

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE MEDICINA

CURSO DE NUTRIÇÃO

ANÁLISE DA CONFORMIDADE DA VENDA  
DE FÓRMULAS INFANTIS EM DROGARIAS

Roberta Almeida Silva

UBERLÂNDIA-MG

2020

**Autores:** Roberta Almeida Silva, Maria Hortência Teixeira Diniz, Elisa Natany Silva Pinheiro, Luciana Saraiva, Antônio Marcos Machado, Ana Elisa Madalena Rinaldi

**Descritores:** marketing, alimentação artificial, substitutos do leite humano, fórmulas infantis

## **Resumo**

**Objetivo:** Analisar a conformidade da comercialização de fórmulas infantis segundo à Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL) em drogarias em Uberlândia-MG. **Métodos:** Estudo transversal realizado em drogarias de Uberlândia-MG em 2019. As drogarias foram selecionadas por amostra aleatória simples em cada setor geográfico do município, proporcional ao tamanho. Foram coletados dois tipos de dados: presença de promoção comercial (exposição especial, pôster ou cartaz, cupom de desconto, oferta especial, vendas vinculadas ou brindes, doação) para fórmulas infantis para lactentes, de seguimento e crianças de primeira infância e compostos lácteos (questões baseadas na NBCAL), marcas comerciais dos produtos comercializados; características da promoção comercial, da drogaria (pertencente ou não a alguma rede) e do conhecimento do farmacêutico ou outros funcionários sobre a lei 11256/2006. A análise foi feita através de frequências absolutas e relativas e teste do qui-quadrado. **Resultados:** A amostra foi composta por 143 drogarias. Em 10% das drogarias que comercializavam fórmulas infantis para lactentes e de seguimento para lactentes havia promoções para estes produtos. Naquelas que comercializavam composto lácteo, foram identificadas promoções em 59% das drogarias. O percentual de promoções foi superior nas drogarias pertencentes às drogarias específicas de uma rede comercial quando comparados a drogarias independentes (79,4% vs 20,6%, respectivamente,  $p < 0,001$ ). A maioria das inconformidades foi identificada nos produtos da marca Nestlé® (59% das promoções do composto lácteo, 72% fórmulas infantis para lactentes e seguimento para lactentes e 78,5% fórmula infantil de seguimento para criança de primeira infância). Apenas 24,2% dos funcionários afirmaram conhecer a legislação da NBCAL. **Conclusão:** A promoção comercial foi identificada, mesmo sendo proibida por lei. É necessária maior fiscalização do Código. Recomenda-se adicionar à regulamentação de venda do composto lácteo na NBCAL e, adicionalmente, capacitação dos funcionários sobre venda de alimentos infantis.

## **Abstract**

**Objective:** To analyze the agreement of infant formulas sales according to the “Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL)” in drugstores in Uberlândia-MG. **Methods:** Cross-sectional study carried out in drugstores from Uberlândia–MG in 2019. The drugstores were selected by a simple random sample in each geographic sector, proportional to size. Two types of data were collected: presence of commercial promotion (special exhibition, poster, discount coupon, special offer, tied sales or gifts, donation), for infant formulas, follow up formulas, toddler formula and dairy compound (questions based on NBCAL), commercial brands of products sold, characteristics of commercial promotion from the drugstore (belonging to a network or not), and the knowledge of the pharmacist or other employees about the law 11256/2006. The analysis was performed using absolute and relative frequencies and the qui-square test. **Results:** It was included in the sample 143 drugstores. Promotions were identified in 10% of drugstores that sell infant formulas and follow-up formulas and the main kind of promotion was special exhibition. In those that marketed dairy compounds, promotions were identified in 59% of drugstores. The percentage of promotions was higher in drugstores belonging to specific drugstores in a commercial chain when compared to independent drugstores (79,4% x 20,6%, respectively,  $p < 0,001$ ). Most of the non-conformities were identified in the Nestlé® brand products (59% of the dairy compound promotions, 72% infant formulas and follow-up formulas and 78,5% toddler formulas). Only 24.2% of employees claimed to know the laws and resolutions that compose NBCAL. **Conclusion:** Commercial promotion has been identified, even though it is prohibited by law. Greater oversight of the Code is required. It is recommended to add to the sale of the dairy compound on sale at NBCAL and, in addition, employee training on the sale of baby food.

## Introdução

A taxa de aleitamento materno no mundo até a década de 80 era baixa, sendo que esta situação foi declarada pela Assembleia Mundial da Saúde como um estado alarmante. Um dos fatores que estava associado às baixas taxas era o uso elevado de leites artificiais e a sua maciça promoção, principalmente nos rótulos destes produtos. Em 1981, foi criado o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno com os objetivos principais de proteger e promover o aleitamento materno e incentivar a fiscalização da venda de leites artificiais<sup>1</sup>.

A adesão e a fiscalização do Código são distintas entre os países. No novo Relatório de Status do Código<sup>2</sup> divulgado em 2020, foi verificado que em vários países foram adotadas novas formas para a restrição do marketing de alimentos infantis. Porém em outros países ocorreu o contrário, e foram encontradas diversas irregularidades. A ausência do interesse da política, falta de responsabilidade, ausência ou baixa frequência de monitoramento, não entendimento do Código e baixo recursos humanos e financeiros podem ser alguns dos motivos para explicar a não evolução de muitos países na coibição das práticas ilegais de comercialização.

Para estar alinhado à recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS), foi criada no Brasil em 1988 a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL)<sup>3</sup> e desta data até o presente momento, passou do *status* de norma para resolução e mais recentemente para lei, além de ter aumentado o número e o tipo de produtos a serem fiscalizados. A mesma está pautada nas RDCs 221<sup>4</sup> e 222<sup>5</sup> da Anvisa Lei 11.265/2006<sup>6</sup> e Decreto 9579/2018<sup>7</sup>.

Em 2013, foi realizado o monitoramento do cumprimento da NBCAL em 12 municípios brasileiros pela Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar (IBFAN). O descumprimento da Lei 11.265/2006<sup>6</sup> foi verificado em diversos estabelecimentos, somando 65 irregularidades, sendo as principais encontradas em materiais promocionais, na rotulagem e publicações de materiais educativos. Do total de 49 empresas, apenas 18 responderam as notificações enviadas pelo IBFAN. Em outra pesquisa realizada também pela IBFAN, analisaram-se as infrações no período de 2007 (ano após a aprovação da lei) a 2014. Em relação à promoção e à publicidade das fórmulas, houve aumento, que pode ser consequência da linguagem utilizada nas embalagens e também por falta da fiscalização da lei. Os autores enfatizam que a

sociedade possui importante papel para a mudança desse quadro, podendo denunciar à Anvisa ou ao órgão de vigilância sanitária do município, quando perceber alguma irregularidade<sup>8</sup>.

Em análise realizada no conteúdo da rotulagem e de promoção comercial em estabelecimentos comerciais de Uberlândia-MG foi encontrado que há incoerência nos produtos analisados, sendo que as principais inconformidades foram verificadas na informação nutricional, no falso conceito de vantagem do leite (sugerindo semelhança ou superioridade ao leite materno) e na apresentação errônea em promoções<sup>9</sup>. Esses quesitos violados têm o poder de confundir a mãe durante a amamentação, muitas vezes levando a mesma a preferir oferecer à criança o leite artificial. No estudo de Silva et al.<sup>10</sup> (2020) realizado na cidade do Rio de Janeiro, as fórmulas infantis foram os produtos com maior percentual de promoção comercial ilegal, em 16% dos estabelecimentos visitados. Os tipos de promoção mais encontrados foram descontos e exposições especiais.

Apesar dos avanços verificados na NBCAL no Brasil, ainda são escassos estudos que reflitam a situação nacional e não há um sistema de monitoramento constante e eficaz. Por isso o levantamento frequente da informação sobre a fiscalização da lei é necessário. Desta forma, o objetivo desse estudo foi analisar a conformidade da comercialização de fórmulas infantis segundo à Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL) em drogarias em Uberlândia-MG.

## Métodos

### Desenho do estudo e amostra

Este estudo é do tipo transversal e foi realizado em drogarias de Uberlândia-MG entre maio e novembro de 2019. A totalidade destes estabelecimentos e suas respectivas localizações foram disponibilizadas pela vigilância sanitária vinculada à Secretaria Municipal de Saúde da Prefeitura Municipal de Uberlândia referente ao ano de 2018. Através desse material, realizou-se um geoprocessamento, para verificar a localização de todas as drogarias do município e posteriormente realizar o cálculo amostral. As drogarias foram identificadas nos respectivos setores geográficos nos quais se localizavam (norte, sul, leste, oeste e centro).

O geoprocessamento foi feito a partir da espacialização de todas as drogarias de Uberlândia, por meio de uma geocodificação no GoogleMaps, o qual consiste em criar um arquivo do tipo Keyhole Markup Language (KML) a partir da importação de uma planilha de endereços elaborada no Excel, em seguida, com base no arquivo KML foi criado um layer Shapefile (SHP), utilizando-se do SIG - Sistema de Informação Geográfica QGIS. Posteriormente, esse layer foi sobreposto ao shapefile da área urbana de Uberlândia dividido por setores e à base do GoogleRoad, disponível no QuickMapServices. O mapa final foi gerado no Compositor de Impressão.

O cálculo amostral foi feito proporcionalmente ao número de drogarias presentes em cada setor, portanto nos setores com maior número de drogarias a amostra foi maior quando comparada aos setores menores. Sendo assim a amostra calculada para coleta foi: 27 drogarias no setor norte, 32 no setor sul, 41 no setor leste, 39 no setor oeste e 55 no centro, totalizando 194 drogarias. Em todos os bairros visitou-se pelo menos uma drogaria de cada rede que havia no local. A seleção das drogarias por setor geográfico foi realizada por amostra aleatória simples. O número final de drogarias coletadas foi de 143. Houve perda de 51 drogarias essencialmente por dois motivos: encerramento das atividades comerciais da drogaria e recusa da participação no estudo (Figura1).

O estudo piloto foi realizado em 2018 em quatro drogarias em bairros do setor leste e oeste para verificar a organização das questões no formulário de pesquisa e calibração do tempo de coleta de dados para organização do trabalho de campo.

Foram elaborados dois formulários para realizar o monitoramento. O primeiro foi composto por um checklist sobre os tipos de produtos infantis comercializados e a presença de promoção comercial. Este formulário foi preenchido por observação direta pelas autoras do estudo. Este checklist foi composto pelos seguintes produtos: fórmulas infantis para lactentes e seguimento para lactentes, fórmulas infantis para crianças de primeira infância, leites em pó e composto lácteo, juntamente analisados com sua marca comercial. O segundo formulário foi composto por questões a serem respondidas por funcionário da drogaria (preferencialmente respondido pelo farmacêutico, apenas em sua ausência entrevistou-se outro funcionário) a respeito do seu conhecimento sobre a venda dos produtos citados acima e seu conhecimento sobre a NBCAL. Questionou-se também se a drogaria era pertencente a alguma rede comercial. A base dos formulários elaborados foi o Manual de Curso e Capacitação em Monitoramento disponibilizado pela Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar (IBFAN BRASIL)<sup>11</sup>.

A definição dos produtos que foram analisados seguiu a descrição do Decreto 9579/2018<sup>7</sup>. É definido como fórmula infantil para lactente: produto em forma líquida ou em pó destinado a criança até 6 meses de idade; fórmula infantil de seguimento para lactentes: produto em forma líquida ou em pó destinado a crianças de 6 meses a 1 ano de idade; fórmula infantil para crianças de primeira infância: produto em forma líquida ou em pó destinado a crianças de 1 ano há 3 anos de idade. O composto lácteo é definido pela INSTRUÇÃO NORMATIVA nº 28<sup>12</sup> como: produto em pó resultante da mistura do leite e produto(s) ou substância(s) alimentícia(s) láctea(s) ou não láctea(s), ou ambas, apta(s) para alimentação humana, mediante processo tecnologicamente adequado. Os ingredientes lácteos devem representar no mínimo 51% massa/massa (m/m) do total de ingredientes (obrigatórios ou matéria-prima) do produto. O Decreto 9579/2018<sup>7</sup> não inclui o composto lácteo em sua regulamentação, porém optou-se por incluí-lo no trabalho por ser um produto vendido como semelhante à fórmula infantil.

## Análise estatística

Os dados foram analisados no programa Epi Info 7.2. Os resultados foram expressos em frequências absolutas e relativas e as comparações das promoções comerciais entre diferentes setores geográficos, segundo tipo de administração da drogaria foram realizadas pelo teste do qui-quadrado.

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Uberlândia (parecer nº 3.289.586) em abril de 2019.

## Resultados

Neste estudo foram incluídas 143 drogarias (Figura 2A), sendo 35 no centro, 35 no setor leste, 17 no setor norte, 28 no setor oeste e 28 no setor sul. Do total de drogarias, 120 (83,9%) comercializavam fórmulas infantis (FI) para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes (77,1% no centro, 88,6% no leste, 70,6% no norte, 85,7% no oeste e 96,3% no sul), 106 (74,1%) comercializavam fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância (77,14% no centro, 60% no leste, 58,8 % no norte, 75% no oeste e 92,8% no sul), 63 (44,1%) comercializavam leites fluídos ou em pó, leites modificados e similares de origem vegetal (48,6%% no centro, 34,3% no leste, 35,3% no norte, 46,4% no oeste e 55,5% no sul) e 116 (81,1%) comercializavam composto lácteo (82,9% centro, 74,3% no leste, 70,6% no norte, 78,6% no oeste e 96,3% no sul) (dados não mostrados em tabelas). Notou-se que o centro foi a região com maior número de promoções, seguido pelo setor leste, oeste, sul e por último o norte (Figura 2B).

As promoções de FI para lactentes e de seguimento para lactentes foram encontradas em 10% das drogarias que as comercializavam; de FI de seguimento para criança de primeira infância foram encontradas em 9,4%, de leites fluídos ou em pó, leites modificados e similares de origem vegetal foram em 11%, e de composto lácteo em 59%. A descrição das promoções por produtos em cada setor geográfico está descrita na Tabela 1.

A presença de promoções comerciais segundo tipo de administração da drogaria (rede ou administração independente) está descrita na Tabela 2. Destacamos que a presença das promoções foi superior nas drogarias de rede para FI para lactentes e de seguimento e compostos lácteos.

Dos tipos de promoções analisados, exposição especial foi o mais encontrado, seguido de ofertas especiais. O composto lácteo foi o único produto achado em todos os tipos de promoção, exceto na categoria “doação”, a qual não foi encontrada em nenhuma drogaria. Os produtos vistos em promoção pertenciam a três marcas (Nestlé®, Danone® e Mead Johnson®). A Nestlé® foi a marca comercial com maior frequência de promoção, sendo que 59% correspondeu aos compostos lácteos, 72% às fórmulas infantis para lactentes e de seguimento para lactentes e 78,5% às de FI de seguimento para criança de primeira infância (Tabela 3).

As fórmulas infantis encontradas em promoção foram: NanComfor<sup>®</sup> (31,6%), Nestogeno<sup>®</sup> (13,1%), Ninho Nutrigold<sup>®</sup> (18,4%), Nan Ar<sup>®</sup> (5,3%) pertencentes à Nestlé<sup>®</sup>, Aptamil Premium<sup>®</sup> (26,3%), Aptamil Profutura<sup>®</sup> (2,6%), Milupa<sup>®</sup>(2,6%) da marca Danone<sup>®</sup>. Os compostos lácteos na promoção foram o Ninho Fases<sup>®</sup> (44,7%); Neslac Comfor<sup>®</sup> (8,4%); Nestonutri<sup>®</sup> (4,5%); Ninho Forti<sup>®</sup> (1,2%); Ninho Zero Lactose<sup>®</sup> (0,5%) e Neslac Supreme<sup>®</sup> (0,5%) da Nestlé<sup>®</sup>, Milnutri Premium<sup>®</sup> (33,5%), Milnutri Vitaminas de Frutas<sup>®</sup> (1,2%) e Milnutri Profutura<sup>®</sup> (0,5%) da Danone<sup>®</sup> e o Enfagrow<sup>®</sup> (5%) pertecente a Mead Johnson<sup>®</sup>.

Dos locais que realizavam promoções para FI para lactentes e seguimento para lactentes (12), 25% possuíam o aviso “O Ministério da Saúde informa: O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até dois anos de idade ou mais” nas prateleiras próximo aos produtos. Naqueles que apresentavam promoções para FI de seguimentos para criança de primeira infância (10), 40% apresentavam o aviso obrigatório. Para leites fluídos ou em pó, leites modificados e de origem vegetal, nenhum local possuía o aviso próximo à promoção dos mesmos. E das 68 drogarias com promoção para composto lácteo, apenas 15% incluíam o aviso.

Destacamos que em 8% das drogarias houve violação quanto à forma correta da apresentação do produto na prateleira, pois os produtos foram empilhados no chão, ou dispostos em prateleiras diferentes, ou em pontas de gôndolas e/ou logo na entrada. Adicionalmente, também identificamos a presença de folhetos promocionais em 17,5% das drogarias, sendo que em 6% deles havia promoções de fórmulas infantis ou composto lácteo.

Neste estudo, também fizemos a entrevista com um dos funcionários das drogarias sobre as promoções e conhecimento da NBCAL. Em drogarias que não comercializavam nenhum dos produtos do estudo, optou-se por não realizar o questionário com o funcionário, visto que o mesmo era voltado para a venda destes produtos. O total de respostas obtidas foi de 99 (69%) funcionários, os outros 29 (20,3%) optaram por não responder o questionário, e 15 (10,3%) não foram entrevistados pelo fato da drogaria não comercializar os produtos. Os profissionais entrevistados foram farmacêuticos (53,5%), balconistas (26,2%), gerentes (11%) e proprietários (9%). Quando questionados se conheciam a RDC 221/02<sup>4</sup> e 222/02<sup>5</sup> da ANVISA, Lei 11265/2006<sup>6</sup> e Decreto 8552/2015<sup>13</sup>, 24,2% responderam que

conheciam e as respostas mais frequentes sobre a NBCAL foram: remete à alimentação infantil; importância do aleitamento materno; comercialização, exposição e marketing de fórmulas infantis em drogarias; proibição de ofertas e tudo o que desmotiva o aleitamento materno e não estimular o consumo de leites artificiais. Mesmo com 24,2% funcionários respondendo que conheciam as leis, apenas 20% souberam falar quais eram os produtos de abrangência da mesma.

Ao perguntar se no local o participante da pesquisa ou algum funcionário aconselham as mães sobre alimentação infantil, 61,6% responderam que sim, e quem fazia estes aconselhamentos eram o farmacêutico(a) e balconista. Estes costumavam aconselhar e responder dúvidas sobre aleitamento materno, fórmulas infantis (qual a mais recomendada, faixa etária de cada leite, horários, manipulação, quantidade, diferença de marcas, relação com alergia, diarreia e refluxo), tipos de bico e chupetas, recomendam procurar pediatra para outras informações, alimentação infantil (papinhas, verduras, frutas). Em 9% das drogarias foi relatado que existe bonificação pela melhor exposição do produto, e em 3% pela prescrição. Adicionalmente, 2% dos entrevistados relataram que empresas de alimentos infantis, bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilos fazem exigência para que seja promovida vendas vinculadas de seus produtos.

A segunda parte desse formulário foi aplicada somente aos funcionários em cujas drogarias foram encontradas algum tipo de promoção comercial (n=63). Foi relatado que quando há promoção os responsáveis por aplicá-las são: 47% pela decisão da matriz (em drogarias pertencentes à alguma rede comercial), 31,2% o proprietário, 9,3% o farmacêutico, 6,2 % o gerente e 6,3% outros. Dos entrevistados, 52% não souberam informar quais são os critérios para determinar o tempo de promoção dos produtos. Sobre o tempo de promoção, 4,7% responderam ser menos de um mês, 8% mais de um mês, 11% até durarem os estoques, 5% depende do preço de custo do produto, 11% é decidido pelo proprietário ou matriz, 52,3% não souberam dizer e 8% foram outras respostas. Os funcionários relataram que as empresas de produtos infantis que realizaram maior número de visitas às drogarias foram Nestlé® e Danone®, seguidas pelas Abbott®, Mead Johnson® e distribuidoras.

## Discussão

Neste estudo, verificamos a realização de promoções de fórmula infantil para lactentes e de seguimento para lactentes, prática considerada proibida pela NBCAL, e também para 59% dos compostos lácteos. Os locais que apresentaram promoções de fórmulas de seguimento para crianças de primeira infância, 40% incluíam em destaque a advertência recomendada pela NBCAL, já os leites fluídos ou em pó, leites modificados ou similares de origem vegetal quando encontrado promoção nenhuma delas possuía a advertência. Exposição especial foi o tipo de promoção mais encontrado, seguido de ofertas especiais. A marca comercial Nestlé® com maior percentual de promoções comerciais. Verificamos também que somente 24,2% dos funcionários entrevistados afirmaram conhecer as RDCs, Lei e Decreto que abordam a alimentação infantil. A empresa Nestlé® foi apontada como a que mais realizava visitas aos estabelecimentos, seguida da Danone®, e também foram as marcas comerciais com maior frequência de promoções.

É proibida pela NBCAL a promoção comercial de fórmulas infantis para lactentes e de seguimento para lactentes. Em caso de promoção comercial dos produtos: fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância, leites fluídos, leites em pó, leites em pó modificados, leites de diversas espécies animais e os produtos de origem vegetal de mesma finalidade, é necessário a inclusão em destaque da seguinte advertência: "O Ministério da Saúde adverte: O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os dois anos de idade ou mais." Estudos anteriores também verificaram este tipo de violação. No estudo de Paula et al<sup>14</sup> (2010) realizado em Teresina (PI), em 50% dos supermercados foi encontrado algum tipo de promoção de fórmulas infantis para lactentes e produtos de puericultura e em 29% promoções de fórmulas infantis para criança de primeira infância. Porém nenhum destes estabelecimentos apresentava a frase exigida pela NBCAL próximo às promoções. Em um estudo realizado em Fortaleza<sup>15</sup>, 16% dos encartes promocionais analisados possuíam a divulgação de leites fluídos ou em pó, leites modificados ou similares de origem vegetal, e nenhum estava acompanhado da frase de advertência.

Em um recente estudo realizado na Zona Sul do Rio de Janeiro<sup>10</sup>, foi verificado que em 19% das drogarias visitadas havia promoções de fórmulas infantis para

lactentes, próximo ao encontrado nessa categoria de produto no presente estudo. Assim como o tipo de promoção, os mais encontrados também foram descontos e exposição especial, sendo a maioria dos produtos da marca comercial Nestlé®.

Essas irregularidades também ocorrem em outros países. Mais de um terço das lojas das capitais de Camboja e Senegal possuíam promoções para fórmulas infantis. Destaca-se que no Senegal as promoções deste produto são proibidas<sup>16</sup>. Em Bandung localizado na Indonésia, havia promoções nos pontos de venda de fórmulas infantis para lactentes e de seguimento para lactentes em 43,2% e 54,2% respectivamente. Para ambos os produtos, a promoção é proibida<sup>17</sup>.

Na nova análise mundial do Status do Código da OMS de 2020<sup>2</sup>, apenas três países atingiram pontuação acima de 90, mas nenhum atingiu 100 (pontuação máxima), indício de que todos os países têm condições a serem melhoradas. O Brasil obteve 83 pontos, classificando-o como um país alinhado com o Código. A categoria que mais prejudicou esta pontuação foi a que se diz respeito ao comprometimento da legislação com os trabalhadores e o sistema de saúde.

Em uma pesquisa de âmbito nacional realizada em 2000 (período em que a NBCAL não tinha sido regulamentada como lei), 89,9% dos funcionários de farmácias entrevistados não conheciam a NBCAL<sup>18</sup>. Valor exorbitante assim como o encontrado neste estudo de 75,8%. Acredita-se que esse desconhecimento por profissionais de saúde sobre as leis e normas que regulamentam a venda de alimentos infantis prejudica o aleitamento materno, visto que não são totalmente capazes de incentivá-lo e reconhecer que os seus benefícios são superiores ao de leites artificiais.

É necessário educar os profissionais da saúde, incluindo os farmacêuticos sobre a regulamentação da comercialização dos substitutos do leite materno, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Este conhecimento é necessário para que o mesmo possa atuar como monitor assíduo da legislação e propagar informações corretas e coerentes permitindo que o consumidor adquira o produto conscientemente e com sabedoria além de este trabalhador ser também educador para os funcionários da drogaria. Nota-se que a influência do marketing das empresas sobre os profissionais da saúde é muito grande. Muitos acreditam que o uso de fórmulas infantis é um meio normal de alimentar os bebês, e as dificuldades que ocorrem na amamentação são vistas como um “erro da natureza”<sup>19</sup>.

O composto lácteo foi o produto com maior percentual de promoção. Este marketing abundante pode ser explicado pelo fato de não haver uma legislação específica para este produto. Adicionalmente, suas embalagens e rótulos são similares ao de fórmulas infantis, podendo causar confusão ao consumidor no momento da compra e induzi-lo a comprar o composto<sup>20</sup>. Estes compostos contêm uma composição inadequada, especialmente por ter um teor de proteína menor e pela adição de açúcar. Seria de extrema importância a criação de uma regulamentação para o controle de comercialização e marketing deste produto. A situação do composto é um exemplo muito claro de que a regulamentação é necessária, pois o maior percentual de promoção foi encontrado para estes produtos, com comparação com os outros que são regulados.

Destacamos algumas limitações no nosso estudo como: perda amostral das drogarias devido a não existência das drogarias em seu respectivo endereço e a elevada recusa (20,3%) em não responder a pesquisa pelos funcionários. Adicionalmente, destacamos também a impossibilidade de conhecer as principais razões para as promoções, principalmente nas drogarias de rede onde a matriz decide como são realizadas. Destacamos também a impossibilidade de saber por quanto tempo as promoções duraram e se novas foram implementadas, especialmente pelo desenho transversal do estudo.

Com os resultados encontrados conclui-se que as inconformidades com a lei ainda ocorrem em diversas drogarias e há predominância das promoções por uma das maiores empresas deste tipo de produto. A falta de conhecimento dos funcionários sobre as leis foi considerada alarmante. Por isso é necessária maior fiscalização do Código, com punições relevantes para empresas e estabelecimentos que não o cumprirem. Adicionar na NBCAL ou criar uma nova regulamentação para a venda de composto lácteo também seria importante. Desta forma, recomenda-se que os funcionários sejam treinados e educados para conhecerem profundamente sobre a venda de alimentos infantis para que possam colaborar na fiscalização do Código e capacitados a aconselhar mães e consumidores corretamente.

## Referências

1. World Health Organization. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. Geneva, World Health Organization;WHO, 1981.
2. World Health Organization. Marketing of Breast-milk Substitutes: National Implementation of the International Code: Status Report; WHO; 2020
3. Ministério da Saúde (Brasil) Manual da Norma Brasileira de Comercialização de: Alimentos para Lactentes, Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2002.
4. Ministério da Saúde (Brasil). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n.º 221, de 05/10/2002. Regulamento Técnico referente à Chupetas, Bicos, Mamadeiras e Protetores de Mamilos. Diário Oficial da União, Brasília, nº 150, seção 1 de 6 de agosto de 2002.
5. Ministério da Saúde (Brasil). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n.º 222, de 05/10/2002. Regulamento Técnico referente à Promoção Comercial e Orientações de uso apropriado dos Alimentos para Lactentes e crianças de Primeira Infância. Diário Oficial da União, Brasília, nº 150, seção 1 de 6 de agosto de 2002.
6. Brasil. Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006. O Congresso Nacional Regulamenta a Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e também a de Produtos de Puericultura Correlatos. Diário Oficial da União. 04 jan. 2006; Seção 1
7. Brasil. Decreto nº 9.579, de 22 de novembro de 2018. Consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo federal que dispõem sobre a temática do lactente, da criança e do adolescente e do aprendiz, e sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente e os programas federais da criança e do adolescente, e dá outras providências. [S. l.], 2018.
8. IDEC. Conheça a pesquisa de monitoramento de 2013, 2013. Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/em-foco/conheca-a-pesquisa-de-monitoramento-de2013/> . Acesso em 17 de nov. de 2020

9. Baldani, M.M.; Pascoal, G.B.; Rinaldi, A.E.M. Rotulagem e promoção comercial de fórmulas infantis comercializadas no Brasil. *Demetra*; 2018; 13(2); 413-425. <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.32911>
10. Silva KB, Oliveira MIC, Boccolini CS, Sally EOF. Promoção comercial ilegal de produtos que competem com o aleitamento materno. *RevSaude Publica*. 2020;54:10.<https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054000854>
11. Salve JM, De Divitis RMPF, Toma TS. Violando as Normas 2008: relatório nacional das violações à Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras e Lei 11.265/2006: edição comemorativa dos 20 anos da NBCAL. Jundiaí, SP: IBFAN Brasil, 2008.
12. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Brasil). Instrução Normativa nº 28. 12 de junho de 2007. Diário Oficial da União 12 de junho de 2007.
13. Brasil. Decreto nº 8552, de 3 de novembro de 2015. Regulamentação da Lei Federal 11.625/2006. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 2015Brasil. Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977. Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. Diário Oficial da União 1977; 24 ago.
14. Paula, L. O.; Chagas, L. R.; Ramos, C. V. Monitoramento da norma brasileira de comercialização de alimentos infantis. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.= J. Brazilian Soc. Food Nutr.*, São Paulo, SP, v. 35, n. 3, p. 43-55, dez. 2010.
15. Farias, M. D. P., Lustosa, I. B. S., & Medeiros, S. R. A.. Verificação da promoção comercial de produtos que interferem na amamentação em estabelecimentos de Fortaleza, Ceará. *Nutrivisa–Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde*, (2015); 2(2), 54-57.
16. Champeny M, Pereira C, Sweet L, Khin M, Ndiaye Coly A, Sy Gueye NY, et al.. Point-of-sale promotion of breastmilk substitutes and commercially produced complementary foods in Cambodia, Nepal, Senegal and Tanzania. *Maternal & Child Nutrition*, v. 12, n. S2, p. 126–139, abr. 2016. <https://doi.org/10.1111/mcn.12272>

17. Hadihardjono, D. N., Green, M., Stormer, A., Izwardy, D., & Champeny, M. Promotions of breastmilk substitutes, commercial complementary foods and commercial snack products commonly fed to young children are frequently found in points-of-sale in Bandung City, Indonesia. *Maternal & Child Nutrition*, v. 15, n. S4, jun. 2019.
18. Cyrillo DC, Sarti FM, Farina EMQ, Mazzon JA. Duas décadas da Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes: há motivos para comemorar? *Revista Panamericana de Salud Pública*, v. 25, n. 2, fev. 2009: 134-140. <https://doi.org/10.1590/S1020-49892009000200006>
19. Ministério da Saúde (Brasil). 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 / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – 1. ed., 3. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2016.
20. Leão, D. O. D.; Gubert, M. Precisamos conversar sobre os chamados compostos lácteos.: *Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 14, p. e43609, 12 nov. 2019. <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.43609>

## TABELAS

*Tabela 1: Frequência de promoções de fórmula infantil para lactentes, fórmula infantil de seguimento para lactente, fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância, composto lácteo e leites fluídos ou em pó, leites modificados e similares de origem vegetal nas drogarias que comercializam estes produtos segundo setor geográfico. Uberlândia-MG, 2019.*

PRODUTO	SETORES									
	CENTRO		LESTE		NORTE		OESTE		SUL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
FI para lactentes e seguimento para lactentes	1	3,7	6	19	1	8,3	2	8,3	2	7,7
FI de seguimento para criança de primeira infância	3	11,1	5	23,8	1	10	1	4,5	0	
Leites fluídos ou em pó, leites modificados e similares de origem vegetal	0		5	45,4	2	28,6	0		0	
Composto lácteo	19	65,5	15	57,7	7	58,3	14	60,9	13	50

*Tabela 2: Frequência de promoções de fórmula infantil para lactentes, fórmula infantil de seguimento para lactente, fórmula infantil de seguimento para crianças de primeira infância, composto lácteo e leites fluídos ou em pó, leites modificados e similares de origem vegetal em drogarias de rede ou independentes. Uberlândia-MG, 2019.*

PRODUTO	INDEPENDENTES		REDE		p -valor
	n	%	n	%	
FI para lactentes e seguimento para lactentes	5	41,7	7	58,3	0,433
FI de seguimento para criança de primeira infância	5	50,0	5	50,0	0,230
Leites fluídos ou em pó, leites modificados e similares de origem vegetal	4	57,1	3	42,9	0,015
Composto lácteo	14	20,6	54	79,4	<0,001

*Tabela 3: Tipo de promoções encontradas para composto lácteo, FI para lactentes e seguimento para lactentes, FI de seguimento para criança de primeira infância e Leites fluídos ou em pó, leites modificados e similares de origem vegetal em drogarias. Uberlândia-MG, 2019.*

Produto	Tipo de promoção												Total
	Exposição especial		Pôster/ Cartaz		Cupom de desconto		Oferta especial		Vendas vinculadas/ brindes		Doação		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Composto lácteo</b>													
Danone®	32	50,8	1	1,6	1	1,6	20	31,7	9	14,3	0		63
Nestlé®	66	61,7	5	4,8	3	2,8	29	27	4	3,7	0		107
Mead	2	20	0		1	10	6	60	0		0		10
Johnson®													
<b>FI para lactentes e seguimento para lactentes</b>													
Danone®	7	77,8					2	22,2			0		9
Nestlé®	20	87	0		0		3	13	0		0		23
Mead	0		0		0		0		0		0		0
Johnson®													
<b>FI de seguimento para criança de primeira infância</b>													
Danone®	2	66,6	0		0		1	33,3	0		0		3
Nestlé®	8	73	1	9	0		1	9	1	9	0		11
Mead	0		0		0		0		0		0		0
Johnson®													
<b>Leites fluídos ou em pó, leites modificados e similares de origem vegetal</b>													
Nestlé®	3	75					1	25			0		4
Italac®	1	100									0		1

## FIGURAS

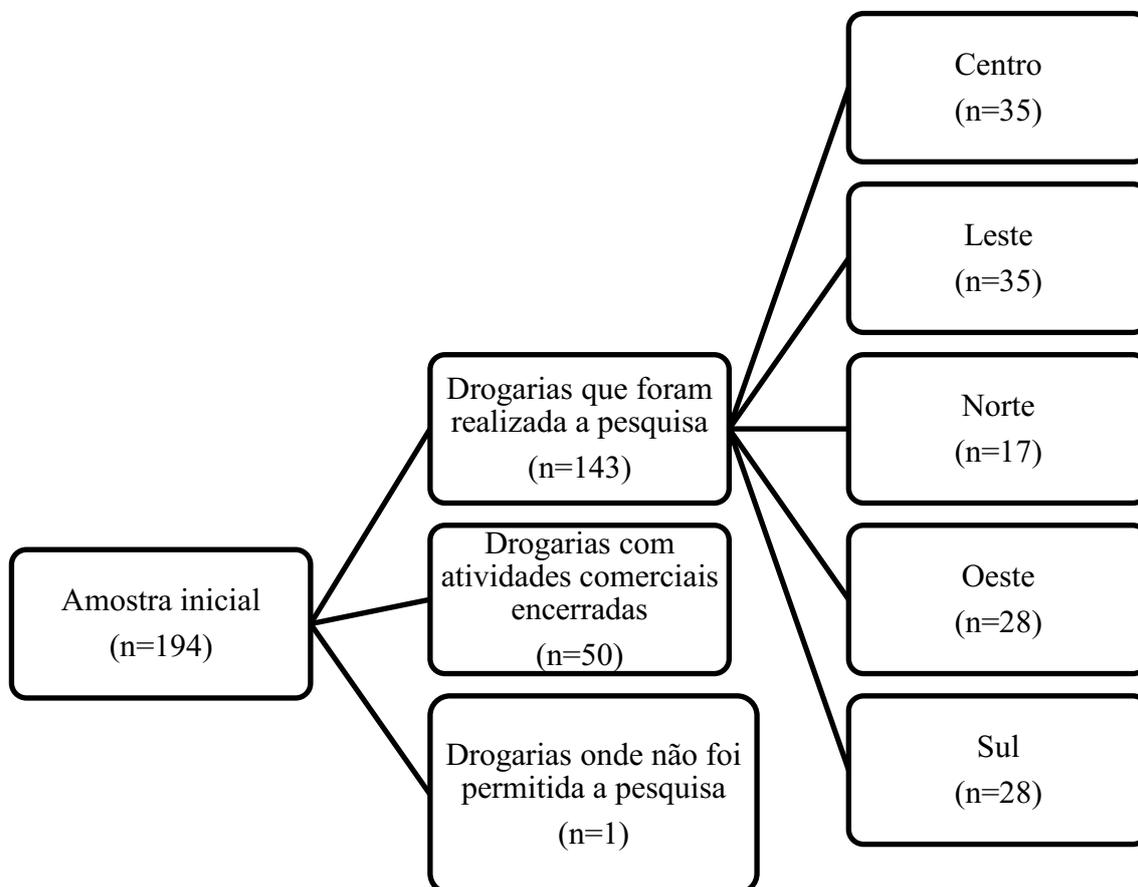


Figura 1: Fluxograma da seleção das drogarias que compuseram a amostra.

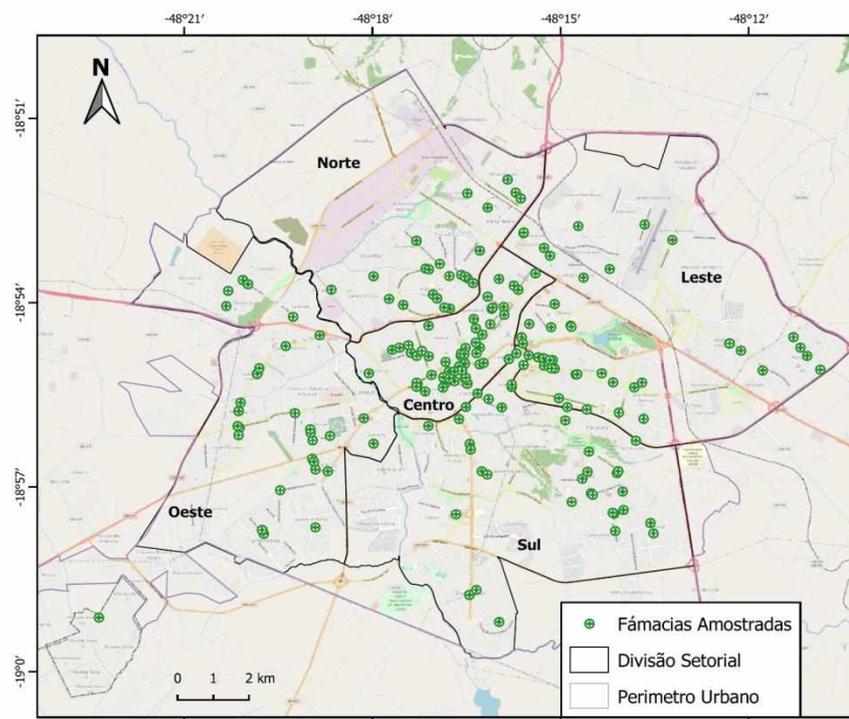


Figura 2A: Distribuição de drogarias amostradas em Uberlândia- MG (2019).

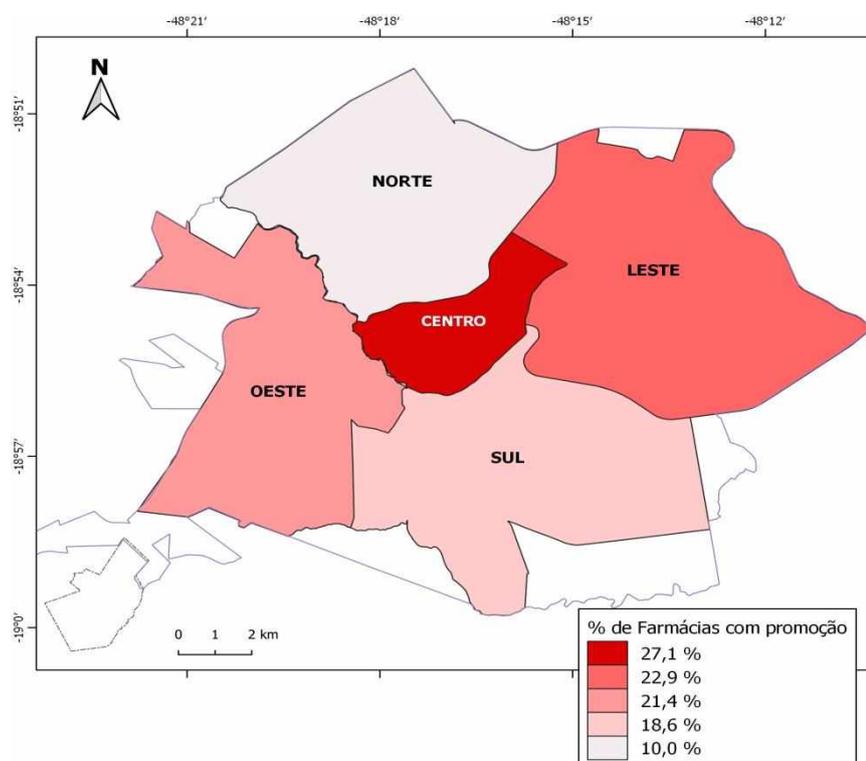


Figura 2B: Percentual de promoções comerciais nas drogarias segundo setor geográfico. Uberlândia-MG, 2019.