relação entre representantes da indústria e estes profissionais. Contudo, negligenciar a necessidade que a prática profissional requer de conhecer os substitutos do leite materno pode influenciar negativamente na relação entre profissionais e mães[15].

Além da relação direta entre indústria e profissional há também a relação por meio da presença da indústria de alimentos em ambientes de saúde, como hospitais. Os restaurantes tipo *fast-food* se mostram bastante presentes em hospitais com residência pediátrica nos Estados Unidos. A presença desses estabelecimentos ou de imagens associadas à alguma rede de *fast-food* em ambientes hospitalares pode contribuir no aumento da percepção de saúde dos produtos vendidos por estas redes por parte de quem frequenta estes ambientes, justamente por estarem associados a um ambiente considerado “espaço de promoção da saúde”. Verificou-se que o fato de haver esse tipo de estabelecimento no hospital transmite a ideia de que esse recebe algum tipo de financiamento pela empresa, e ainda que houve aumento no consumo nesses restaurantes por aqueles que frequentaram esses hospitais[21].

A associação de publicações consideradas favoráveis a um determinado alimento com a existência de relações financeiras entre os autores e indústrias de alimentos e bebidas evidencia claramente a existência de conflitos de interesses. O recebimento de pagamento por palestras, bolsas para pesquisa e o emprego ou realização de consultoria em empresas pelos autores dos estudos foram as categorias mais associadas às publicações que afirmavam a eficácia e segurança do produto em questão. Para os autores considerados neutros ou críticos com relação ao produto pesquisado, a existência de relação financeira, tanto com a empresa desenvolvedora do produto, quanto com outras indústrias de alimentos e bebidas, foi menor[17].

Foi constatado no estudo de Lesser et al. [16] o aumento no número de artigos que declararam o financiamento entre 1999 e 2003. Além disso, foi identificado que a indústria não financia estudos que não irão proporcionar benefícios financeiros e quando há resultados negativos, há atraso ou não publicação desses estudos. Nesse sentido, os estudos que declararam financiamento apresentaram mais chances de terem resultados favoráveis aos produtos do que aqueles sem financiamento. Do mesmo modo, foi verificado que quando os estudos eram financiados pela indústria os pesquisadores tendem a formular hipóteses,

designs de estudos e análises de dados que favoreçam os interesses financeiros de seus financiadores[16].

No estudo que avaliou as opiniões e conhecimento dos membros de uma associação acerca dos patrocínios recebidos pela mesma, mostrou que parece haver pouca participação dos membros na aceitação desses patrocínios. Foi quase unanimidade entre os participantes que a associação deve verificar se o pretense patrocinador tem uma missão semelhante ao da associação antes de aceitar o patrocínio, e alguns comentários surgiram no sentido de que existem conflitos entre os interesses dos dois lados (associação X empresa patrocinadora). Além disso, também foi levantado o ponto de que determinados patrocínios podem passar uma mensagem errada ao público, criando a imagem de tendenciosidade da associação com relação aos patrocinadores, e que há a necessidade de políticas mais rigorosas com relação à escolha dos patrocinadores. Alguns membros dessa associação afirmaram ainda que pagariam a mais para associação para que houvesse redução na quantidade de patrocínios. No entanto, outros disseram que o patrocínio é importante independente da fonte[20].

Nos artigos de posicionamento ou de opinião foram relatadas informações semelhantes aos resultados encontrados nos artigos originais. Entre elas, pode-se citar o fato de que a indústria de alimentos utiliza a aliança com associações de profissionais como forma de promover seus produtos[21,23,26,28,31]. Há ainda situações em que a associação de profissionais passa a proferir o discurso da indústria[21]. A indústria de alimentos utiliza diversas formas para manter uma relação com o profissional de saúde, como pagamentos de viagens para participação em eventos, contrato de consultorias, financiamento de ensaios clínicos, cursos e bolsas de aperfeiçoamento[30,34].

Observa-se ainda a influência da indústria de alimentos na publicação de pesquisas financiada[22,23,25,31]. Assim, há exemplos de pesquisadores financiados pela indústria que questionam se o número da prevalência da obesidade está correto e se refrigerantes realmente causam danos[22].

Nos eventos científicos, a indústria de alimentos, de bebidas e de suplementos aproveitam para divulgar seus produtos por meio de estandes, propagandas nos programas oficiais, oferecem *coffee break*, financiam pesquisas e prêmios, e distribuem bolsas, canetas e outros *souvenirs*. A Associação Americana de Dietética no encontro anual de 2000 recebeu financiamento de mais de 40 empresas de alimentos, todas com interesse nos tópicos discutidos no evento[31]. O que também foi identificado para a indústria de alimentos infantis, quando observou-se que dos 360 pediatras entrevistados, 82% relatou participar de eventos que receberam patrocínio da indústria[19].

No passado a relação entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos infantis proporcionava benefícios para ambos, no caso da indústria o aumento da lucratividade e para os profissionais uma forma de controlar os corpos no processo de medicalização[26,30]. Era comum ainda a divulgação de alimentos para lactentes em periódicos dirigidos aos profissionais de saúde[30]. Como resultado, na Malásia nos anos 60 e 70 a prevalência do aleitamento materno era baixa entre os próprios profissionais de saúde[26].

Ainda sobre a indústria de alimentos infantis, nota-se que apesar do Código da OMS permitir, ainda não há consenso sobre a distribuição de amostras e de materiais técnico-científicos para os profissionais de saúde[27,28]. Uma pesquisa nacional dos EUA, realizada em 2007, mostrou que a influência da indústria de fórmulas infantis diminuiu a promoção e apoio ao aleitamento materno[30].

Há casos em que os profissionais de saúde mesmo que subconscientemente são influenciados pela indústria, como quando são patrocinados para realizarem programas de educação financiados pela indústria[32]. Além de casos em que a indústria patrocina palestrantes[29]. Os palestrantes escolhidos para falar em nome da indústria normalmente são *experts* e líderes capazes de influenciar os ouvintes[24].

Em 1996, foi aprovada uma resolução pela Assembleia Mundial de Saúde[35] que estabeleceu que não deveria haver patrocínios de eventos para profissionais, incentivo financeiro individual ou endosso a associação de profissionais de saúde, considerando que essas atitudes poderiam criar fidelidade por parte dos profissionais[30]. Porém, não é isso que ocorre conforme observado nos estudos analisados.

Discussão

Sobre a relação entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos infantis foram identificados um artigo da década de 80 e outros artigos mais recentes. O que preocupa, contudo, é que apesar da evolução cronológica há indícios de conflitos de interesses semelhantes entre os achados de pesquisas nos diversos períodos analisados. Por já haver uma norma que limita a promoção comercial desses produtos para os profissionais de saúde desde a década de 80, esperava-se que os resultados fossem diferentes. No entanto, o que se observa é o descumprimento desse código até em períodos mais atuais[14]. Já para a indústria de alimentos como um todo observa-se que os artigos encontrados são mais recentes sendo restritos às duas últimas décadas.

Para a indústria de alimentos infantis a promoção voltada especificamente para os profissionais de saúde é muito eficiente. Isso se justifica pelo fato que o profissional de saúde

é um indivíduo formador de opinião e que ao ser atingido por esse tipo de promoção, provavelmente irá recomendar o produto aos seus pacientes. Por sua vez, os pais, ao receberem tais recomendações, presumem que essas foram repassadas devido à competência e à isenção do profissional de saúde, uma vez que são pessoas que inspiram confiança[36].

O resultado do alto investimento da indústria de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância é, entre outros, a modificação da cultura alimentar. Em estudo realizado no México sobre os principais obstáculos sociais para o aleitamento materno foi observado que um dos obstáculos foi a cultura da utilização de fórmulas infantis. Os participantes de tal pesquisa relataram que a cultura do aleitamento materno está se perdendo e que é cada vez menos comum ver mulheres amamentando[37].

Com objetivo de esclarecer aspectos dúbios e novas práticas de *marketing* não abrangidas pelo Código da OMS de 1981 são publicadas Resoluções da AMS, como a Resolução de 1996, já citada nos artigos incluídos na revisão, que trata de conflitos de interesse, e mais recentemente a Resolução AMS 58.32 de 2005. No documento de 2005 é reafirmada entre as recomendações a necessidade de assegurar que o financiamento ou outro tipo de incentivo não crie conflitos de interesse[38].

A indústria de alimentos exerce influência no desenvolvimento de pesquisas e políticas públicas por meio de incentivo financeiro ao desenvolvimento científico[24,28]. Porém, considerando que a indústria de alimentos é vista como uma das responsáveis pelo aumento da prevalência da obesidade, questiona-se qual o real interesse da indústria ao elaborar estratégias para o combate da obesidade, já que essas atitudes podem ser somente uma forma da indústria se defender[23].

O debate sobre a relação da indústria de alimentos com profissionais de saúde é recente[24], porém estudos sobre a indústria farmacêutica, que utiliza estratégias semelhantes, indicam que quando médicos recebem algum tipo de endosso, esses tendem a prescrever mais remédios das indústrias das quais recebem presentes[32].

Na indústria de medicamentos, além da publicação de seus próprios artigos, há também a contratação de institutos médicos de educação para elaboração de artigos de revisão, artigos originais e cartas ao editor sobre determinados medicamentos. O investimento para elaboração desses artigos chega a ser de \$18.000,00 sendo que desse valor, \$1000,00 é destinado para o autor[39].

Em um estudo que avaliou os materiais técnico-científicos elaborados pela indústria farmacêutica foi observado que em 29% dos itens avaliados aparecia o *slogan* da empresa. Além disso, grande parte dos materiais não traziam informações originais ou recentes. Havia

ainda pouco destaque aos efeitos colaterais e contraindicações dos medicamentos abordados no material[40].

O patrocínio de eventos científicos é outra forma da indústria se apropriar do conhecimento científico e firmar relações com profissionais de saúde. Patrocinadores de evento científico influenciam na seleção dos temas das palestras e na escolha dos palestrantes. Ademais, devido aos brindes distribuídos pela indústria o que se observa nos eventos é formação de longas filas para recebimento de brindes e baixa adesão aos programas acadêmicos[41].

Apesar de terem sido encontradas evidências de que o financiamento da indústria à pesquisa incentiva a publicação de resultados enviesados, há contradição sobre os indícios da interferência na publicação de estudos financiados pela indústria. Por exemplo, um artigo sobre financiamentos de estudos na área da nutrição identificou que os estudos com financiamento da indústria não apresentam pior qualidade do que aqueles que recebem apoio financeiro do governo[42].

Além do investimento científico, a indústria também utiliza a distribuição de brindes como uma forma de manter relação com os profissionais de saúde. O recebimento de brindes não é visto pelos profissionais como algo antiético, porém, sabe-se que estes criam um laço de reciprocidade e identificação com a empresa doadora, o que pode interferir na recomendação do profissional de saúde. Foi observado que a principal razão de médicos se encontrarem com representantes da indústria farmacêutica era o recebimento de brindes[39].

O questionamento sobre o recebimento de doações financeiras da indústria para associações de profissionais de saúde não é recente. Em 1994, foi publicado um artigo de notícia em que os profissionais associados a Associação Britânica de Pediatria questionavam o recebimento de £140.000,00 doadas por uma empresa produtora de fórmula infantil a essa associação[43].

Ressalta-se ainda o fato duvidoso de haver um artigo incluído nessa revisão que cita como exemplo a relação conflituosa entre uma associação de profissionais de saúde e uma grande corporação de refrigerantes e outro artigo que descreve o código de ética dessa mesma associação quanto a conduta de seus filiados ao se relacionarem com a indústria de alimentos sem conflitos de interesse[27,28].

O conflito de interesse nessa relação ocorre quando relações pessoais ou financeiras interferem na decisão sobre o melhor interesse para o paciente[34]. Portanto é recomendado por associações de profissionais de saúde que os profissionais atuem de forma comprometida,

sem aceitar presentes e financiamentos que prejudiquem seu julgamento como profissional e sua atuação com objetividade[27,32].

Conclusão

Os estudos indicam que os conflitos de interesses entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos podem ser evidenciados a partir do financiamento de pesquisas, endosso a associação de profissionais, distribuição de presentes e brindes, além da presença da indústria em ambientes de saúde. A limitação da presente revisão sistemática é que foram encontrados poucos artigos originais sobre o tema, sendo a maioria artigos de opinião ou posicionamento. Outra limitação é que os desenhos dos artigos foram variados, o que não permite comparar quantitativamente os desfechos encontrados, além da população ser diferente entre os estudos.

Apesar de não ser possível avaliar a qualidade metodológica dos artigos de opinião ou de posicionamento optou-se por mantê-los na revisão, considerando que apresentam evidências de conflitos de interesses entre os profissionais de saúde e a indústria de alimentos, sendo esse o objetivo principal da pesquisa. Além disso, embora alguns dos artigos selecionados apresentassem algumas limitações metodológicas, esses foram mantidos, visto que retratavam resultados importantes e alguns dos princípios para qualidade metodológica foram seguidos.

A partir dos artigos selecionados foi possível identificar alguns indícios de conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos. A relação entre as indústrias com os profissionais de saúde ocorre desde o nível micro até macro. Ou seja, ocorre no âmbito individual por meio da distribuição de brindes alcançando também ambientes de saúde, como hospitais.

Os conflitos de interesses entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos devem ser amenizados pela ética profissional, mas também por uma norma de condução mais efetiva e descritiva das associações de profissionais de saúde. O fato de uma associação de profissionais publicar artigos que indiquem como seus associados devem se relacionar com a indústria de profissionais de saúde, enquanto ela mesmo possui relações conflituosas com a indústria, não é condizente.

Apesar de já haver um código da OMS que normatiza o *marketing* de alimentos para lactentes, e de resoluções da AMS que o complementam observa-se que é preciso que essas normas sejam cumpridas, por meio do fiscalização e monitoramento

Enquanto profissionais de saúde o principal interesse deve ser o paciente, nesse sentido as decisões devem ser tomadas sem interveniência de interesses pessoais ou financeiros. Contudo a relação com a indústria de alimentos pode afetar essa decisão e comprometer a atuação do profissional.

Por fim, observa-se que há na literatura exemplos sobre as evidências de conflitos de interesse entre profissionais de saúde e a indústria de alimentos, apesar do número limitado de artigos encontrados sobre essa temática.

Financiamento

O presente estudo não recebeu nenhum tipo de financiamento.

Referências

1. Epstein RA. Conflicts of interest in health care: who guards the guardians? *Perspectives in biology and medicine*. 2007;50(1): 72–88.
2. Maria E, Alves DO, Tubino P. Conflito de interesses em pesquisa clínica *Acta Cirúrgica Brasileira* . 2007;22(5):412–5.
3. Filho JM. A dimensão bioética dos conflitos de interesses na relação entre médico e indústria farmacêutica. *Rev Brasileira Clin Medica*. 2010;8(2):148–53.
4. Komesaroff P a, Kerridge IH. Ethical issues concerning the relationships between medical practitioners and the pharmaceutical industry. *Med J Aust*. 2002;176(3):118–21.
5. Donadel VN. Ética profissional do assistente social : algumas reflexões a respeito da excelência. *Rev Maiêutica em Serviço Soc Indaial*,. 2015;3(1):39–50.
6. Fagundes MJD, Soares MGA, Diniz NM, Pires JR, Garrafa V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. *Cien Saude Colet*. 2007;12(1):221–9.
7. Amorim STSP De. Alimentação Infantil E O Marketing Da Indústria De Alimentos. Brasil, 1960-1988. *História Questões & Debates*. 2005;42:95–111.
8. Almeida LN De, Ribas JR, Leandro ADS. Os formadores de opinião na alimentação infantil. *Rev Adm Contemp*. 2010;14(4):761–74.
9. Stevens EE, Patrick TE, Pickler R. A history of infant feeding. *J Perinat Educ* [Internet]. 2009;18(2):32–9.
10. World Healht Organization. International Code of Marketinfg of Breast-milk Substitutes [Internet]. 1981. Available from: http://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf
11. CASP. CASP Checklists. Oxford: CASP, 2014. Available from: http://media.wix.com/ugd/dded87_29c5b002d99342f788c6ac670e49f274.pdf
12. Loney PL, Chambers LW, Bennett KJ, Roberts JG, Stratford PW. Critical appraisal of the health research literature: prevalence or incidence of a health problem. *Chronic Dis Can*. 1998;19(4):170–6.
13. Aguayo VM, Ross JS, Kanon S, Ouedraogo AN. Monitoring compliance with the

- International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes in west Africa: multisite cross sectional survey in Togo and Burkina Faso. *BMJ*. 2003;326(7381):127.
14. Bueno-Gutierrez D, Chantry C. Using the Socio-ecological Framework to Determine Breastfeeding Obstacles in a Low-Income Population in Tijuana, Mexico: Healthcare Services. *Breastfeed Med*. 2015;10(2):124–31.
 15. Dykes F, Richardson-Foster H, Crossland N, Thomson G. “Dancing on a thin line”: Evaluation of an infant feeding information team to implement the WHO code of marketing of breast-milk substitutes. *Midwifery*. Elsevier; 2012;28(6):765–71.
 16. Lesser LI, Ebbeling CB, Gozner M, Wypij D, Ludwig DS. Relationship between Funding Source and Conclusion among Nutrition-Related Scientific Articles. *PLoS Med*. 2007;4(1):41-46.
 17. Levine J, Gussow JD, Hastings D, Eccher A. Authors’ financial relationships with the food and beverage industry and their published positions on the fat substitute olestra. *Am J Public Health*. 2003;93(4):664–9.
 18. Rea MF, Toma TS. Protection of mother’s milk and ethics . *Rev Saude Publica*. 2000;34(4):388–95.
 19. Rea MF, Marcolino FF, Colameo AJ, Trevellin LA. Protection of breastfeeding, marketing of human milk substitutes and ethics. *Adv Exp Med Biol*. 2004;554:329-32.
 20. Reitshamer E, Schrier MS, Herbold N, Metallinos-Katsaras E. Members’ Attitudes Toward Corporate Sponsorship of the Academy of Nutrition and Dietetics. *J Hunger Environ Nutr*. Taylor & Francis Group; 2012;7(2-3):149–64.
 21. Sahud HB, Binns HJ, Meadow WL, Tanz RR. Marketing fast food: impact of fast food restaurants in children’s hospitals. *Pediatrics*. 2006;118(6):2290–7.
 22. Brownell KD, Warner KE. The perils of ignoring history: Big tobacco played dirty and millions died. how similar is big food. *Milbank Q*. 2009;87(1):259–94.
 23. Brownell KD. Thinking Forward: The Quicksand of Appeasing the Food Industry. *PLoS Med*. 2012;9(7):1-2.
 24. Canella DS, Martins APB, Silva HF., Passanha A, Lourenço BH. Food and beverage industries’ participation in health scientific events: considerations on conflicts of interest. *Rev Panam Salud Publica*. 2015;28(4):339–43.

25. Katan MB. Does industry sponsorship undermine the integrity of nutrition research? *PLoS Med.* 2007;4(1):3-4.
26. King J, Ashworth A. Historical review of the changing pattern of infant feeding in developing countries: The case of Malaysia, the Caribbean, Nigeria and Zaire. *Soc Sci Med.* 1987;25(12):1307–20.
27. Killebrew D. Accepting Gifts: Let ADA’s Professional Code of Ethics Be Your Guide. *J Am Diet Assoc.* 2010 Aug;110(8):1242–3.
28. Ludwig DS, Nestle M. Can the food industry play a constructive role in the obesity epidemic? *JAMA.* 2008;300(15):1808–11.
29. McVeagh P. The World Health Organization Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent resolutions (The WHO Code). *N S W Public Health Bull.* 2005;16(3-4):67–8.
30. Monteiro R. Norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: histórico, limitações e perspectivas. *Rev Panam Salud Pública.* 2006;19(5):354–62.
31. Swan WI, Anchondo IM. Ethical selection of enteral and infant formula: demonstrating evidence-based practice and a responsible vendor relationship. *J Acad Nutr Diet.* 2014;114(3):489–90.
32. Tappenden KA, Tappenden KA, Elliott CH, Emenaker N, Fogli J, Kuehneman T, et al. A Unifying Vision for Scientific Decision Making: The Academy of Nutrition and Dietetics’ Scientific Integrity Principles. *J Acad Nutr Diet.* 2015;115(9):1486–90.
33. Woteki CE. Ethics opinion: conflicts of interest in presentations and publications and dietetics research. *J Am Diet Assoc.* 2006;106(1):27–31.
34. Swan WI, Anchondo IM. Ethical Selection of Enteral and Infant Formula: Demonstrating Evidence-Based Practice and a Responsible Vendor Relationship. *J Acad Nutr Diet.* 2014;114(3):489–90.
35. Assembleia Mundial de Saúde. Resolução 49.15 (25 de maio de 1996).
36. Souza LAJ. História da Alimentação do Lactente no Brasil - Do leite fraco à Biologia da Excepcionalidade. Livraria e Editora Revinter Ltda; 2005. 77-101 p.
37. Bueno-Gutierrez D, Chantry C. “Life does not make it easy to breast-feed”: using the

- socio-ecological framework to determine social breast-feeding obstacles in a low-income population in Tijuana, Mexico. *Public Health Nutr.* 2015;1–15.
38. Assembleia Mundial de Saúde. Resolução nº 58.32 (25 de maio de 2005).
 39. Iserson K V., Cerfolio RJ, Sade RM. Politely Refuse the Pen and Note Pad: Gifts From Industry to Physicians Harm Patients. *Ann Thorac Surg.* 2007;84(4):1077–84.
 40. Stryer D, Bero LA. Characteristics of materials distributed by drug companies. An evaluation of appropriateness. *J Gen Intern Med.* 1996 Oct;11(10):575–83.
 41. Anand A. Professional conferences, unprofessional conduct. *Med J Armed Forces India.* 2011 Jan;67(1):2–6.
 42. Myers EF, Parrott JS, Cummins DS, Splett P. Funding source and research report quality in nutrition practice-related research. *PLoS One.* 2011;6(12):1-13.
 43. Court C. Paediatricians question Nestlé’s donation. *BMJ.* 1994;308(6945):1661–2.

Indústria de alimentos em eventos científicos: Quais as estratégias de promoção?

Ada dos Santos Bento¹; Renata Alves Monteiro¹

¹Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

Resumo: Dentre os fatores que influenciam negativamente o incentivo à amamentação está o financiamento ou promoção inadequada da indústria de alimentos infantis em eventos científicos. Considerando que na literatura não há estudos que evidenciem sobre esse tipo de investimento, o objetivo da pesquisa é descrever a presença da indústria de alimentos em um evento científico para profissionais de saúde responsáveis pelo cuidado da saúde de crianças. Para alcance de tal objetivo foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva de base observacional. O *locus* da análise foi um congresso científico de âmbito nacional realizado em outubro de 2015. O *corpus* da análise foram imagens, observação sistemática dos estandes e palestras e o programa oficial do evento. Dentre os patrocinadores do evento estavam duas grandes empresas do ramo da alimentação infantil, que puderam divulgar sua marca em estandes e por meio de simpósios satélites. Nos estandes eram distribuídos brindes, amostras e materiais técnico-científicos, além de atividades interativas que chamavam a atenção dos congressistas. Já os simpósios satélites contavam com palestrantes de renome que falavam em nome da empresa e defendiam temáticas de interesse das mesmas. Ou seja, a partir do estudo foi evidenciado que a indústria de alimentos infantis utiliza os eventos científicos para se promoverem, situação que pode gerar conflitos de interesse.

Palavras chave: alimentos infantis, pessoal de saúde, educação continuada, promoção de alimentos.

Abstract: Among the factors that negatively influence the incentive to breastfeeding is funding or inadequate promotion of infant food industry on scientific events. Because in the literature there are no studies that focus on this type of investment, the objective of the research is to describe the presence of the food industry in a scientific event for healthcare professionals responsible for the care of children's health. To reach this goal was conducted an observational qualitative research. The locus of the analysis was a national scientific congress held in October 2015. The corpus of the analysis was images, systematic observation of the stands and the official program of the event. Among the sponsors of the event were two major companies in the field of infant feeding, which could promote its brand in the stands and through satellite symposia. In the stands were distributed gifts, samples and informational materials, beyond the interactive activities that drew attention of the participants. Thw symposiums satellites relied with renowned speakers who spoke on behalf of the company and defended themes of interest of the brand. From the study it was shown that the infant food industries uses scientific events to promote themselves which might lead to conflicts of interest.

Key Words: Infant food, health personnel, continuing education, food promotion

Introdução

Os profissionais de saúde são atores importantes na divulgação dos produtos da indústria, pois são pessoas que inspiram confiança a seus pacientes. A recomendação de um profissional de saúde é vista por um consumidor como algo isento de interesse comercial, e por isso, o consumidor tende a adquirir o que está sendo vinculado a imagem do profissional (1).

O investimento da indústria de alimentos na ciência não é recente, porém as discussões sobre os impactos dessa prática na atuação profissional ainda são incipientes (2). Entretanto, discussões sobre os conflitos de interesses que podem ser gerados nesse contexto vêm sendo feitas na mídia e em meio científicos. Desde a década de 70, mais de oito mil artigos foram publicados na área de conflitos de interesses em saúde, em comparação, na área de alimentação e nutrição foram publicados algumas dezenas nas últimas duas décadas (3). O questionamento sobre os vieses no financiamento da indústria de alimentos tem alcançado a mídia não científica, como o *New York Times*. Em 2015, foram publicados dois artigos nesse jornal sobre essa temática, um sobre uma grande empresa de bebidas açucaradas e outro sobre uma multinacional de agricultura e biotecnologia que já gerou muitas discussões sobre a produção de transgênicos (3).

O patrocínio de eventos científicos é uma das formas da indústria se apropriar do conhecimento científico e firmar relações com profissionais de saúde. Patrocinadores de eventos científicos influenciam na seleção dos temas das palestras e na escolha dos palestrantes. Devido aos brindes distribuídos pela indústria o que se observa nos eventos é formação de longas filas para recebimento de brindes e baixa adesão aos programas acadêmicos (4).

O apoio da indústria em eventos científicos tem o objetivo ainda de alcançar diversos profissionais e estudantes em um único local. No entanto, pode resultar em conflitos de interesse tendo em vista que os interesses privados podem interferir na disseminação de informações afetando a qualidade das discussões científicas (2).

No âmbito da alimentação infantil as empresas utilizam as mesmas estratégias (5,6). E por esse motivo, em 1981, a Organização Mundial de Saúde (OMS) em conjunto com o Fundo das Nações Unidas (Unicef) publicou o Código Internacional de Comercialização dos Substitutos do Leite Materno, que dentre as recomendações consta a necessidade de ser divulgado ao público o recebimento de qualquer benefício da indústria, inclusive o patrocínio de eventos (7). No Brasil, essa regulamentação está baseada na Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos,

Chupetas e Protetores de Mamilo, que proíbe a promoção comercial em eventos patrocinados (8).

Na época da criação da NBCAL, as associações de profissionais de saúde se colocavam em situação de conflitos interesse ao afirmarem que a continuidade dos seus eventos dependia do financiamento da indústria (5). Mesmo assim após criação da Norma, em estudo realizado entre 2001 e 2002, foi encontrado que de 360 pediatras entrevistados, 82% relatou participar de eventos patrocinados por empresas de fórmulas infantis (6).

Após mais de 30 anos da existência do código internacional e quase 30 anos da primeira regulamentação brasileira, em uma publicação de 2015, realizada por uma organização não governamental, com estudos de caso sobre as estratégias positivas e negativas para o fortalecimento da prevalência do aleitamento materno em seis países, entre eles o Brasil, foi identificado que uma das barreiras para o aleitamento materno é o financiamento ou a promoção inadequada da indústria de alimentos infantis em eventos científicos (9). Nesse documento foi relatado ainda que, no Brasil, outro fator negativo é a influência da indústria de substitutos do leite materno na associação de pediatras e a baixa atuação do governo no setor privado de saúde (9).

Na literatura foi encontrado apenas um artigo que descreveu a presença da indústria de alimentos em um evento de nutrição (2). No entanto não há algum estudo sobre esse investimento em evento para profissionais de saúde que cuidam da saúde de crianças. Portanto, o objetivo deste artigo é descrever a presença da indústria de alimentos em um evento científico para profissionais de saúde responsáveis pelo cuidado da saúde de crianças.

Métodos

Para alcance do objetivo foi realizada uma pesquisa qualitativa de base observacional. O *locus* da análise foi um congresso científico de âmbito nacional realizado durante quatro dias em outubro de 2015 na cidade do Rio de Janeiro com participação de 5.482 pessoas entre palestrantes e inscritos. A escolha de um evento para profissionais de saúde que trabalham com crianças se deve ao fato de que a presença de empresas que comercializam substitutos de leite materno pode interferir no julgamento do profissional quanto à recomendação do aleitamento materno e produtos substitutos. Além disso, durante a infância e adolescência estão sendo formados os hábitos alimentares que poderão ser mantidos durante a vida adulta (9).

O *corpus* da análise foi composto por fotos e pelo programa oficial do evento entregue no primeiro dia de evento. As fotos foram realizadas por duas pesquisadoras que participaram

de todos os dias de evento. As pesquisadoras tentaram registrar imagens que pudessem descrever as estratégias da indústria para divulgar sua marca ou produto, assim como, a reação dos congressistas diante de tais estratégias. O programa oficial foi utilizado para identificar os temas das atividades e os profissionais que participaram destas como moderadores, coordenadores ou palestrantes.

Para a descrição do evento foram identificados os seus patrocinadores, os temas das atividades e o perfil dos palestrantes sobre alimentação e nutrição ou sobre comorbidades associadas a esse tema, como obesidade, dislipidemia, síndrome metabólica, entre outras. O intuito da identificação dos patrocinadores era verificar o quantitativo dos patrocinadores que eram companhias do ramo da alimentação. Os temas caracterizaram o conteúdo científico debatido no evento e o perfil dos palestrantes, por sua vez, possibilitou descrever a formação, área de atuação e relação com a indústria dos profissionais responsáveis por essas atividades.

Considerando que no intervalo do almoço ocorreram simpósios satélites promovidos pelas empresas patrocinadoras, o tema das palestras nos simpósios satélites das empresas de alimentos também foram identificados. Tendo em vista que a indústria farmacêutica comercializa ou produz suplementos nutricionais, também foram identificados os simpósios satélites da indústria farmacêutica que discutiram sobre alimentação e nutrição. Os temas das palestras dos simpósios satélites foram comparados com os temas debatidos no evento. O perfil dos palestrantes dos simpósios satélites também foram analisados de forma a verificar sua formação, área de atuação e relação com a indústria. As pesquisadoras tentaram participar dos simpósios satélites, porém como eles ocorriam simultaneamente e só havia duas pesquisadoras no congresso, não foi possível acompanhar a todos. O critério de escolha para acompanhamento do simpósio foi ter como temática a alimentação e nutrição e prioritariamente ser promovida pela indústria de alimentos.

A análise do perfil dos palestrantes do evento e dos simpósios satélites foi realizada por meio da busca do *Curriculum Lattes* (<http://lattes.cnpq.br/>) ou outras bases de currículos semelhantes, quando se tratava de palestrantes internacionais.

A descrição da presença da indústria de alimentos também foi realizada por meio da caracterização dos estandes das empresas ou produtos. Foram identificados a quantidade de estandes disponíveis para os diversos ramos de empresas e a partir das imagens e da planta de expositores disponível no programa oficial foi possível ainda comparar o tamanho desses espaços. O objetivo era descrever como ocorria a presença da indústria de alimentos, porém para efeito de comparação foram observadas, de forma geral, as estratégias utilizadas por empresas de outros ramos para atrair a visita dos congressistas a seus estandes. As duas

pesquisadoras durante os dias de evento coletaram todos os materiais, amostras e brindes disponibilizados pelas empresas. Para descrever este ambiente observou-se o que era distribuído no estande, as atividades interativas, como os espaços estavam organizados e o interesse dos congressistas em visita-los.

Resultados

O evento foi patrocinado por dez empresas diferentes. Os patrocínios foram divididos entre Platina, Ouro e Prata, sendo que os patrocinadores Platina foram os que disponibilizaram um investimento maior. O ramo da alimentação foi representado por duas empresas, uma era patrocinadora Platina e a outra Prata. Dos demais patrocinadores, seis eram empresas do ramo farmacêutico, uma de produtos de higiene pessoal e a outra uma multinacional composta por marcas de diversas áreas. O evento recebeu ainda o apoio da Organização Pan-Americana de Saúde e do Ministério da Saúde.

A empresa do ramo alimentício patrocinadora Platina é uma multinacional que comercializa diversos tipos de alimentos, e dentre os alimentos voltados para o público infantil, há substitutos do leite materno para lactentes e crianças de primeira infância, alimentos de transição, alimentos a base de cereais e diversos tipos de leite. A empresa é ainda apoiadora da associação de profissionais de saúde promotora do evento. Já a outra empresa de alimentos também é uma multinacional que comercializa uma variedade de alimentos, para o público infantil, destacando-se substitutos do leite materno para lactentes e crianças de primeira infância, *petit suisse* e alimentos a base de cereais.

No programa oficial entregue a todos os congressistas, havia uma página disponível para a empresa de alimentos patrocinadora Platina. No conteúdo desta página era destacado o tempo de existência da empresa e seus avanços, destacando que esta era uma relação entre “tradição e modernidade”.

Durante os dias de evento, as principais atividades foram realizadas em seis auditórios, a programação científica contava com: mesas-redondas, conferências, painéis e sessões de temas livres. Os simpósios satélites foram realizados na hora do almoço com previsão de uma hora de duração. Havia durante o dia dois intervalos de trinta minutos para vista à exposição paralela, um pela manhã e outro à tarde. A exceção foi o último dia de evento que não teve simpósio satélite e apenas o intervalo da manhã.

Ao todo foram realizadas vinte atividades ou palestras com temas relacionados a alimentação e nutrição, o que representa 18,3% das atividades do evento, desconsiderando os

temas dos simpósios satélites. A tabela 1 apresenta os temas sobre alimentação e nutrição ou comorbidades associadas discutidos no evento científico em questão.

Tabela 1. Temas sobre alimentação e nutrição ou comorbidades associadas discutidos em um evento científico nacional de pediatria, 2015.

Tema	Tipo de atividade
Diabetes	Mesa-Redonda
Insuficiência e deficiência de vitamina D e massa óssea em pediatria	Conferência
O aleitamento materno no Brasil (Caminhos a percorrer)	Conferência
Vitaminas e imunidade - Investigando o papel imune modulador das vitaminas	Conferência
Obesidade	Painel
RGE e Doença hepática na obesidade	Painel
Prevenção de aterosclerose	Mesa-Redonda
Os primeiros 1000 dias	Cerimônia de Abertura
Aleitamento materno 1	Mesa-Redonda
Aleitamento materno 2	Mesa-Redonda
Alergia a leite de vacas: mitos e verdades	Conferência
Obesidade nos país: foco na epigenética	Conferência
Imunoterapia oral para dessensibilização ao leite de vaca	Palestra no Painel: O que há de novo?
Desnutrição e suplementação	Painel
Gastroenterologia	Mesa-Redonda
Nutrição	Mesa-Redonda
Dislipedemia e risco cardiovascular	Painel
Nutrição 2	Mesa-Redonda
Saúde escolar	Mesa-Redonda
A adolescente com doença crônica	Mesa-Redonda
Manejo nutricional	Painel

A mesa-redonda sobre gastroenterologia foi incluída, pois envolvia palestras sobre alergias alimentares, constipação intestinal e doença celíaca. Já a atividade sobre saúde escolar tinha uma palestra com o título: "Alimentação saudável: por que (não) emplaca nas

escolas?", e portanto estava relacionada com alimentação e nutrição. Apesar de haver duas atividades sobre aleitamento materno, as duas ocorreram no mesmo dia e horário, o que impossibilitava o congressista de acompanhar ambas as discussões.

Participaram dessas atividades como palestrantes, moderadores ou coordenadores um total de 46 profissionais. Não foi encontrado o *Curriculum Lattes* de quatro profissionais. Dos 42 que foi possível acessar o currículo, todos eram médicos, sendo que grande parte tinha doutorado ($n=17;40\%$) e atuava como professor ($n=27;64\%$). Desses, 26 (62%) não tinham alguma relação com indústria de alimentos destacado no currículo. Foi considerado relação com a indústria: organização de curso ou evento realizado pela indústria de alimentos; participação como autor de material da indústria de alimentos; e realização de palestras ou atuação como coordenador ou moderador em eventos realizados pela indústria de alimentos. Nenhum dos profissionais informou receber auxílio financeiro da indústria de alimentos para realização de pesquisas científicas. Destaca-se ainda que o palestrante da cerimônia de abertura foi um dos profissionais que apresentou relação com a indústria de alimentos.

Já nos simpósios satélites foram realizadas seis atividades sobre alimentação e nutrição. Os temas discutidos nesses momentos foram: Influência da nutrição sobre a programação metabólica; Microbiota: o que há de novo?; *Human milk research: Fascinating facts for the first 1000 days*; Suplementação oral de zinco na diarreia; Da desnutrição à fome oculta: Panorama nutricional da infância brasileira; e Conceituando as 3 etapas da alergia a proteína do leite vaca – Diagnóstico, tratamento e tolerância. Os simpósios sobre microbiota, zinco e desnutrição foram realizados pela indústria farmacêutica produtora de suplementos de micronutrientes e os outros três foram realizados pela indústria de alimentos, sendo que o sobre programação metabólica foi realizado pela empresa patrocinadora Platina e os outros dois pela empresa de alimentos patrocinadora Prata. O simpósio da empresa patrocinadora Platina e o sobre zinco foram realizados no maior auditório do congresso. Quanto a similaridade com os temas discutidos no congresso como um todo, observa-se que os temas semelhantes foram: programação metabólica, primeiros mil dias e alergia a proteína do leite de vaca.

Sobre o perfil dos palestrantes dos simpósios satélites sobre alimentação e nutrição, três eram palestrantes internacionais (27,3%). Um deles foi palestrante no simpósio da empresa de alimentos patrocinadora Platina e é professor da Universidade de Viena, além de fazer parte da direção desta empresa; o outro palestrante do simpósio sobre microbiota era professor em uma universidade italiana; e o terceiro palestrante é holandês e se apresentou no simpósio realizado pela outra empresa de alimentos patrocinadora, tal como é membro da

direção desta empresa. O profissional moderador do simpósio sobre desnutrição também foi palestrante da mesa-redonda sobre nutrição. Já o outro palestrante desse simpósio também palestrou no simpósio sobre programação metabólica. Dos palestrantes brasileiros apenas um não tinha doutorado e somente outro não era professor. Apenas no currículo de um profissional não foi evidenciado algo que pudesse caracterizar como relação com a indústria de alimentos. Ao contrário dos palestrantes do congresso como um todo, dois palestrantes dos simpósios satélites informaram em seus currículos receber auxílio financeiro da indústria de alimentos para realizar pesquisas. Um dos palestrantes, além de receber auxílio financeiro para realização de pesquisas, era ainda membro consultivo de um instituto de uma das empresas de alimentos, recebeu treinamento para orador realizado por uma empresa farmacêutica e realizou curso de capacitação para funcionários de uma empresa de alimentos.

Todas as empresas serviram *lunch box* durante os simpósios satélites que ocorreram no horário do almoço, sendo que algumas das empresas farmacêuticas serviram *lunch box* com refeições de uma grande rede de *fast-food*. Entretanto não há como descrever o conteúdo das refeições, pois as pesquisadoras não participaram desses simpósios. Já nos *lunch box* das empresas de alimentos foram servidos: sanduíche, suco industrializado, barra de cereal, fruta e bolo de chocolate em um e nos outros dois: sanduíche natural, suco industrializado, barra de cereal e batata frita industrializada. No simpósio da empresa de alimentos patrocinadora Platina foi entregue aos participantes uma bolsa com caderno e caneta com logomarca da empresa; e em outro da empresa de alimentos patrocinadora Prata os participantes receberam um livro sobre alergia ao leite de vaca realizado pela empresa com autoria de uma nutricionista.

Na exposição paralela foram vendidos cinquenta e cinco espaços para expositores. Cada uma das empresas patrocinadoras Platina disponibilizavam de dois espaços, um os maiores estandes e outro de tamanho médio, que era o mesmo disponibilizado para os demais patrocinadores. Os estandes menores foram ocupados por empresas de diversas áreas, como: editoras, empresas de produtos para bebês, loja de vestuário para profissional de saúde, loja de jóias, loja de equipamentos para hospitais ou consultórios, outra empresa de alimentos infantis, empresa de medicamentos homeopáticos, empresa que comercializa produtos para terapia nutricional, entre outras empresas. Para a indústria de alimentos ao todo foram vendidos cinco espaços. A empresa do ramo da alimentação que era patrocinadora Platina utilizou o espaço maior para divulgação da própria empresa e o outro para divulgar uma marca da empresa. A empresa de alimentos que não era patrocinadora contava com dois

estandes pequenos para fazer sua divulgação. A figura 1 apresenta o mapa da exposição paralela.

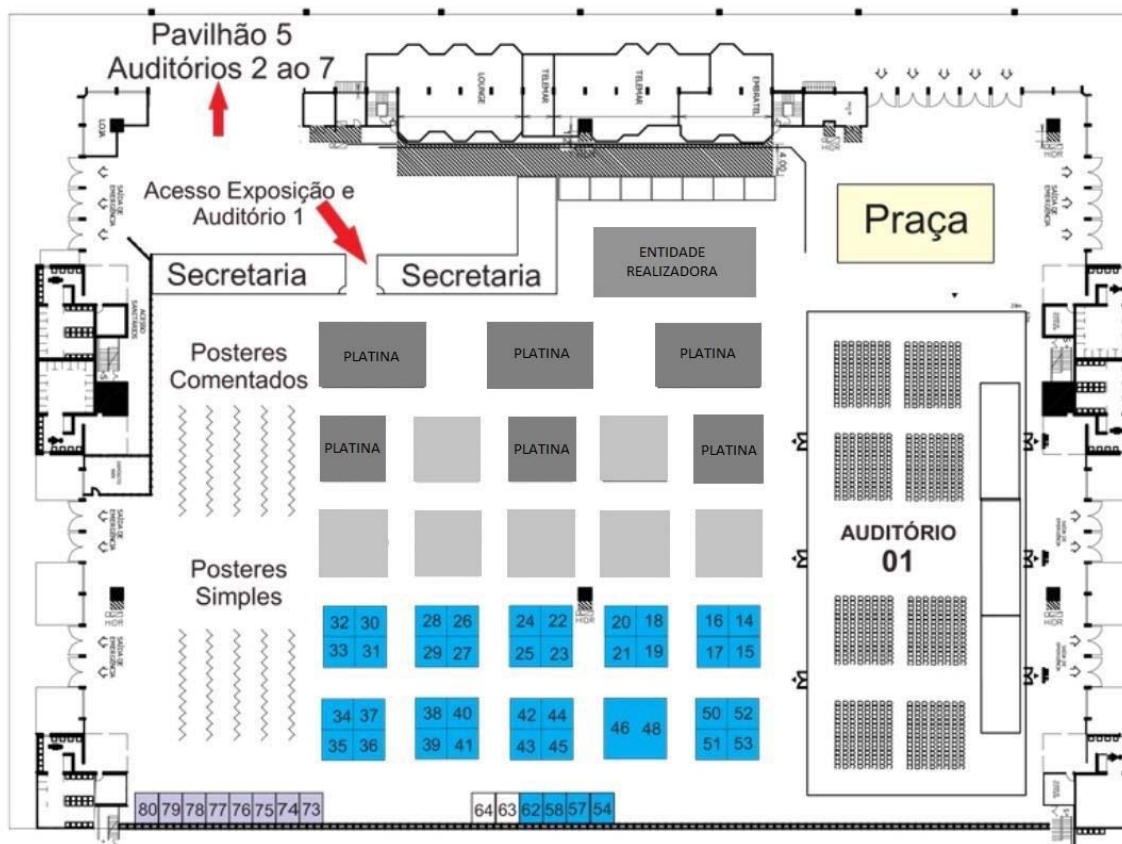


Figura 1. Mapa da exposição paralela de evento científico nacional de pediatria, 2015

O estande maior da empresa de alimentos patrocinadora Platina continha uma estante com a diversas publicações científicas da empresa; pôsteres com: imagens que valorizavam os pediatras, informações sobre fórmulas infantis da empresa, sobre o site desenvolvido especialmente para profissionais de saúde e sobre os primeiros mil dias; telões com vídeos sobre a empresa, produtos e seus cursos de atualização. Ao lado do estande havia um holograma com apresentação de uma fórmula infantil da empresa. No centro do estande tinha uma bancada com bancos e tomadas onde os congressistas podiam descansar e carregar seus telefones celulares. Durante os intervalos a empresa oferecia biscoitos de uma de suas marcas, garrafas de água com imagens infantilizadas, além de ter duas máquinas de café. Aos congressistas eram disponibilizados materiais técnico-científicos e uma bolsa com amostra de um alimento de transição e de uma bebida à base de cereais pronta para consumo. Os congressistas poderiam ainda receber mais dois tipos de bolsa com outros brindes ou materiais, porém, deveriam participar de atividades interativas que demonstravam uso dos produtos. Durante os intervalos o estande recebia muitos congressistas e eram formadas filas

enormes com interessados em participar das atividades interativas, em receber brindes ou lanches.

O outro estande da empresa patrocinadora Platina era para a divulgação de uma marca de leite da empresa, com enfoque no lançamento da linha sem lactose. O estande era menor que o outro estande da empresa, com menos informação e nos intervalos não ficava tão cheio. Nas paredes havia informações sobre a linha sem lactose com fotos dos produtos e de crianças consumindo os produtos. Quanto aos brindes, eram distribuídos materiais técnico-científicos, além de uma sacola com uma lata da versão em pó do novo leite da marca, porém para receber a amostra o congressista precisava responder a uma pergunta de cunho científico e, independente da resposta, o congressista ganhava a amostra. Havia ainda uma estante com todos os produtos da marca e os congressistas poderiam receber o leite fermentado da marca para lancharem durante os intervalos.

Já a empresa de alimentos patrocinadora Prata disponibilizava de um estande médio, onde havia vários pôsteres grandes com imagens de crianças e de seus produtos. Em um dos pôsteres, com pé direito alto, aparecia um ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro e se o congressista tirasse uma foto na frente a perspectiva era que este estava no ponto turístico da cidade. Para apresentar as características dos seus produtos havia ainda painéis rotativos, que ficavam girando para que o congressista pudesse ver no mesmo lugar as informações dos dois lados do painel. As mesas em que os representantes da empresa conversavam com congressistas ou em que os congressistas podiam descansar durante o intervalo tinha como base o formato de alguns dos seus produtos enlatados. Aos congressistas eram disponibilizados iogurtes e *petit suisse* da marca durante os intervalos, além de ter máquina de chá gelado, de café expresso e uma jarra de água. A empresa não disponibilizou brinde ou amostra dos seus produtos, apenas materiais técnico-científicos. O que chamava mais atenção dos congressistas era a geladeira cheia de *petit suisse* e o pôster com ponto turístico.

O estande da outra empresa de alimentos, que não era patrocinadora, era menor e não contava com tantos recursos quanto aos das outras duas empresas. Eram disponibilizados aos congressistas materiais técnico-científicos e uma sacola com três amostras (em tamanho real), porém para que o congressista recebesse as amostras era preciso informar o seu registro no conselho de medicina ou de nutrição. Apesar de ser um estande simples ainda havia a formação de filas para o recebimento das amostras.

Quanto aos estandes de empresas de outros ramos, foram observadas estratégias semelhantes. Em alguns dos estandes da indústria farmacêutica era disponibilizado um *tablet* onde o médico verificava a posologia do medicamento divulgado. As atividades interativas

iam além de jogos de perguntas e respostas, como no da empresa de alimentos, e traziam jogos eletrônicos de ação. Nas empresas de produtos de uso pessoal, normalmente o congressista, para receber o brinde ou amostra, tinha que passar por estágios, onde eram feitas diversas apresentações sobre os produtos. No estande da empresa de produtos para terapia nutricional havia placas com frases, como: “Eu amo Pediatria”, para os congressistas tirarem fotos, além de ter um boneco humano que ficava interagindo com quem passava perto do estande. Em outros eram realizadas curtas palestras durante os intervalos. Os estandes mais cheios eram aqueles que disponibilizavam lanches, atividades interativas, brindes ou amostras.

Os materiais técnico-científicos distribuídos pelas empresas de alimentos eram semelhantes ao disponibilizados pelas outras empresas. Normalmente eram materiais sobre algum produto, estudos de casos, materiais técnicos elaborados por algum profissional de saúde, sobre a empresa ou com a linha de produtos da empresa. Quanto aos brindes foram coletados pelas pesquisadoras: chupeta de empresa de produtos para crianças e bebês, o que representa descumprimento da NBCAL, amostras de suplemento nutricional da indústria farmacêutica, caneca da empresa de produtos de terapia nutricional, espaçador para broncodilatador *spray* de empresa farmacêutica e de produtos de saúde, régua de papel de trinta centímetros com informação sobre medicamento, moringa da indústria farmacêutica, cubo mágico com informações de medicamento, régua de crescimento infantil para colar na parede de empresa de produtos de uso pessoal e amostras de loções, cremes, sabonetes, óleos corporais e suplementos nutricionais. No entanto, algumas amostras de medicamento não foram disponibilizadas, pois as empresas solicitavam o registro no Conselho de Medicina e ambas as pesquisadoras eram nutricionistas

Discussão

Os resultados encontrados indicam que a indústria utiliza os eventos científicos como meio de promover sua marca ou produtos. Esses achados, no entanto, não podem ser generalizados, por ter sido observado apenas um evento científico da área de pediatria. Entretanto, destaca-se o ineditismo do estudo, tendo em vista que é o primeiro a ser realizado em evento científico dessa área.

Os resultados encontrados são semelhantes aos do estudo com objetivo de discutir a participação da indústria de alimentos ou de bebidas em evento de nutrição. Quanto aos patrocinadores, no evento de nutrição havia cinco empresas de alimentos, sendo que uma era patrocinadora Diamante e as outras quatro patrocinadoras Ouro (2). Das cinco empresas que

eram patrocinadoras, quatro realizaram simpósio satélite no evento (2). Os simpósios satélites ocorreram na hora do almoço ou a noite e neles foram distribuídos *dinner* ou *lunch box* (2). Além disso, foram disponibilizados espaços para as indústrias distribuírem materiais com suas logomarcas (2). Os dois palestrantes do simpósio satélite da empresa patrocinadora Diamante eram profissionais renomados, sendo um funcionário da secretaria de saúde do seu estado e outro professor em uma universidade pública. Ambos informaram receber ou já ter recebido investimento privado para realização de suas pesquisas (2).

Na área de alimentação e nutrição há ainda outros exemplos da presença da indústria em eventos científicos. A Associação Americana de Dietética no encontro anual, em 2000, recebeu financiamento de mais de 40 empresas de alimentos, todas com interesse nos tópicos discutidos no evento (11). Já em um evento sobre ciência dos alimentos e tecnologia um debate sobre obesidade infantil foi cancelada tendo em vista que o presidente do evento julgou que ele poderia causar inconvenientes como potenciais financiadores (2). Em uma investigação sobre as estratégias utilizadas pelas companhias de vitaminas para divulgar seus produtos foi identificada a influência dessas companhias em eventos médicos ao gerar interesse nas vitaminas como agentes de saúde e excluindo do debate aqueles que eram críticos sobre o produto (11).

Em estudos sobre o investimento da indústria farmacêutica em eventos para profissionais de saúde os achados são semelhantes, como a distribuição de brindes e presentes ou convidando profissionais formadores de opinião para fazer palestras (4). Na Índia, o investimento é maior chegando ao ponto da indústria farmacêutica fornecer passeios turísticos aos participantes do evento, o que não é destacado no evento ora analisado. Em um dos eventos os organizadores tiveram que solicitar à empresa que não realizasse esses passeios no horário do evento (12). Nesse país o investimento da indústria interfere nas discussões científicas realizadas já que os participantes preferem ficar nas filas para receber os brindes da indústria do que participar das atividades do evento (4,12).

Na indústria farmacêutica normalmente aqueles médicos que fazem parte da organização de eventos ou que fazem apresentação de suas pesquisas tem relação com as mesmas indústrias que apoiam associações médico profissionais (13).

Em alguns países, como EUA e Canadá, os médicos devem participar de atividades de educação continuada, entretanto muitas dessas atividades são financiadas pela indústria (14). Por isso algumas entidades já se propuseram a elaborar medidas para evitar situações conflitantes. Em um estudo que avaliou o efeito dessas medidas na percepção dos participantes quanto a presença de vieses nas informações passadas por palestrantes que

recebem financiamento foi observado que ao longo do tempo após implantação dessas medidas menos participantes perceberam que as informações eram enviesadas (13). Algumas das medidas foram: divulgação do recebimento de financiamento pelo palestrante, informando o nome da companhia e o tipo de financiamento no programa oficial; avaliação das apresentações por revisores que em alguns casos solicitava mudança na apresentação; e troca de palestrantes que apresentavam conflitos de interesse em nível muito avançado (13). Já em outro estudo que avaliou se a declaração de conflitos de interesses alterava a percepção das informações que eram passadas pelo palestrante foi encontrado que menos da metade dos estudantes e dos internos que participaram da pesquisa achavam suficiente apenas a declaração e a maioria desses participantes julgaram importante a declaração da quantidade financeira recebida (15). Além disso, para metade dos alunos e dos cirurgiões que fizeram parte da amostra do estudo, a declaração de relação com a indústria aumenta a credibilidade do palestrante (15).

No Brasil, o Conselho Federal de Medicina, a Associação Médica Brasileira, a Sociedade Brasileira de Cardiologia em conjunto com a Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa elaboraram um posicionamento sobre boas práticas no relacionamento entre médicos e a indústria farmacêutica (16). Dentre as orientações está a necessidade de que o público seja informado sobre os potenciais conflitos de interesse surgidos entre a indústria farmacêutica e os médicos (16). No mais, brindes que não são considerados objetos relacionados à prática médica, como canetas, blocos de anotação, entre outros, não poderão ser distribuídos (16).

A recomendação da NBCAL é que a distribuição de amostras só é permitida para médicos e nutricionistas quando do lançamento do produto (8). Já para a distribuição de amostras de medicamentos a ANVISA determina que somente profissionais prescritores, ou seja, médicos e dentistas, podem receber esse tipo de amostra (17). No evento analisado foi observado que as recomendações sobre distribuição de amostra foram atendidas em grande parte pela indústria farmacêutica, enquanto que para a indústria de substitutos do leite materno isso não ocorreu, tendo em vista que uma empresa distribuiu amostras de produtos que não eram lançamentos, porém solicitou o número de registro profissional e outra que distribuiu amostra de produto que estava sendo lançado, entretanto não solicitou o número de registro. Destaca-se ainda que houve descumprimento da NBCAL por meio da distribuição de amostras de chupetas.

Alguns estudos já foram realizados com o objetivo de avaliar como o financiamento de pesquisas pela indústria de alimentos pode afetar os resultados encontrados (18,19). O

efeito do investimento da indústria de alimentos em eventos científicos por meio de estandes ou simpósios satélites ainda não foi estudado, porém pode ter resultados semelhantes aos do investimento em pesquisas científicas quanto a influência na conduta do profissional de saúde.

Em uma pesquisa foi encontrado que revisões sistemáticas que recebiam financiamento da indústria ou que declaravam conflitos de interesses apresentaram cinco vezes mais chances de reportarem conclusões em que não havia associação positiva entre o consumo de bebidas adoçadas e ganho de peso ou obesidade (18). Já em outra que avaliou se havia diferença nos achados de autores de artigos que recebiam financiamento e aqueles que não recebiam foi encontrado que o recebimento de pagamento por palestras, bolsas para pesquisa, emprego ou realização de consultoria foram as categorias mais associadas às publicações que afirmavam a eficácia e segurança do novo produto alimentar desenvolvido. Para os autores considerados neutros ou críticos com relação ao produto pesquisado, a existência de relação financeira, tanto com a indústria de alimentos e bebidas, foi menor (19). Há casos ainda em que o tema é tão visado pela indústria, como a suplementação de cálcio, que a avaliação sobre a influência do financiamento não teve resultados significativos, pois foram encontrados poucos estudos que não receberam financiamento (20). Os resultados de um estudo que comparou a qualidade de relato de estudos sobre perda de peso com investimento e sem investimento encontrou que não há diferença e que a qualidade de relato dos estudos com investimento foi maior. Porém um dos autores desse estudo declarou receber financiamento, honorário e doação da indústria farmacêutica e de alimentos (21).

O problema, no entanto, é que a presença da indústria pode gerar dúvidas sobre a habilidade do profissional de saúde em ter opiniões independentes, livres da influência do que é dito pela indústria (11), já que os interesses da indústria são outros. Inclusive em artigo realizado por diversos autores que tem alguma relação com indústria foi informado que o financiamento é uma atividade para promover a marca e não um presente filantrópico (22).

Até mesmo a indústria de alimentos reconhece que são geradas situações que podem gerar conflitos de interesses (23). Porém para eles o problema é resolvido a partir de diretrizes elaboradas conjuntamente e não com restrições (23).

Assim como no financiamento da indústria de bebidas açucaradas em eventos de promoção da atividade física, o intuito da indústria ao financiar ciência é desviar a atenção dos efeitos de saúde negativos que seus produtos causam e melhorar sua imagem para o público (27).

No entanto, alguns dos profissionais que são a favor do investimento da indústria julgam que somente essa relação pode produzir alimentos mais nutritivos (13). Além disso, há ainda o fato de que alguns temas de pesquisa sobre alimentação recebem mais atenção da indústria do que de agências de pesquisa do governo (26).

Apesar das entidades informarem que os seus recursos são limitados e que precisam do financiamento privado para realização das suas atividades organizacionais, há eventos inteiramente financiados por instituições públicas e independentes de setores da indústria que podem causar conflitos de interesses (1). No mais, as organizações devem diferenciar o que será considerado conflito de interesse e o que poderá vir a ser uma relação apropriada com o setor privado (11).

O problema na alimentação infantil é que há circunstâncias em que as mães não podem amamentar, a orientação nesses casos deve partir de profissionais treinados apropriadamente, sem levar em consideração a indústria de alimentos infantis ou resultar do seu financiamento (11). Ademais, a NBCAL não permite a realização de promoção comercial em eventos patrocinados, o que não foi respeitado no presente estudo (19).

Concluindo a pesquisa evidenciou que a indústria de alimentos utiliza estratégias semelhantes ao de outros tipos de indústria para divulgar sua marca e produtos em eventos científicos. As estratégias utilizadas foram distribuição de brindes, amostras e materiais técnico-científico, realização de atividades interativas com os congressistas, e influência no conteúdo científico por meio da realização de simpósios satélites com profissionais renomados. Ou seja, a indústria utiliza estratégias bem elaboradas, já que há o interesse do congressista em visitar os estandes e em participar dos simpósios satélites. Portanto, os profissionais de saúde devem ter objetividade diante de tais estratégias para que sua conduta profissional não seja influenciada por elas. As entidades de classe também devem se proteger evitando o patrocínio de empresas que tenham objetivos diferentes dos seus, além de adotar medidas para evitar que os palestrantes que tenham alguma relação com a indústria de alimentos falem em nome dessas empresas ao realizar suas palestras.

Referências

1. Almeida LN De, Ribas JR, Leandro ADS. Os formadores de opinião na alimentação infantil. *Rev Adm Contemp.* 2010;14(4):761–74.
2. Canella DS, Martins APB, Silva HF, Passanha A, Lourenço BH. Food and beverage industries' participation in health scientific events: considerations on conflicts of interest. *Rev Panam Salud Publica.* 2015;28(4):339–43.
3. Gomes F da S. Conflitos de interesse em alimentação e nutrição. *Cadernos de Saúde Pública.* 2015;31(10):2039–46.
4. Anand A. Professional conferences, unprofessional conduct. *Med J Armed Forces India.* 2011;67(1):2–6.
5. Rea M, Toma T. Proteção do leite materno e ética. *Revista de Saúde Pública.* 2000;34(4).
6. Rea MF, Marcolino FF, Colameo AJ, Trevellin LA. Protection of breastfeeding, marketing of human milk substitutes and ethics. *Adv Exp Med Biol.* 2004;554:329–32
7. World Health Organization. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes [Internet]. 1981. Available from: http://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf
8. Brasil. Decreto nº 8.552. 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 (03 de novembro de 2015).
9. Save the Children. Breastfeeding: policy matters. Identifying strategies to effectively influence political commitment to breastfeeding: a review of six country case studies. London: Save the Children, 2015
10. Story M, Neumark-Sztainer D, French S. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association.* 2002. p. S40–51.
11. Nestle M. Food company sponsorship of nutrition research and professional activities: a conflict of interest? *Public Health Nutr.* 2001;4(5):1015–22.
12. Sharma V, Sharma A. The ethics behind medical conferences: a view from India. *J Med Ethics.* 2010;36(7):445–6.

13. Stain SC, Schwarz E, Shadduck PP, Shah PC, Ross SB, Hori Y, et al. A comprehensive process for disclosing and managing conflicts of interest on perceived bias at the SAGES annual meeting. *Surg Endosc* Springer US; 2015;29(6):1334–40.
14. Jibson MD, Cobourn LA, Seibert JK. The Impact of Financial Disclosure on Attendee Assessment of Objectivity in Continuing Medical Education Programs in Psychiatry: A Randomized, Controlled Trial. *Acad Psychiatry*. 2015;282–6.
15. De Gara CJ, Rennick KC, Hanson J. Perceptions of conflict of interest: Surgeons, internists, and learners compared. *Am J Surg*. Elsevier Inc; 2013;205(5):541–6.
16. Conselho Federal de Medicina. Posicionamento em defesa das boas práticas no relacionamento entre a classe médica e a indústria farmacêutica. Available from: http://portal.cfm.org.br/images/stories/pdf/protocolo_cfm_amb_sbc_interfarma.pdf.
17. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC nº 60. Dispõe sobre a produção, dispensação e controle de amostras grátis de medicamentos e dá outras providências.(27 de novembro de 2009).
28. Bes-Rastrollo M, Schulze MB, Ruiz-Canela M, Martinez-Gonzalez M a. Financial Conflicts of Interest and Reporting Bias Regarding the Association between Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain: A Systematic Review of Systematic Reviews. *PLoS Med*. 2013;10(12):1–9.
19. Levine J, Gussow JD, Hastings D, Eccher A. Authors' financial relationships with the food and beverage industry and their published positions on the fat substitute olestra. *Am J Public Health*. 2003;93(4):664–9.
20. Nkansah N, Nguyen T, Iraninezhad H, Bero L. Randomized trials assessing calcium supplementation in healthy children: relationship between industry sponsorship and study outcomes. *Public Health Nutr*. 2009;12(10):1931–7.
21. Huddle TS. Drug reps and the academic medical center: a case for management rather than prohibition. *Perspect Biol Med* [Internet]. 2008;51(2):251–60.
22. Kraak VI, Harrigan PB, Lawrence M, Harrison PJ, Jackson MA, Swinburn B. Balancing the benefits and risks of public–private partnerships to address the global double burden of malnutrition. *Public Heal Nutr*. 2012;15(3):503–17.

23. Rowe S, Alexander N, Clydesdale F, Applebaum R, Atkinson S, Black R, et al. Funding food science and nutrition research: Financial conflicts and scientific integrity. *Nutr Rev.* 2009;67(5):264–72.
24. Gómez L, Jacoby E, Ibarra L, Lucumí D, Hernandez A, Parra D, et al. Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations? *Rev Saude Publica.* 2011;45(2):423–7

Materiais técnico-científicos da indústria de alimentos infantis: Informações científicas ou promoção comercial?

Ada dos Santos Bento¹, Renata Alves Monteiro¹, Larissa Cristina Lins Berber², Juliana da Rosa Andrade Silva²

¹Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

²Departamento de Nutrição, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

Título resumido: Materiais técnico-científicos da indústria de alimentos infantis.

Resumo: Considerando que os materiais técnico-científicos podem influenciar a conduta do profissional de saúde resultando situações de conflito de interesses, o presente artigo tem como objetivo descrever tais materiais distribuídos pela indústria de alimentos em um congresso científico da área de pediatria, além de avaliar o cumprimento da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL) na elaboração dos mesmos. Para alcance dos objetivos foi analisado o conteúdo de 54 materiais distribuídos pela indústria de alimentos em um grande evento científico nacional. Os resultados foram que em 37 materiais foram identificados elementos que caracterizam promoção comercial, tal como a idealização do produto ou da marca; a presença do *slogan* da empresa; frases com denotação de afeto ou que destacam a similaridade do produto com leite materno; o destaque sobre a relação da empresa com o profissional de saúde; e frases que frisavam a ampla recomendação do produto. Quanto ao cumprimento da NBCAL, foi observado que as empresas elaboram uma nota que é inserida ao final dos materiais para atendimento parcial às recomendações da norma. No entanto, três dos materiais não possuíam esta nota e deixaram de cumprir a regulamentação. Assim, os profissionais de saúde ao receberem esses materiais devem analisá-los com criticidade para que as informações disponibilizadas não sejam capazes de influenciar sua capacidade de julgamento.

Palavras-chaves: Promoção de alimentos, alimentos infantis, pessoal de saúde, ética, regulamentação governamental.

Abstract: Whereas the informational materials can influence the conduct of health professionals resulting in conflict of interest situations, this article has the objective to describe such materials distributed by the food industry in a scientific congress of the pediatric area, and assess compliance the Brazilian Code. To achieve the objectives it was analyzed the content of 54 materials distributed by the food industry in a major national scientific event. The results were that in 37 materials were identified elements that characterize commercial promotion, such as the idealization of the product or brand; the presence of the company's slogan; phrases with affection denotation or that highlight the similarity of the product with breast milk; the highlight of the company's relationship with the health professional; and phrases which stressed the broad product recommendation. Regarding the fulfillment of Brazilian Code, it was observed that companies insert a note at the end of materials for partial or total compliance with the standard recommendations. However, three of the materials did not have this note and failed to comply with the regulations. Thus, health care professionals must have criticism with the materials so that these not influence their judgment.

Key words: Food promotion, infant food, health personnel, ethics, government regulation.

Introdução

Os profissionais de saúde muitas vezes são um dos públicos alvo do *marketing* de produtos da indústria¹. As formas de *marketing* elaboradas para os profissionais de saúde são diferentes daquelas desenvolvidas para os consumidores gerais, pois buscam influenciar o indivíduo formador de opinião e que interage com diversos prováveis consumidores².

A promoção elaborada diretamente para esse público também é observada na indústria de substitutos do leite materno e alimentos voltados para o público infantil. O objetivo dessas empresas ao desenvolver formas de divulgação específicas para os profissionais de saúde é aumentar seu lucro e buscar meios de mostrar ao público que seus produtos são seguros e que seus benefícios são cientificamente comprovado³. Como consequência ao incentivo do uso desses produtos, observa-se redução do aleitamento materno exclusivo e a introdução precoce de alimentos complementares³.

O patrocínio a eventos científicos é uma das formas da indústria se apropriar do conhecimento científico, firmar relações com profissionais de saúde e legitimar seus produtos meio a prescrição profissional. O apoio da indústria em eventos científicos tem o objetivo de alcançar diversos profissionais e estudantes em um único local. No entanto, também pode resultar em conflitos de interesse tendo em vista que os interesses privados podem interferir na disseminação de informações afetando a qualidade das discussões científicas⁴. Patrocinadores de evento científico influenciam na seleção dos temas das palestras e na escolha dos palestrantes. Devido aos brindes distribuídos pela indústria o que se observa nos eventos é formação de longas filas e baixa adesão aos programas acadêmicos⁵.

Além da distribuição de brindes nos eventos científicos, a indústria também disponibiliza materiais técnico-científicos nesses espaços. No entanto, esses materiais estão repletos de imagens e conteúdos com apelo comercial o que podem influenciar a conduta do profissional de saúde gerando situações de conflito de interesses⁶.

Considerando a redução da prevalência do aleitamento materno, principalmente na década de 70, e que entre os motivos desse fato estava a promoção comercial da indústria diretamente para os profissionais de saúde², a Organização Mundial de Saúde (OMS) em conjunto com o Fundo das Nações Unidas (Unicef) publicou o Código Internacional de Comercialização dos Substitutos do Leite Materno, que dentre as recomendações constam orientações sobre a elaboração de materiais técnico-científicos⁷. No Brasil, essa regulamentação está baseada na Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Protetores de Mamilo, que

também traz orientações sobre essa temática⁸. Na NBCAL, a definição de material técnico-científico é *material elaborado com informações comprovadas sobre produtos ou relacionadas ao domínio de conhecimento da nutrição e da pediatria, destinado a profissionais e pessoal de saúde*⁸. Assim, observa-se que esses materiais devem se ater a informações científicas e não conter promoção comercial, que segundo a Norma é: *conjunto de atividades informativas e de persuasão, procedente de empresas responsáveis pela produção, manipulação, distribuição ou comercialização dos produtos abrangidos por este Decreto, incluindo a divulgação, por meios audiovisuais, auditivos e visuais, com o objetivo de induzir a aquisição ou a venda de um determinado produto*⁸.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo descrever os materiais técnico-científicos distribuídos pela indústria de alimentos infantis no maior evento científico nacional para profissionais de saúde na área de pediatria. O trabalho tem também objetivo de avaliar o cumprimento da NBCAL, quanto à elaboração de materiais técnico-científicos. As hipóteses são que além de informações técnico-científicas os materiais contenham informações comerciais e que não cumprem todas as recomendações para materiais técnico-científicos da NBCAL.

Métodos

A pesquisa, de base documental, foi realizada por meio da descrição dos materiais técnico-científicos disponibilizados pela indústria alimentícia em um congresso científico nacional de Pediatria realizado em 2015. Participaram do evento 5.482 pessoas entre palestrantes e inscritos.

A coleta dos materiais foi realizada no período de realização do evento nos estandes das empresas expositoras e em palestras promovidas por tais empresas durante a programação do congresso. O *corpus* de análise foi composto dos materiais impressos disponibilizados pela indústria de alimentos e coletados por duas pesquisadoras. O *corpus* amostral foi por conveniência, uma vez que as pesquisadoras, no momento da coleta, tentaram recolher todos os panfletos, folders, livretos ou outro tipo de material impresso disponíveis.

Foram coletados, ao todo, 54 materiais de três empresas diferentes. Os materiais foram codificados numericamente para sua identificação. Para a caracterização da amostra, inicialmente, foi realizada a leitura flutuante de todo o conteúdo coletado. O objetivo da leitura flutuante foi a identificação de pontos em comuns para definição das variáveis e suas categorias⁹. Em seguida, os materiais foram divididos em quatro categorias: teóricos, sobre produtos específicos, sobre a empresa e sobre o portfólio de uma determinada empresa. Os

materiais teóricos eram aqueles sobre algum tema específico, nos quais a empresa disponibilizava informações sobre determinada temática ou sobre estudos de caso. Já os sobre produtos específicos descreviam os produtos da empresa, além de descrever situações para utilização desses produtos. Os sobre a empresa tinham como objetivo descrever a história ou missão da empresa. E, por fim, aqueles que foram classificados como portfólio traziam a linha de produtos da empresa.

As variáveis utilizadas para caracterizar os materiais foram: tema principal; tipo de produto; identificação do autor responsável pelo que está sendo informado; delimitação das estratégias utilizadas no material, como gráficos, imagens ou outros; características das referências utilizadas; cumprimento das normas da NBCAL quanto à elaboração de material técnico-científico, caso o produto fosse abrangido por essa regulamentação; e avaliação da presença de promoção comercial.

Caso o responsável pelo que estava sendo informado no material fosse um profissional especialista foi identificado também seu nome, sua especialidade e a instituição a qual é vinculado. A identificação desse profissional teve o intuito de verificar se no *Curriculum Lattes* ou currículo de outra plataforma semelhante continha alguma informação sobre a relação do profissional com a indústria de alimentos. Foi considerado como vínculo com a indústria de alimentos a participação na elaboração de outros materiais, recebimento de financiamento para projetos de pesquisa, elaboração de palestras, consultorias, além do fato do especialista fazer parte do quadro funcional da empresa.

O cumprimento da NBCAL foi avaliado a partir da presença ou não das recomendações constantes nos incisos I a VI e do parágrafo primeiro do artigo 19 do Decreto Nº 8.552/2015. Nesse artigo são descritas as normas para elaboração de materiais técnico-científicos ou materiais educativos:

"Art. 19. Os materiais educativos e técnico-científicos sobre alimentação de lactentes e de crianças de primeira infância e sobre os produtos referidos no art. 2º atenderão ao disposto neste Decreto e incluirão informações explícitas, de forma clara, legível e compreensível sobre:

I - benefícios da amamentação e sua superioridade quanto comparada aos seus substitutos;

II - orientação sobre a alimentação adequada da gestante e da nutriz, com ênfase no preparo para o início e a manutenção do aleitamento materno até dois anos de idade ou mais;

III - efeitos negativos do uso de mamadeira, bico ou chupeta sobre o aleitamento natural, em especial as dificuldades para o retorno à amamentação e os inconvenientes do preparo dos alimentos e da higienização desses produtos;

IV - implicações econômicas da opção pelos alimentos substitutivos do leite materno ou humano;

V - prejuízos causados à saúde do lactente pelo uso desnecessário ou inadequado de alimentos artificiais; e

VI - relevância do desenvolvimento de hábitos educativos e culturais reforçadores da utilização dos alimentos constitutivos da dieta familiar.

§ 1º Os materiais educativos e técnico-científicos, incluídos os de profissionais e de autoridades de saúde, não conterão imagens ou textos que recomendem ou possam induzir o uso de chupetas, bicos, mamadeiras ou o uso de alimentos substitutivos do leite materno.”⁸

Foram considerados materiais abrangidos pela NBCAL aqueles de produtos substitutos do leite materno para lactentes e crianças de primeira infância, alimentos de transição, alimentos à base de cereais e os diversos tipos de leite. No caso de material teórico e sobre a empresa foram considerados compreendidos por essa regulamentação aqueles que apresentavam alguma citação sobre os tipos de produtos citados acima.

A NBCAL orienta que os materiais técnico-científicos devam se limitar a divulgação de informações técnico-científicas, sem apresentar apelo comercial. Nesse sentido, foi incluída uma variável para verificar a presença de promoção comercial nos materiais distribuídos pela indústria de alimentos no evento em questão. As categorias dessa variável foram definidas a partir dos exemplos de promoção comercial citadas no “Resumo do Relatório do Monitoramento Nacional da NBCAL e Lei 11.265/ 2006” realizado em 2011 pela IBFAN Brasil, além de outras categorias que foram incluídas a partir da percepção das pesquisadoras. Foram considerados como promoção comercial a presença de: frases que idealizam o produto ou a marca, *slogan*, frases ou imagens que tenham denotação de afeto ou carinho, frases que frisem a similaridade do produto com o leite materno, frases que destaquem a relação da empresa com os profissionais de saúde e frases que ressaltam a ampla recomendação do produto.

Cada material foi descrito e analisado separadamente por dois juízes treinados para evitar o julgamento subjetivo de um único responsável pela análise. Caso houvesse alguma discordância entre os pesquisadores, os pontos divergentes seriam discutidos até se chegar a um consenso. Para resguardar as empresas e os produtos seus nomes não foram divulgados.

Os dados foram analisados no *software SPSS* versão 21.0. Foram realizadas análises descritivas para avaliar as características dos materiais mais presentes na amostra, além da prevalência do cumprimento da NBCAL e da presença de promoção comercial.

Resultados

Os materiais técnico-científicos da indústria de alimentos em sua maioria são da Empresa 1 ($n=27$; 50%), seguido da Empresa 2 ($n=20$; 37%) e, em sua minoria, da Empresa 3 ($n=7$; 13%). A Tabela 1 apresenta a distribuição por empresa do tipo de material coletado.

Observa-se que o tipo de material mais presente para as três empresas foi o sobre produtos específicos. Destaca-se ainda que a Empresa 1 e 2 investiram em material teórico enquanto que a 3 não disponibilizou esse tipo de material. A Empresa 2 foi a única das três empresas analisadas que não distribuiu materiais sobre si própria. .

A Tabela 2 apresenta a caracterização dos materiais quanto ao tema, tipo de produto, autor do material, estratégias utilizadas, característica das referências e presença de promoção comercial. Nas categorias os materiais poderiam ser classificados em mais de uma variável. Os materiais caracterizados como portfólio e sobre a empresa não foram classificados quanto a temática e sobre o tipo de produto.

Entre as temáticas observa-se que o tema específico mais prevalente foi sobre patologias frequentes da infância ($n=9$; 16,7%), no qual se destaca que desses materiais, oito eram sobre alergia à proteína do leite de vaca, sendo todos da Empresa 2. O outro material dessa temática tratava de infecções recorrentes. Os materiais sobre Nutrição traziam informação sobre terapia nutricional, hidratação ou sobre algum nutriente. Ressalta-se que todos os materiais da Empresa 3 não tinham um tema específico, apenas traziam a caracterização de um produto da marca.

Quanto à autoria do material grande parte foi elaborado pela própria empresa ($n=42$; 77,8%). Contudo, alguns foram elaborados por profissionais especializados (médico: $n=8$; 14,8%, professor ou pesquisador: $n=8$; 14,8%). Dentre os materiais havia estudos comentados ou resumos de eventos científicos, sendo que esses foram os elaborados por especialistas. Foram identificados 19 especialistas que participaram na elaboração dos materiais. Desses, 9 (47,4%) possuíam algum outro tipo de vínculo com a indústria de alimentos, sendo que o mais comum foi a participação na elaboração de outros materiais ($n=5$; 55,5%). Vale ressaltar ainda que 2 materiais foram produzidos por especialistas que trabalham na própria empresa.

Um dos materiais foi elaborado por mães, esse material era composto por receitas sem leite sugeridas por mães reais. O material elaborado por Organização da Sociedade Civil foi

feito pela parceria entre a Empresa 2 e a Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN) e o seu tema era a importância do lanche como refeição.

A maior parte dos materiais além de conter textos também continham imagens ou desenhos ($n=37$; 68,5%). Essas imagens eram de alimentos; imagens infantilizadas, como mascotes ou outros animais; e imagens para exemplificar alguma explicação. Mais da metade dos materiais continham fotos reais ($n=28$; 51,9%). Dentre as fotos utilizadas havia fotos dos produtos; fotos do especialista responsável pela elaboração do material; fotos de crianças e famílias felizes; fotos de crianças para exemplificar algum sintoma ou situação, como dificuldade para se alimentar; e fotos de instalações da empresa, no caso de materiais que eram sobre a empresa. Destaca-se que não foram todos os materiais que traziam informações sobre diluição ou informações nutricionais.

Muitos dos materiais utilizaram como referência artigos com mais de 5 anos ($n=44$; 81,5%), sendo que essas referências estiveram presentes em mais materiais do que as referências recentes, com menos ou igual a 5 anos ($n=40$; 74,1%). Evidencia-se ainda o fato de que mais da metade dos materiais tinham como referência materiais da Sociedade Brasileira de Pediatria ($n=31$; 57,4%).

Apesar de serem materiais técnico-científicos observa-se que em 37 materiais (68,5%) não foi identificado algo que se caracterizasse como promoção comercial, sendo que as estratégias mais utilizadas foram a idealização do produto ou da marca ($n=27$; 50,0%) e a presença do *slogan* da marca ou do produto no material ($n=24$; 44,4%). A tabela 3 apresenta exemplos do que foi caracterizado como promoção comercial.

Quanto ao cumprimento da NBCAL, foi observado que cada empresa tinha um modelo de nota importante no final do material. Cada modelo contemplava parcialmente ou totalmente as recomendações da NBCAL para material técnico-científico. Para a *Empresa 2* foram identificados dois modelos de nota. Os materiais que eram da Empresa 1 e continham a nota importante atendia a todos os incisos do Artigo 19 do Decreto nº 5.552/2015. Os materiais que possuíam um dos modelos da Empresa 2 e os da Empresa 3 descumpriram os incisos III e VI que se referem aos prejuízos no uso de mamadeiras, bicos ou chupetas e sua higienização e ao reforço na formação de hábitos alimentares a partir da dieta familiar, respectivamente. Já os materiais que continham o segundo modelo da Empresa 2, não atendiam as orientações dos inciso IV sobre as implicações econômicas, do inciso V sobre os prejuízos causados à saúde dos lactentes e do inciso VI sobre reforço na formação de hábitos alimentares a partir da dieta familiar.

Nem todos materiais eram de produtos que são abrangidos pela NBCAL, assim dos 14 materiais que não apresentavam denotação a algum produto abrangido pela NBCAL, 7 (50,0%) tinham a nota da empresa. Porém dos 40 abrangidos pela NBCAL, 3 (7,5%) não apresentavam a nota importante e descumpriram a NBCAL. Destaca-se que esses 3 materiais são da Empresa 1, sendo que um é sobre a empresa e apresenta informações sobre as fórmulas infantis dessa marca, e os outros dois são panfletos adesivos, um sobre uma fórmula infantil para lactentes e o outro sobre fórmula de seguimento para lactentes e crianças de primeira infância. Destes três materiais, aquele sobre a empresa só cumpria o inciso I sobre a superioridade do leite materno, e os outros dois materiais descumpriram a todos os incisos.

Tendo em vista que o parágrafo primeiro do Artigo 19 do Decreto, que indica que o material não deve conter imagens ou textos que recomendem ou que possam induzir o uso de chupetas, bicos, mamadeiras ou alimentos substitutivos do leite materno, dependia do conteúdo do material, o cumprimento dessa recomendação não pode ser avaliado somente pela presença da nota. Assim dos 40 materiais que faziam denotação a algum produto abrangido pela NBCAL, 30 (75,0%) não cumpriram a orientação do parágrafo primeiro. Ressalta-se que todos esses materiais são materiais teóricos. A presença da imagem de substitutos do leite materno foi considerado como descumprimento desse parágrafo.

Discussão

Os resultados encontrados, apesar de não poderem ser generalizados considerando que foi um número limitado de materiais analisados e coletados em um único evento, indicam o descumprimento da NBCAL, seja por meio do não cumprimento das recomendações quanto à elaboração de material técnico-científico, como pela presença de promoção comercial. Segundo a NBCAL, promoção comercial é o *conjunto de atividades informativas e de persuasão, procedente de empresas responsáveis pela produção, manipulação, distribuição ou comercialização dos produtos abrangidos por este Decreto, incluindo a divulgação, por meios audiovisuais, auditivos e visuais, com o objetivo de induzir a aquisição ou a venda de um determinado produto*⁸. Assim, como pode ser observado nos materiais analisados há a presença de frases que tem o objetivo de induzir o uso dos produtos.

Os achados da presente pesquisa quanto a grande prevalência da temática sobre a alergia à proteína do leite vaca se assemelham aos resultados de um estudo sobre alegações de saúde presentes em fórmulas infantis. O estudo foi feito nos EUA e evidenciou que muitos dos produtos que continham alegações de saúde não eram necessariamente as melhores opções de acordo com resultados de revisões sistemáticas. As alegações eram relacionadas a

problemas gastrointestinais, tendo em vista que os autores consideraram que a maior parte da alegações dos produtos são sobre esses problemas¹¹. Assim como, nos materiais técnico-científicos analisados sobre alergia à proteína do leite de vaca, os principais problemas apresentados eram sobre intercorrências gastrointestinais.

A indústria farmacêutica utiliza estratégias similares para desenvolver relações com os profissionais de saúde. Em um estudo que avaliou os materiais técnico-científicos elaborados pela indústria farmacêutica foi observado que em 29% dos itens aparecia o *slogan* da empresa. Além disso, grande parte dos materiais não traziam informações originais ou recentes. Havia ainda pouco destaque aos efeitos colaterais e contraindicações dos medicamentos abordados no material¹².

Sobre a autoria foi observado que alguns materiais foram elaborados por profissionais de saúde, no entanto a participação desses profissionais ocorre em outros meios de divulgação da indústria de alimentos. Foi realizado um estudo para avaliar o conteúdo das empresas de alimentos infantis em mídias sociais, dentre os achados foi identificado que profissionais de saúde estavam presentes nas páginas das empresas para responder às perguntas dos consumidores¹³.

Dentre os materiais foi observada a presença de estudos da própria empresa como referência, no entanto, o financiamento científico da indústria vai além. Diversas empresas financiam a elaboração de artigos científicos, entretanto, os resultados são utilizados como forma de fortalecer a narrativa da empresa em promover saúde e o bem-estar da população⁷. Em estudo que avaliou se havia diferença nos achados de autores de artigos que recebiam financiamento e aqueles que não recebiam foi encontrado que o recebimento de pagamento por palestras, bolsas para pesquisa e o emprego ou realização de consultoria em empresas pelos autores dos estudos foram as categorias mais associadas às publicações que afirmavam a eficácia e segurança do produto. Para os autores considerados neutros ou críticos com relação ao produto pesquisado, a existência de relação financeira, tanto com a indústria de alimentos e bebidas, foi relativamente menor¹⁴.

Foi observado ainda que alguns dos materiais utilizavam como referência materiais de entidades de classe, de órgãos governamentais ou de organizações de renome, como a Organização Mundial de Saúde (OMS). No entanto, a presença dessas referências pode influenciar no julgamento positivo do material, já que essas entidades possuem prestígio no meio científico¹⁵.

Em estudo realizado no Rio Grande do Norte que avaliou o cumprimento dos incisos da lei que regulamenta a NBCAL - Lei nº 11.265/2006 - quanto à elaboração de materiais

técnico-científicos, foi observado o descumprimento de diversos incisos, assim como foi observado na presente pesquisa. Dentre os resultados da pesquisa realizada no Rio Grande do Norte destaca-se que dos 141 materiais analisados todos descumpriram a obrigação de apresentar informações sobre a importância da dieta familiar na constituição cultural de hábitos alimentares¹⁶. Sendo que essa informação constava apenas em um modelo de nota importante nos materiais analisados na presente pesquisa.

Quanto ao cumprimento da NBCAL, observa-se que as empresas a descumprem na elaboração de materiais técnico-científicos como também em outros meios. Em uma análise de cumprimento da norma quanto a rotulagem e embalagem foi identificado o desrespeito por, entre outros motivos, conter frases que idealizam o uso do produto para lactentes ou frases que reforçavam a necessidade de utilização do produto quando não é possível amamentar¹⁷. Nesse monitoramento observou-se que as empresas tentavam seguir aparentemente o que é recomendado, para logo em seguida enfraquecer a mensagem favorável à amamentação¹⁷. Já em estudo realizado em 2008 com o mesmo objetivo foi constatado o descumprimento da norma quanto a presença de imagens proibidas, alegações sem embasamento científico e falso conceito de vantagem ou segurança¹⁸.

Destaca-se, no entanto, que apesar da normatização existente ainda há questionamentos sobre o que seriam os materiais técnico-científicos permitidos para os profissionais de saúde. A *The International Baby Food Action Network – Brazil* (IBFAN) considera materiais técnico-científicos aqueles com poucas imagens do produto e que se limitam a informações de caráter técnico-científico. Em monitoramento realizado pela IBFAN no Brasil quanto ao cumprimento da NBCAL, uma das empresas que foi notificada por não se ater aos aspectos técnico-científicos se justificou informando que na legislação não há qualquer limitação sobre a utilização de imagens e que no material foi informada a superioridade do aleitamento materno¹⁹.

Dentre as frases consideradas como promoção comercial observa-se que a indústria utiliza estratégias para conquistar o profissional principalmente a partir da valorização do produto. As imagens ou fotos de crianças e famílias felizes também favorecem a formação de uma boa imagem do produto. Nesse sentido, observa-se que o conteúdo dos materiais técnico-científicos disponibilizados pela indústria de alimentos pode interferir no julgamento de profissionais de saúde a partir de informações tendenciosas. Além disso, alguns dos materiais de produtos incluídos na NBCAL ainda deixam de cumprir a normatização existente não informando malefícios no uso desses produtos.

O segmento da indústria de fórmulas infantis foi o que mais cresceu em 2013 no ramo das indústrias de alimentos funcionais, ultrapassando as de bebidas energéticas e iogurtes prebióticos, e alcançando níveis de venda no valor de US\$ 40 bilhões²⁰. Os materiais para profissionais de saúde estão entre os fatores que influenciaram esse crescimento, já que a promoção de fórmulas infantis por esses profissionais é frequentemente documentada²⁰.

O objetivo da indústria ao marcar presença em eventos científicos disponibilizando materiais técnicos científicos, canetas, bolsas, prêmios e outros brindes é receber agradecimento no programa oficial do evento, além de ter contato com diversos congressistas incentivando-os a receber produtos com sua logomarca, sendo esses dois objetivos formas de promoção²¹.

Diante do fato que podem ser formadas situações de conflitos de interesse é recomendado por Associações de Profissionais de Saúde que os profissionais atuem de forma comprometida, sem aceitar presentes e financiamentos que prejudiquem seu julgamento como profissional e sua atuação com objetividade²². Em estudo foi evidenciado que membros de associação de profissionais de saúde acreditam que essas associações devam ser mais seletivas nas escolhas dos seus financiadores, de modo que sejam firmadas relações com patrocinadores que tenham a mesma visão da entidade²³. Desta forma, observa-se que além do cuidado individual, as entidades de classe também devem pautar-se em conceitos éticos ao aceitar financiamento da indústria, não firmando relações com empresas que possuem interesses antagônicos aos seus.

Assim, os profissionais de saúde ao receberem esses materiais devem analisá-los com um olhar crítico para que as informações disponibilizadas não sejam capazes de influenciar sua capacidade de julgamento. O desafio dos profissionais é reconhecer a existência de conflitos de interesse nessa área, criando sistemas para identificar tais situações, de forma que a partir desta identificação sejam criadas formas de evitar tomada de decisões enviesadas²⁴.

Concluindo observa-se que nos materiais técnico-científicos disponibilizados pela indústria de alimentos há promoção comercial e que no conteúdo desses há informações que vão além do que é permitido.

Tabela 1. Tipos de materiais técnico-científicos da indústria alimentícia distribuídos em evento nacional de pediatria, 2015.

Tipo de Material	<i>Empresa 1</i>		<i>Empresa 2</i>		<i>Empresa 3</i>	
	n	%	n	%	n	%
Portfólio	1	3,7	2	10,0	3	42,9
Material Teórico	8	29,6	7	35,0	0	0,0
Produtos Específicos	17	63,0	11	55,0	3	42,9
Sobre a Empresa	1	3,7	0	0,0	1	14,3

Tabela 2. Características dos materiais técnico-científicos da indústria alimentícia distribuídos em evento nacional de pediatria, 2015.

Tema	n	%
Caracterização de um produto	28	51,9
Patologias frequentes na infância	9	16,7
Alimentação complementar	8	14,8
Mil dias ou programação metabólica	8	14,8
Sugestão de Plano Alimentar ou Receitas	5	9,3
Importância do lanche	4	7,4
Nutrição	3	5,6
Produto	n	%
Fórmulas infantis	19	35,2
Outros produtos não abrangidos pela NBCAL	9	16,7
Leites	2	3,7
Alimentos a base de cereais	2	3,7
Alimento de transição	1	1,9
Autor	n	%
Empresa	42	77,8
Médico	8	14,8
Professor ou Pesquisador	8	14,8
Organização da Sociedade Civil	1	1,9
Mães	1	1,9
Estratégias utilizadas	n	%
Imagens ou desenhos	37	68,5
Fotos reais	28	51,9
Informação Nutricional	14	25,9
Informação sobre diluição	12	22,2
Gráficos	9	16,7
Fluxogramas	6	11,1
Referências	n	%
Artigos com mais de 5 anos	44	81,5
Artigos com menos ou 5 anos	40	74,1
Material da Sociedade Brasileira de Pediatria	31	57,4

Material de outra Organização de Profissionais de Saúde ou da Sociedade Civil	20	37,0
Material da Organização Mundial de Saúde	17	31,5
Materiais de Órgãos Governamentais	17	14,8
Material ou estudo da própria empresa	8	14,8
Referência de consumo ou Tabela de composição	8	14,8
Não tem referência	4	7,4
Dissertação ou Tese	1	1,9
Promoção comercial	n	%
Idealização do produto/marca	27	50
Slogan da marca/produto	24	44,4
Não tem promoção comercial	17	31,5
Similaridade com leite materno	6	11,1
Denotação de carinho	3	5,6
Ampla recomendação do produto	2	3,7
Relação da empresa com profissional de saúde	1	1,9

Tabela 3. Exemplos de promoção comercial nos materiais técnico-científicos da indústria alimentícia distribuídos em evento nacional de pediatria, 2015.

Tipo	Exemplo
Idealização do produto/marca	<ul style="list-style-type: none"> • “... a nova fórmula está ainda melhor.” • “A melhor e mais segura no funcionamento do intestino.” • “Exclusivo mix de Probióticos.” • “Única fórmula com efeito sinérgico com resultado desde as primeiras 24 horas.” • “A melhor e mais completa fórmula HA para prevenção de alergias.” • “Somente quem é EXPERT acompanha o novo cenário de alergias.” • “...única fórmula hipercalórica para bebês com dificuldade de ganho de peso.” • “...possui uma mescla exclusiva de prebióticos e neuronutrientes favorecendo uma nutrição inteligente.” • “Única fórmula infantil com 95% de eficácia nos sinais de regurgitação.” • “Só a [NOME DA EMPRESA] oferece a plataforma mais completa contra os vilões da alergia.” • “A [NOME DA EMPRESA] é a empresa alimentícia que mais investe em Pesquisa & Desenvolvimento.” • “A mais avançada fórmula infantil: programando na infância um futuro saudável.” • “Única fórmula de rotina com proteína [NOME DA EMPRESA] parcialmente hidrolisada produzida com a mais moderna

tecnologia de hidrólise e com benefícios cientificamente comprovados.”

- “Segurança da melhor escolha: maior conforto para criança, mais tranquilidade para a mãe.”
- “...tem os mais importantes nutrientes para adequada formação e manutenção do sistema imunológico.”
- “...expert em cuidados na APLV.”
- “...Nutrição balanceada e acessível fundamental para um crescimento saudável.”
- “Uma história de excelência em nutrição agora em nova embalagem.”
- “Uma história de excelência em nutrição que evoluiu com você.”
- “A linha [NOME DA EMPRESA] ficou ainda mais completa.”

Slogan

- “Nutrição e cuidado a qualquer hora e lugar.”
- “[NOME DA EMPRESA] *Early Life Nutrition* – Ajudando a transformar a realidade nutricional no Brasil.”
- “[NOME DO PRODUTO], líder no tratamento dos transtornos gastrointestinais.”
- “[NOME DA EMPRESA] faz bem.”
- “[NOME DA EMPRESA] começar saudável para viver saudável.”
- “Conhecimento que nutre a evolução.”
- “As crianças crescem, [NOME DO PRODUTO] acompanha.”
- “[NOME DA EMPRESA] - *Health Affairs*”

Denotação de carinho

- “Combinação nutritiva de cereais e leite para pequenas barriguinhas.”

	<ul style="list-style-type: none">• Fotos reais de mães e seus filhos felizes.• “Sinta o gostinho das primeiras conquistas.”
Similaridade ao leite materno	<ul style="list-style-type: none">• “A fórmula infantil com prebióticos mais próxima do leite materno.”• “Fórmulas mais próximas do Padrão Ouro.”• “Tratamento da ALV mais próximo ao padrão ouro”• “Proteína [NOME DA EMPRESA] - A mais avançada na evolução da proteína do leite que combina a redução proteica e qualidade no perfil de aminoácidos, benefícios mais próximos ao leite materno.”• “A única com benefícios mais próximos ao leite materno.”• “A fórmula de rotina mais próxima do padrão ouro.”
Relação com profissional de saúde	<ul style="list-style-type: none">• “[NOME DA EMPRESA] Nutrição Infantil: Uma relação de confiança construída com a pediatria brasileira.”• “A [NOME DA EMPRESA] valoriza o pediatra.”• “De quem sabe fazer para quem sabe cuidar.”
Ampla recomendação do produto	<ul style="list-style-type: none">• “A proteína parcialmente hidrolisada é amplamente recomendada como fórmula de rotina em países da Europa, Ásia e nos Estados Unidos.”• “[NOME DO PRODUTO] A fórmula de rotina líder de mercado.”

Referências

1. Campbell EG. Doctors and drug companies--scrutinizing influential relationships. *N Engl J Med.* 2007;357(18):1796–7.
2. Wright CM, Waterston AJR. Relationships between paediatricians and infant formula milk companies. *Arch Dis Child.* 2006;91(5):383–5.
3. Rea M, Toma T. Proteção do leite materno e ética Protection of mother's milk and ethics Marina. *Revista de Saúde Pública.* 2000;34(4).
4. Canella DS, Martins APB, Silva HF., Passanha A, Lourenço BH. Food and beverage industries' participation in health scientific events: considerations on conflicts of interest. *Revista Panamericana de Salud Publica.* 2015;28(4):339–43.
5. Anand A. Professional conferences, unprofessional conduct. *Medical Journal Armed Forces India.* 2011;67(1):2–6.
6. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas (Brasil). A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação : um guia para o profissional de saúde; 2009.
7. World Health Organization. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes [Internet]. 1981. Available from:
http://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf
8. Brasil. Decreto nº 8.552. 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 (03 de novembro de 2015).
9. Bardin L. *Análise de Conteúdo.* Presses Universitaires de France; 1977
10. Belamarich P, Bochner R, Racine A. A Critical Review of the Marketing Claims of Infant Formula Products in the United States. *Clinical Pediatrics.* 2016;55(5) 437-442.
11. Stryer D, Bero LA. Characteristics of materials distributed by drug companies. An evaluation of appropriateness. *Journal of General Internal Medicine.* 1996;11(10):575–83.
12. Abrahams SW. Milk and social media: online communities and the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. *Journal of Human Lactation.* 2012;28(3):400–6.

13. Levine J, Gussow JD, Hastings D, Eccher A. Authors' financial relationships with the food and beverage industry and their published positions on the fat substitute olestra. *American Journal of Public Health*. 2003 ;93(4):664–9.
14. Brownell KD, Warner KE. The perils of ignoring history: Big tobacco played dirty and millions died. how similar is big food. *The Milbank Quarterly*. 2009;87(1):259–94.
15. Binder Pagnoncelli MG, Batista AM, Medeiros Da Silva MC, Marques Da Costa AP, De Araujo FR, Marques MP, et al. Analysis of advertisements of infant food commercialized in the city of Natal, Rio Grande do Norte, Brazil. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*. 2009;46(2):339–48.
16. Toma TS, Rea MF. Rótulos de alimentos infantis: Alguns aspectos das práticas de marketing no Brasil. *R Nutr PUCCAMP*. 1997;10(2):127–35.
17. Da Silva SA, Dias MRDM, Ferreira TAPDC. Rotulagem de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância. *Revista de Nutrição*. 2008;21(2):185–94.
18. Rede Internarional em Defesa do Direito de Amamentar. Violando as Normas - 2011. *Resumo do Relatório de Monitoramento Nacional da NBCAL e Lei 11.265/2006*; 2011.
19. Piwoz EG, Huffman SL. The Impact of Marketing of Breast-Milk Substitutes on WHO-Recommended Breastfeeding Practices. *Food and Nutrition Bulletin*. 2015;36(4):1–14.
20. Nestle M. Food company sponsorship of nutrition research and professional activities: a conflict of interest? *Public Health Nutrition*. 2001;4(5):1015–22.
21. Killebrew D. Accepting Gifts: Let ADA's Professional Code of Ethics Be Your Guide. *Journal of the American Dietetic Association* . 2010;110(8):1242–3.
22. Reitshamer E, Schrier MS, Herbold N, Metallinos-Katsaras E. Members' Attitudes Toward Corporate Sponsorship of the Academy of Nutrition and Dietetics. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition* ; 2012;7(2-3):149–64.
23. Woteki CE. Ethics opinion: conflicts of interest in presentations and publications and dietetics research. *Journal of the American Dietetic Association*. 2006;106(1):27–31.

Discussão Geral e Considerações Finais

A partir da revisão sistemática foi possível identificar que a indústria de alimentos utiliza algumas estratégias para firmar relações com os profissionais de saúde. Dentre essas estratégias estão: a distribuição de brindes ou amostras; o financiamento para participação em congressos científicos; o pagamento de jantares, de viagens, de bolsas de estudos ou para a realização de palestras; a publicação de anúncios em periódicos científicos; a presença de representantes e de disponibilização de produtos em ambientes de saúde, como hospitais; o financiamento de pesquisas e estudos; e o patrocínio a entidades de classe.

A concretização dos conflitos de interesse dessa relação se dá, por exemplo, por meio do aumento da prescrição de fórmulas infantis quando o profissional recebe algum tipo de incentivo da indústria; da publicação de estudos que beneficiam as empresas financiadas; da presença de temáticas discutidas em evento científico por influência do patrocinador; ou do aumento da visão de saudabilidade da empresa quando presente em ambientes de saúde.

Na revisão sistemática houve a inclusão de diversos tipos de estudos. No entanto, foi possível observar que há mais estudos de posicionamento e de opinião do que quantitativos ou qualitativos sobre essa temática. O que chama a atenção para a necessidade de realização de mais estudos descritivos sobre o tema, tanto quantitativos quanto qualitativos e experimentais para endossar as opiniões dos artigos de posicionamento.

Com a descrição da presença da indústria em um evento científico observou-se que a indústria utiliza estratégias como, distribuição de amostra, brindes ou lanches; atividades interativas; e artifícios visuais para atrair os congressistas aos seus estandes. Foi observado ainda que as estratégias utilizadas são eficientes, já que os estandes estavam sempre cheios de congressistas. A indústria participa ainda da discussão científica do evento, por meio dos simpósios satélites, que muitas vezes são realizados por palestrantes que recebem ou já receberam o financiamento da indústria de alimentos.

Quanto ao perfil dos palestrantes do congresso científico, mais da metade não apresentava relação com a indústria de alimentos. Dentre os que tinham relação, nenhum relatou no *Curriculum Lattes* receber financiamento da indústria para realização de pesquisas. No entanto, como essas informações não foram coletadas diretamente com palestrante, há a possibilidade delas terem sido omitidas no currículo. Já para os palestrantes dos simpósios satélites sobre alimentação e nutrição a situação é a inversa, sendo que de dez apenas um profissional não relatou no currículo possuir alguma relação com a indústria de alimentos. Porém, como limitação, os achados desta pesquisa não possibilitam identificar se as apresentações desses profissionais são influenciadas por essa relação. Outra limitação da

pesquisa foi a descrição de somente um evento científico, apesar de ser o evento de maior representatividade da área.

Grande parte dos materiais impressos disponibilizados pela indústria de alimentos no evento científico, além de trazerem informações científicas, continham também frases que promoviam comercialmente a marca ou os produtos a ela vinculados. Todavia, a presente pesquisa não avaliou a criticidade dos profissionais diante de tais materiais, não sendo possível, então, identificar como elas podem influenciar sua conduta profissional. Os resultados, no entanto, servem de base para realização de estudos futuros que pretendam verificar o quanto o profissional de saúde é crítico ao receber um material da indústria de alimentos e como as informações podem influenciar suas escolhas profissionais.

Os resultados sobre o cumprimento da NBCAL indicam que as empresas tentam respeitar as recomendações da norma por meio da apresentação de notas importantes que abrangem parcialmente ou totalmente os incisos da NBCAL sobre a elaboração de materiais técnico-científicos. No entanto, deixam a desejar quando se trata da recomendação de não conter imagens que possam induzir o uso de chupetas, mamadeiras, bicos ou substitutos do leite materno.

O problema das estratégias da indústria e da relação desta com os profissionais de saúde é que o julgamento do profissional de saúde pode sofrer influência dos interesses da indústria, comprometendo o bem estar de seus pacientes. Assim, o que se pretende com o presente estudo é mostrar que a indústria está preocupada em como apresentar os seu produtos aos profissionais de saúde, já que esses são formadores de opinião, porém os profissionais devem ter criticidade ao se deparar com essas estratégias para atuar com objetividade. Dessa forma, as recomendações para os atores envolvidos nessa temática são:

Sociedade Civil: continuar o acompanhamento e o monitoramento da NBCAL. promovendo o aleitamento materno e desestimulando práticas de promoção comercial de substitutos do leite materno abusivas e que não respeitam a norma existente;

Profissional de saúde: atuar com objetividade mesmo diante das estratégias da indústria de alimentos, respeitando como interesse primário e fundamental a saúde do paciente. Não permitir que a indústria interfira na sua conduta profissional, incentivando e recomendando sempre que possível o aleitamento materno. Não se deixar influenciar pelos interesses da indústria, não recebendo incentivo financeiro ou patrocínio algum.

Entidades de classe: não receber patrocínio ou apoio de empresas que possuam interesses contrários aos da entidade ou que só tem interesses financeiros ou comerciais. Promover e incentivar o aleitamento materno em qualquer condição e circunstância. Desenvolver estratégias para evitar que em seus eventos científicos os palestrantes que tenham relação com a indústria manifestem e direcionem a audiência no favorecimento de seus patrocinadores ao realizar suas apresentações. Como sugestão para cumprir essa recomendação está a formação de um comitê para avaliar previamente as apresentações e possíveis conflitos de interesse entre os palestrantes.

Governo: fazer cumprir a NBCAL, aplicando as devidas sanções àqueles que não respeitá-la. Rever a permissão de distribuição de amostras e o conteúdo de materiais técnico-científicos, principalmente sobre a abertura de conter promoção comercial. Desenvolver, promover e apoiar políticas de incentivo ao aleitamento materno e introdução da alimentação complementar adequada e em tempo oportuno.

Por fim, pode-se concluir que a presente dissertação ao apresentar as estratégias utilizadas pela indústria de alimentos para divulgar sua marca aos profissionais de saúde, contribui na avaliação desses profissionais e das entidades de classe quanto à necessidade de objetividade ao se relacionarem com a indústria de alimentos. Assim, com este projeto pude identificar, como profissional de saúde, a importância de tomar atitudes que sejam livres da interferência de outros interesses que não a promoção da saúde.

Referências

ABRAHAMAS, S. W. Milk and social media: online communities and the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. **Journal of human lactation : official journal of International Lactation Consultant Association**, v. 28, n. 3, p. 400–6, 2012.

AGUAYO, V. M.; ROSS, J. S.; KANON, S.; OUEDRAOGO, A. N. Monitoring compliance with the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes in west Africa: multisite cross sectional survey in Togo and Burkina Faso. **BMJ (Clinical research ed.)**, v. 326, n. 7381, p. 127, 2003.

AHMED, J. U. Documentary Research Method: New Dimensions Jashim Uddin Ahmed 1. **Indus Journal of Management & Social Sciences**, v. 4, n. 1, p. 1–14, 2010.

ALMEIDA, L. N. DE; RIBAS, J. R.; LEANDRO, A. D. S. Os formadores de opinião na alimentação infantil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 4, p. 761–774, 2010.

AMORIM, S. T. S. P. DE. Alimentação Infantil E O Marketing Da Indústria De Alimentos. Brasil, 1960-1988. **História Questões & Debates**, v. 42, p. 95–111, 2005.

ANAND, A. Professional conferences, unprofessional conduct. **Medical Journal Armed Forces India**, v. 67, n. 1, p. 2–6, 2011.

ARAÚJO, M. DE F. M. DE; REA, M. F.; PINHEIRO, K. A.; SCHMITZ, B. DE A. S. Avanços na norma brasileira de comercialização de alimentos para idade infantil. **Revista de Saúde Pública**, v. 40, n. 3, p. 513–520, 2006.

ASSEMBLEIA MUNDIAL DE SAÚDE. Resolução nº 49.15 de 25 de maio de 1996.

ASSEMBLEIA MUNDIAL DE SAÚDE. Resolução nº 58.32 de 25 de maio de 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NUTRIÇÃO - ASBRAN. Portaria n. 1, de 01 de agosto de 2015. Institui critérios para o estabelecimento de parcerias, apoios e patrocínios realizados com a ASBRAN.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SAÚDE COLETIVA - ABRASCO. Abaixo-assinado pede que eventos científicos não sejam mais patrocinados por indústrias alimentícias.

Disponível em: <<https://www.abrasco.org.br/site/2015/11/abaixo-assinado-pede-que-eventos-cientificos-nao-sejam-mais-patrocinaados-por-industrias-alimenticias/>>. Acesso em 01 dez. 2015.

- BARDIN, L., 1977. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70.
- BELAMARICH, P.; BOCHNER, R.; RACINE, A. A Critical Review of the Marketing Claims of Infant Formula Products in the United States. **Clinical pediatrics**, v.55, n.5, p.437-442, 2016.
- BELCHE, G.E.; BELCHE, M.A. *Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. 7^a ed. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda, 2008.
- BES-RASTROLLO, M.; SCHULZE, M. B.; RUIZ-CANELA, M.; MARTINEZ-GONZALEZ, M. A. Financial Conflicts of Interest and Reporting Bias Regarding the Association between Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain: A Systematic Review of Systematic Reviews. **PLoS Medicine**, v. 10, n. 12, p. 1–9, 2013.
- BINDER PAGNONCELLI, M. G.; BATISTA, A. M.; MEDEIROS DA SILVA, M. C.; et al. Analysis of advertisements of infant food commercialized in the city of Natal, Rio Grande do Norte, Brazil. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 46, n. 2, p. 339–348, 2009.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução n.05, 21 de dezembro de 1988. Normas para comercialização de alimentos para lactentes.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução n. 196, de 10 de outubro de 1996.
- BRASIL. Portaria 2.051 do Ministério da Saúde, de 9 de novembro de 2001. Estabelece novos critérios da norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de bicos, chupetas e mamadeiras.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC n. 221, de 6 de agosto de 2002. Regulamento técnico sobre chupetas, bicos, mamadeiras e protetores de mamilo.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC n. 222, de 6 de agosto de 2002. Regulamento técnico para a promoção comercial dos alimentos para lactentes e crianças de primeira infância.
- BRASIL. Lei n. 11.625, de 03 de janeiro de 2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também produtos de puericultura

correlatos.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC n. 60, de 27 de novembro de 2009. Dispõe sobre a produção, dispensação e controle de amostras grátis de medicamentos e dá outras providências.

BRASIL. Ministério da Saúde. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. DEPARTAMENTO DE AÇÕES PROGRAMÁTICAS ESTRATÉGICAS. **A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação : um guia para o profissional de saúde**. Brasil, 2009.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares - Aquisição Alimentar Domiciliar Per Capita. Brasil, 2010.

BRASIL. Decreto n. 8.552, de 3 de novembro de 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.

BRIGGS, A.R.J; COLEMAN, M. *Research Methods in Educational Leadership and Management*. 2 ed. SAGE Publications, 2007.

BROWNELL, K. D. Thinking Forward: The Quicksand of Appeasing the Food Industry. **PLoS Medicine**, v. 9, n. 7, p. 1-2, 2012.

BROWNELL, K. D.; WARNER, K. E. The perils of ignoring history: Big tobacco played dirty and millions died. how similar is big food. **Milbank Quarterly**, v. 87, n. 1, p. 259–294, 2009.

BUENO-GUTIERREZ, D.; CHANTRY, C. Using the Socio-ecological Framework to Determine Breastfeeding Obstacles in a Low-Income Population in Tijuana, Mexico: Healthcare Services. **Breastfeeding Medicine**, v. 10, n. 2, p. 124–131, 2015a.

BUENO-GUTIERREZ, D.; CHANTRY, C. “Life does not make it easy to breast-feed”: using the socio-ecological framework to determine social breast-feeding obstacles in a low-income population in Tijuana, Mexico. **Public Health Nutrition**, p. 1–15, 2015b.

CACIOPPO JT, PETTY RE, CRITES SL. *Attitude Change*. Encyclopedia of Human Behavior. San Diego: Academic Press, 1994.

CAMPBELL, E. G. Doctors and drug companies--scrutinizing influential relationships. **The New England journal of medicine**, v. 357, n. 18, p. 1796–1797, 2007.

CANELLA, D. S.; MARTINS, A. P. B.; SILVA, H. F. .; PASSANHA, A.; LOURENÇO, B. H. Food and beverage industries' participation in health scientific events: considerations on conflicts of interest. **Revista Panamerica de Salud Publica**, v. 28, n. 4, p. 339–343, 2015.

CASTILHO, S. D.; BARROS FILHO, A. A. The history of infant nutrition. **Jornal de pediatria**, v. 86, n. 3, p. 179–188, 2010.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Posicionamento em defesa das boas práticas no relacionamento entre a classe médica e a indústria farmacêutica. Available from:

http://portal.cfm.org.br/images/stories/pdf/protocolo_cfm_amb_sbc_interfarma.pdf

COURT, C. Paediatricians question Nestlé's donation. **BMJ (Clinical research ed.)**, v. 308, n. 6945, p. 1661–2, 1994.

CRITICCAL APPRAISSAL SKILLS PROGRAMME (CASP). CASP Checklists. Oxford: CASP, 2014. Disponível em:

http://media.wix.com/ugd/dded87_29c5b002d99342f788c6ac670e49f274.pdf

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFN). Resolução n. 1931, de 24 de setembro de 2009. Aprova o Código de Ética Médica.

CYRILLO, D. C.; SARTI, F. M.; FARINA, E. M. Q.; MAZZON, J. A. Duas décadas da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes: há motivos para comemorar? **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 25, n. 2, p. 134–140, 2009. >.

DONADEL, V. N. Ética profissional do assistente social : algumas reflexões a respeito da excelência. **Revista Maiêutica em Serviço Social, Indaial**, v. 3, n. 1, p. 39–50, 2015.

DYKES, F.; RICHARDSON-FOSTER, H.; CROSSLAND, N.; THOMSON, G. “Dancing on a thin line”: evaluation of an infant feeding information team to implement the WHO code of marketing of breast-milk substitutes. **Midwifery**, v. 28, n. 6, p. 765–71, 2012.

EPSTEIN, R. A. Conflicts of interest in health care: who guards the guardians? **Perspectives in biology and medicine**, v. 50, n. 1, p. 72–88, 2007.

FAGUNDES, M. J. D.; SOARES, M. G. A.; DINIZ, N. M.; PIRES, J. R.; GARRAFA, V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 12, n. 1, p. 221–229, 2007.

FILHO, J. M. A dimensão bioética dos conflitos de interesses na relação entre médico e

indústria farmacêutica. **Revista Brasileira Clínica Médica**, v. 8, n. 2, p. 148–53, 2010.

FOUREZ, G. A construção das ciências: introdução à filosofia e à ética das ciências. São Paulo: UNESP, 1995. p. 297-306.

GAUDENZI, E. N. Ética E Atualidade: Algumas Reflexões Com Enfoque Nos Profissionais De Saúde. **Revista de ciências médicas e biológicas**, v. 3, p. 139–144, 2004.

GARA, C. J. DE; RENNICK, K. C.; HANSON, J. Perceptions of conflict of interest: Surgeons, internists, and learners compared. **American Journal of Surgery**, v. 205, n. 5, p. 541–546, 2013. Elsevier Inc.

GOMES, S. Conflitos de interesse em alimentação e nutrição. **Caderno de Saúde Pública**, v. 31, n. 10, p. 2039–2046, 2015.

GÓMEZ, L.; JACOBY, E.; IBARRA, L.; et al. Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations? **Revista de saúde pública**, v. 45, n. 2, p. 423–427, 2011.

GRZIBOWSKI, S.; BAREA, R. Empatia e Ética na fenomenologia de Edith Stein. **Revista Ágora Filosófica**, p. 34–46, 2015.

HIGGINS J.P.T.; GREEN, S. *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* Version 5.1.0. The Cochrane Collaboration, 2011. Disponível em: www.cochrane-handbook.org.

HUDDLE, T. S. Drug reps and the academic medical center: a case for management rather than prohibition. **Perspectives in biology and medicine**, v. 51, n. 2, p. 251–60, 2008.

IBFAN BRASIL. Violando as Normas - 2011. Resumo do Relatório de Monitoramento Nacional da NBCAL e Lei 11.265/2006. Brasil, 2011.

ISERSON, K. V.; CERFOLIO, R. J.; SADE, R. M. Politely Refuse the Pen and Note Pad: Gifts From Industry to Physicians Harm Patients. **The Annals of Thoracic Surgery**, v. 84, n. 4, p. 1077–1084, 2007.

JIBSON, M. D.; COBOURN, L. A.; SEIBERT, J. K. The Impact of Financial Disclosure on Attendee Assessment of Objectivity in Continuing Medical Education Programs in Psychiatry: A Randomized, Controlled Trial. **Academic psychiatry : the journal of the American Association of Directors of Psychiatric Residency Training and the Association for Academic Psychiatry**, p. 282–286, 2015.

KATAN, M. B. Does industry sponsorship undermine the integrity of nutrition research?

PLoS medicine, v. 4, n. 1, p. e6, 2007. .

KILLEBREW, D. Accepting Gifts: Let ADA's Professional Code of Ethics Be Your Guide.

Journal of the American Dietetic Association, v. 110, n. 8, p. 1242–1243, 2010.

KING, J.; ASHWORTH, A. Historical review of the changing pattern of infant feeding in developing countries: The case of Malaysia, the Caribbean, Nigeria and Zaire. **Social Science & Medicine**, v. 25, n. 12, p. 1307–1320, 1987.

KOERICH, M. S.; MACHADO, R. R.; COSTA, E. Ética E Bioética: Para Dar Início À Reflexão. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 14, n. 1, p. 106–110, 2005.

KOMESAROFF, P. A; KERRIDGE, I. H. Ethical issues concerning the relationships between medical practitioners and the pharmaceutical industry. **The Medical journal of Australia**, v. 176, n. 3, p. 118–121, 2002.

KRAAK, V. I.; HARRIGAN, P. B.; LAWRENCE, M.; et al. Balancing the benefits and risks of public–private partnerships to address the global double burden of malnutrition. **Public Health Nutrition**, v. 15, n. 3, p. 503–517, 2012.

LESSER, L. I.; EBBELING, C. B.; GOOZNER, M.; WYPIJ, D.; LUDWIG, D. S. Relationship between Funding Source and Conclusion among Nutrition-Related Scientific Articles. **PLoS Medicine**, v. 4, n. 1, p. e5, 2007.

LEVINE, J.; GUSSOW, J. D.; HASTINGS, D.; ECCHER, A. Authors' financial relationships with the food and beverage industry and their published positions on the fat substitute olestra. **American journal of public health**, v. 93, n. 4, p. 664–9, 2003.

LONEY, P. L.; CHAMBERS, L. W.; BENNETT, K. J.; ROBERTS, J. G.; STRATFORD, P. W. Critical appraisal of the health research literature: prevalence or incidence of a health problem. **Chronic diseases in Canada**, v. 19, n. 4, p. 170–176, 1998.

LUDWIG, D. S.; NESTLE, M. Can the food industry play a constructive role in the obesity epidemic? **JAMA : the journal of the American Medical Association**, v. 300, n. 15, p. 1808–1811, 2008.

MARIA, E.; ALVES, D. O.; TUBINO, P. Conflito de interesses em pesquisa clínica Conflict of interests in clinical research. , v. 22, n. 5, p. 412–415.

MARIA MACHADO TOALDO, A.; BINS LUCE, F. Estratégia de marketing: contribuições

para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1–11, 2006.

MAYS, N.; POPE, C. Qualitative research: Observational methods in health care settings. **BMJ (Clinical research ed.)**, v. 311, n. 6998, p. 182–184, 1995.

MCFADDEN, A.; MASON, F.; BAKER, J.; et al. Spotlight on infant formula: coordinated global action needed. **The Lancet**, v. 387, n. 10017, p. 413–415, 2016.

MCVEAGH, P. The World Health Organization Code of Marketing Breastmilk Substitutes and subsequent resolutions (The WHO Code). **NSW Public Health Bulletin**, v. 16, n. 3, p. 67–68, 2005.

MOGALAKWE, M. The Use of Documentary Research Methods. **African Sociological Review**, , n. 1, p. 221–230, 2006.

MOHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D. G.; GRP, P. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement (Reprinted from *Annals of Internal Medicine*). **Physical Therapy**, v. 89, n. 9, p. 873–880, 2009..

MONTEIRO, R. Norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: histórico, limitações e perspectivas. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 19, n. 5, p. 354–362, 2006.

MYERS, E. F.; PARROTT, J. S.; CUMMINS, D. S.; SPLETT, P. Funding source and research report quality in nutrition practice-related research. **PLoS ONE**, v. 6, n. 12, p. 1-13, 2011.

NESTLE, M. Food company sponsorship of nutrition research and professional activities: a conflict of interest? **Public health nutrition**, v. 4, n. 5, p. 1015–1022, 2001..

NKANSAH, N.; NGUYEN, T.; IRANINEZHAD, H.; BERO, L. Randomized trials assessing calcium supplementation in healthy children: relationship between industry sponsorship and study outcomes. **Public Health Nutrition**, v. 12, n. 10, p. 1931–1937, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes, 1981. Disponível em:

<http://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code: status report 2016, 2016.

- PIWOZ, E. G.; HUFFMAN, S. L. The Impact of Marketing of Breast-Milk Substitutes on WHO-Recommended Breastfeeding Practices. **Food and Nutrition Bulletin**, v. 36, n. 4, p. 1–14, 2015.
- REA, M. F.; TOMA, T. S. Protection of mother's milk and ethics. **Revista de saúde pública**, v. 34, n. 4, p. 388–95, 2000.
- REA, M.F.; MARCOLINO, F.F.; COLAMEO, A.J.; TREVELLIN, L.A. Protection of breastfeeding, marketing of human milk substitutes and ethics. **Advances in Experimental Medicine and Biology**, v. 554, p. 329–32, 2004.
- REITSHAMER, E.; SCHRIER, M. S.; HERBOLD, N.; METALLINOS-KATSARAS, E. Members' Attitudes Toward Corporate Sponsorship of the Academy of Nutrition and Dietetics. **Journal of Hunger & Environmental Nutrition**, v. 7, n. 2-3, p. 149–164, 2012. Taylor & Francis Group.
- ROLLINS, N. C.; BHANDARI, N.; HAJEEOBHOY, N.; et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? **The Lancet**, v. 387, n. 10017, p. 491–504, 2016. Elsevier Ltd.
- ROWE, S.; ALEXANDER, N.; CLYDESDALE, F.; et al. Funding Food Science and Nutrition Research: Financial Conflicts and Scientific Integrity. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 109, n. 5, p. 929–936, 2009.
- SAHUD, H. B.; BINNS, H. J.; MEADOW, W. L.; TANZ, R. R. Marketing fast food: impact of fast food restaurants in children's hospitals. **Pediatrics**, v. 118, n. 6, p. 2290–2297, 2006.
- SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. DE; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1–15, 2009.
- SAVE THE CHILDREN. Breastfeeding: policy matters. Identifying strategies to effectively influence political commitment to breastfeeding: a review of six country case studies. London: Save the Children, 2015.
- SCHIAVO, R. Health Communication: From Theory do Practice. 1^a ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2007.
- SHARMA, V.; SHARMA, A. The ethics behind medical conferences: a view from India. **Journal of medical ethics**, v. 36, n. 7, p. 445–6, 2010.

- SHAUGHNESSY, J.J.; ZECHMEISTER, E.B.; ZECHMEISTER, J.S. Metodologia de Pesquisa em Psicologia. Tradução de Ronaldo Cataldo Costa. 9 ed. Porto Alegre: AMGH EDITORA LTDA., 2012.
- SILVA, S. A. DA; DIAS, M. R. D. M.; FERREIRA, T. A. P. D. C. Rotulagem de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância. **Revista de Nutricao**, v. 21, n. 2, p. 185–194, 2008.
- SOUZA, L. A. J. História da Alimentação do Lactente no Brasil - Do leite fraco à Biologia da Excepcionalidade. Livraria e Editora Revinter Ltda, 2005.
- STAIN, S. C.; SCHWARZ, E.; SHADDUCK, P. P.; et al. A comprehensive process for disclosing and managing conflicts of interest on perceived bias at the SAGES annual meeting. **Surgical Endoscopy**, v. 29, n. 6, p. 1334–1340, 2015. Springer US.
- STEVENS, E. E.; PATRICK, T. E.; PICKLER, R. A history of infant feeding. **The Journal of perinatal education**, v. 18, n. 2, p. 32–9, 2009.
- STORY, M.; FRENCH, S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. **The international journal of behavioral nutrition and physical activity**, v. 1, p. 3, 2004.
- STORY, M.; NEUMARK-SZTAINER, D.; FRENCH, S. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. **Journal of the American Dietetic Association**, v.102, n. 3, p. S40-S51, 2002.
- STRYER, D.; BERO, L. A. Characteristics of materials distributed by drug companies. An evaluation of appropriateness. **Journal of general internal medicine**, v. 11, n. 10, p. 575–83, 1996.
- SWAN, W. I.; ANCHONDO, I. M. Ethical Selection of Enteral and Infant Formula: Demonstrating Evidence-Based Practice and a Responsible Vendor Relationship. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 114, n. 3, p. 489–490, 2014.. .
- TAPPENDEN, K. A.; TAPPENDEN, K. A.; ELLIOTT, C. H.; et al. A Unifying Vision for Scientific Decision Making: The Academy of Nutrition and Dietetics' Scientific Integrity Principles. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 115, n. 9, p. 1486–1490, 2015.
- THOMPSON, D. F. Understanding financial conflict of interest. **The New England Journal**

of Medicine, v. 329, n.8 p.573-576,1993.

TOMA, T. S.; REA, M. F. Rótulos de alimentos infantis: Alguns aspectos das práticas de marketing no Brasil. **R. Nutr. PUCCAMP**, v. 10, n. 2, p. 127–135, 1997.

WOTEKI, C. E. Ethics opinion: conflicts of interest in presentations and publications and dietetics research. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 106, n. 1, p. 27–31, 2006.

WRIGHT, C. M.; WATERSTON, A. J. R. and infant formula milk companies. **Archives of Disease in Childhood**, v. 91, n. 5, p. 383–385, 2006.