

**Inadequação na promoção comercial de alimentos para lactentes segundo a Nbc  
Inadequacy in commercial advertising of infant foods according to Nbc**

**Inadequação na promoção comercial segundo Nbc**

Isis Marques de Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9609-7921>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

[isis\\_mdo@hotmail.com](mailto:isis_mdo@hotmail.com)

Aida Bruna Quilici Camozzi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0253-8448>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

[aidabruna@gmail.com](mailto:aidabruna@gmail.com)

Contribuição dos autores: ambas as autoras contribuíram na concepção e planejamento do estudo, execução do estudo, análise e interpretação dos dados, redação do manuscrito, revisão crítica do manuscrito, aprovação da versão final do manuscrito.

Fonte de financiamento: o estudo foi realizado com recursos próprios dos autores.

Conflito de interesses: não há potencial conflito de interesses.

## **RESUMO**

**OBJETIVO:** Verificar a aplicação e o cumprimento da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras quanto a publicidade desses produtos em farmácias e supermercados da região noroeste.

**MÉTODOS:** Estudo transversal realizado na Região Noroeste de Goiânia no mês de março de 2021. Os estabelecimentos comerciais foram identificados por meio do mapa digital da região noroeste, disponibilizado pela Prefeitura de Goiânia e os dados foram organizados em uma planilha do programa Microsoft Excel. Foi realizada a análise descritiva dos dados com frequência relativa e absoluta de farmácias e supermercados visitados, os tipos de produtos mais comercializados, tipo de promoção comercial vedada pela norma.

**RESULTADOS:** Foram visitados 18 farmácias e 19 supermercados. Todas as farmácias comercializavam bicos, chupetas e mamadeiras, 89% leites fluídos, leites em pó, leites modificados e similares de origem vegetal, 77,8% suplementos de transição a base de cereais e 72% comercializavam fórmulas infantis. Nos supermercados, 89,5% comercializavam bicos, chupetas, mamadeiras e suplementos de transição a base de cereais, 79% leites fluídos, leites em pó, leites modificados e similares de origem vegetal e 37% comercializavam fórmulas infantis. Cinco farmácias e um supermercado faziam promoção comercial vedada pela norma. Os tipos de promoção comercial mais frequentes foram: pôsteres e cartazes, ofertas especiais e exposição especial, sendo esses dois últimos tipos de promoção feitos somente em farmácias.

**CONCLUSÃO:** A maioria dos estabelecimentos comerciais visitados aplicavam e cumpriam a norma. Entretanto, foram encontradas promoções comerciais proibidas, e isso pode influenciar negativamente na prática do aleitamento materno. Deve-se reforçar que há uma legislação que há mais três décadas trabalha no combate e controle do marketing de produtos que competem com a amamentação.

**PALAVRAS CHAVES:** Aleitamento materno; Desmame; Política pública; Promoção de alimentos.

## **ABSTRACT**

**OBJECTIVE:** To verify the enforcement and compliance with the Brazilian Norm for the Marketing of Foods, Nipple shields, Pacifiers, and Feeding Bottles for Infants and Young

Children, regarding the advertising of these products by drugstores and supermarkets in the Northwestern region of Goiânia, Brazil.

**METHODS:** Cross-sectional study carried out in the Northwest Region of Goiânia in the month of March 2021. Commercial establishments were identified by means of a digital map of the northwest region, provided by the City Hall of Goiânia and the data were organized in a Microsoft Excel spreadsheet. The descriptive analysis of the data was carried out with relative and absolute frequency of pharmacies and supermarkets visited, the types of products most commercialized, the type of commercial promotion prohibited by norm.

**RESULTS:** 18 drugstores and 19 supermarkets were visited. 100% of drugstores sold nipple shields, pacifiers and bottles, 89% fluid milks, milk powder, modified milks and similar of vegetable origin, 77.8% transition supplements based on cereals and 72% sold infant formulas. In supermarkets, 89.5% sold nipple shields, pacifiers, feeding bottles and cereal-based transition supplements, 79% fluid milks, milk powder, modified milks and similar of vegetable origin and 37% sold infant formulas. Five drugstores and one supermarket carried out commercial advertising prohibited by the norm. Posters were most frequently used, in 4 (80%) drugstores and 1 (20%) supermarket, followed by discount coupons and special displays, the latter two types of advertising being made only in drugstores.

**CONCLUSION:** Most visited establishments complied with the norm. However, prohibited advertising was still found, and this can negatively influence breastfeeding practice. It should be emphasized that there is a law in force for more than three decades to combat and control the marketing of products that compete with breastfeeding.

**KEYWORDS:** Breastfeeding; Weaning; Public policy; Food promotion.

## **INTRODUÇÃO**

O aleitamento materno, além de nutrir a criança, promove um vínculo profundo entre mãe e filho, de amor, afeto e proteção. É um ato que auxilia o desenvolvimento cognitivo e emocional do bebê, previne de infecções, mantém um ótimo estado nutricional, já que o leite materno fornece todos os nutrientes necessários para o bom funcionamento do organismo, também promove benefícios à saúde em longo prazo, faz bem à saúde física e psíquica da mãe, é economicamente mais viável para a família, e é a ação mais eficaz para a diminuição nas taxas de morbimortalidade infantil<sup>1</sup>.

A infância é a fase em que as crianças adquirem as capacidades pessoais. E para que elas cresçam de forma saudável é necessário que recebam cuidados especiais, capazes de promover o bem-estar físico e prevenir problemas que possam interferir no seu

desenvolvimento neuropsicomotor. Tanto o aleitamento materno, como a introdução de alimentos aceitáveis e seguros na alimentação de uma criança é de extrema importância para o crescimento sustentável e qualitativo de um país, para a promoção da saúde e da alimentação adequada e para a prevenção de distúrbios alimentares de grande influência na Saúde Pública<sup>2</sup>.

Mas apesar de estudos científicos comprovarem a superioridade da amamentação sobre outras formas de alimentar lactentes, e apesar do empenho de diversos órgãos nacionais e internacionais, as prevalências de aleitamento materno no Brasil, principalmente amamentação exclusiva, estão a desejar<sup>1</sup>. A propaganda e marketing de alimentos ditos substitutos do leite materno e de bicos, chupetas e mamadeiras, interferem de forma negativa no desenvolvimento saudável da criança, uma vez que as mães estão preferindo fornecer fórmulas infantis ao invés do leite materno<sup>3</sup>.

As empresas de alimentos infantis visam apenas o lucro, e para que os produtos sejam cada vez mais vendidos, utilizam a propaganda para “enganar” a população, além de, fazerem doações de amostras, oferecem patrocínio para universidades e centro de estudos, brindes e presentes em eventos pediátricos, contribuem financeiramente para o desenvolvimento de estudos que depois são publicados em revistas científicas como monografias e artigos, sem qualquer questionamento sobre um possível conflito de interesses<sup>2</sup>.

A Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Criança de 1ª Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL), foi criada justamente para frear a propaganda e a comercialização indevida desses produtos. No entanto, apesar dos avanços no cumprimento da Norma, segundo a IBFAN Brasil (Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar), ainda tem muitos estabelecimentos comerciais que continuam desrespeitando e não cumprindo as regras estabelecidas<sup>2</sup>.

A propaganda comercial é uma importante ferramenta utilizada pelas indústrias e estabelecimentos comerciais com o objetivo de “chamar atenção” do público e conseqüentemente aumentar o número de vendas de um determinado produto. Contudo, a promoção comercial de fórmulas infantis, chupetas, bicos, mamadeiras, leites de origem animal ou vegetal e de alimentos de transição, destinados a lactentes e crianças de primeira infância pode interferir negativamente na prática da amamentação<sup>3</sup>.

Visando garantir a valorização da prática da amamentação e diminuição do desmame precoce, as informações contidas nas propagandas dos produtos devem ser verídicas e embasadas na NBCAL, além de, fiscalizadas pelos órgãos competentes, de

modo que o consumidor possa optar de forma consciente por um melhor produto na hora da aquisição, sem interferir na prática de amamentação<sup>2</sup>.

Ainda não se sabe por que as infrações ocorrem, se é devido ao não conhecimento dos responsáveis por promoções comerciais desses produtos, pela falta de vigilância dessa Norma e de autuação dos seus responsáveis, ou por outros fatores. Isso só reforça, mais uma vez, a importância da NBCAL e a necessidade de unir entidades governamentais e não governamentais para juntos monitorarem e garantirem direitos e proteção legal à amamentação e à criança<sup>3</sup>.

Estudos sobre o cumprimento da NBCAL ainda são escassos, mas muito importantes, pois podem contribuir para a implementação de estratégias que melhorem o cumprimento da Lei, considerada um avanço em termos de política pública, sendo também um assunto de grande relevância na área de saúde coletiva.

Diante do panorama encontrado, esse trabalho objetiva verificar a aplicação e o cumprimento da NBCAL quanto ao comércio e publicidade de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, bicos, chupetas e mamadeiras em estabelecimentos que comercializam esses produtos na região noroeste da cidade de Goiânia.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de um estudo observacional transversal, realizado na Região Noroeste de Goiânia no mês de março de 2021.

A região é constituída por 60 bairros e tem uma população estimada de 193.100 pessoas, situa-se a 18 km do Centro de Goiânia. Tem cerca de 99% de cobertura de água tratada, e atualmente, a rede de esgoto sanitário e de coleta de água pluvial está sendo estruturada.

No ano 2010, 51,19% dos moradores da região maiores de 10 anos não tinham instrução ou tinham nível fundamental incompleto, 23,85% ensino médio ou superior incompleto e apenas 3,4% apresentavam nível superior completo, e 77% frequentavam a rede pública de ensino<sup>4</sup>.

A região Noroeste de Goiânia é uma região vulnerável sócio economicamente, com cerca de 11.500 titulares de direito do Programa Bolsa Família residentes e com uma prevalência de aleitamento materno exclusivo até os seis meses muito abaixo do desejável (8%), mesmo sendo assistida por uma rede de Unidades da Estratégia Saúde da Família e por uma maternidade que tem o título de hospital Amigo da Criança.

Na pesquisa, inicialmente foram identificados por meio do Mapa Fácil da região noroeste, disponível no site da Prefeitura de Goiânia, os estabelecimentos comerciais

existentes nos bairros da região. Para definição da amostra foram selecionados farmácias e supermercados de forma aleatória.

Foi utilizado como instrumento de coleta um formulário de preenchimento *online* elaborado no *Microsoft Forms*, com perguntas fechadas baseadas na RDC 221, RDC 222 e na Lei 11.265/ 06<sup>5</sup>, disponíveis no Manual do Curso de Capacitação em Monitoramento nas páginas 49 a 51 – Formulário 3 (Promoção Comercial – Mercados/ Farmácias e Lojas), oferecido pela IBFAN Brasil, que identifica os produtos em promoção comercial nos estabelecimentos visitados e o tipo de promoção verificada. Os tipos de promoção contidas no questionário e cuja presença foi observada foram: Exposição Especial, Doação de Produtos, Cupons de Desconto, Pôsteres ou Cartazes, Ofertas Especiais (descontos ou 2 produtos pelo preço de um) e Vendas Vinculadas ou Brindes<sup>5</sup>.

A coleta de dados aconteceu durante o mês de março de 2021 por meio de visitas presenciais aos estabelecimentos onde foram observadas as formas de promoção comercial praticadas. Os dados coletados foram organizados em uma planilha do programa Microsoft Excel. Em seguida foi realizada a análise descritiva dos dados com frequência relativa e absoluta de farmácias e supermercados visitados, os tipos de produtos (fórmula infantil, suplemento de transição a base de cereais, leites fluídos, leites em pó, leites modificados, similares de origem vegetal e produtos de puericultura correlatos) mais comercializados nesses dois tipos de estabelecimentos, quantos estavam fazendo promoção comercial vedada pela NBCAL e o tipo de promoção comercial que estavam fazendo (exposição especial, doação de produtos, cupons de desconto, pôsteres e cartazes, ofertas especiais e vendas vinculadas ou brindes).

## RESULTADOS

Foram visitados 37 estabelecimentos comerciais dos quais 18 (48,7%) eram farmácias e 19 (51,3%) eram supermercados. Os dados coletados quanto aos tipos de produtos comercializados e os tipos de promoções comerciais estão descritos na Tabela 1.

**Tabela 1.** Descrição em números relativos e absolutos, do tipo de estabelecimento, tipo de produtos comercializados e tipo de promoção comercial dos estabelecimentos pesquisados. Região Noroeste, Goiânia, 2021.

Tipos de estabelecimentos	Farmácias		Supermercados		total	
	n	%	n	%	n	%
	18	48,7	19	51,3	37	100
<b>Tipos de produtos comercializados</b>						
Fórmula Infantil	13	65	7	35	20	54,1
Suplemento de transição a base de Cereais	14	45,1	17	54,9	31	83,8
Leites Fluídos, leites em pó, leites modificados e similares de origem vegetal	16	51,6	15	48,4	31	83,8
Bicos, chupetas e Mamadeiras	18	51,4	17	48,6	35	94,6
<b>Promoção Comercial</b>	5	27,7	1	5,3	6	16
<b>Tipo de promoção comercial</b>						
Exposição especial	2	100	0	0	2	16,6
Doação de produtos	0	0	0	0	0	0
Cupons de desconto	0	0	0	0	0	0
Pôsteres e cartazes	4	80	1	20	5	41,6
Ofertas especiais (desconto ou dois produtos pelo preço de um)	5	100	0	0	5	41,6
Vendas vinculadas ou brindes	0	0	0	0	0	0
					12	100

Particularizando a análise por estabelecimento comercial e por tipo de produto comercializado foi possível identificar que nas farmácias 100% comercializavam bicos, chupetas e mamadeiras, 89% leites fluídos, leites em pó, leites modificados e similares de origem vegetal, 77,8% suplementos de transição a base de cereais e 72% comercializavam fórmulas infantis. Já nos supermercados, 89,5% comercializavam bicos, chupetas, mamadeiras e suplementos de transição a base de cereais, 79% leites fluídos, leites em pó, leites modificados e similares de origem vegetal e 37% comercializavam fórmulas infantis.

Dos estabelecimentos visitados, 5 (27,3%) farmácias e 1 (5,3) supermercado faziam promoção comercial, descumprindo as normas exigidas pela NBCAL. Dentre os tipos de promoção comercial mais frequentes em cada local visitado estão; pôsteres e cartazes, ofertas especiais e exposição especial, sendo esses dois últimos tipos de promoção feitos somente em farmácias.

De todos os estabelecimentos comerciais visitados, apenas uma farmácia fazia promoção adequada segundo a NBCAL, entretanto havia a advertência O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: “O aleitamento materno evita infecções e alergias, sendo recomendado até os 2 anos de idade ou mais”, apenas em um produto, disposto em estante separada, o que leva a concluir que a empresa fabricante foi quem forneceu a placa da advertência e não o próprio estabelecimento.

## DISCUSSÃO

Neste estudo não houve uma predominância de tipo de estabelecimento comercial visitado, cerca de metade da amostra composta por supermercados e metade por

farmácias, já nos estudos de Silva *et al.*<sup>6</sup>, Padilha<sup>7</sup>, Lima<sup>8</sup> e Lopes *et al.*<sup>9</sup>, os estabelecimentos mais visitados foram as farmácias.

Em relação aos tipos de produtos comercializados, as fórmulas infantis, leites em pó, leites modificados, similares de origem vegetal, bicos, chupetas e mamadeiras foram mais frequentes em farmácias, já os suplementos de transição a base de cereais, a maior frequência se deu em supermercados.

Entende-se por fórmula infantil o produto em forma líquida ou em pó destinado à alimentação de lactentes até o 6º (sexto) mês, sob prescrição, em substituição total ou parcial do leite materno ou humano, para satisfação das necessidades nutricionais desse grupo etário (LEI Nº. 11.265/06), já o alimento à base de cereais – qualquer alimento à base de cereais próprio para a alimentação de lactentes após o 6º (sexto) mês e de crianças de primeira infância, respeitando-se sua maturidade fisiológica e seu desenvolvimento neuropsicomotor<sup>10</sup>.

Na pesquisa de Silva *et al.*<sup>6</sup>, realizada na cidade do Rio de Janeiro em 2017, verificou que quase todas as farmácias visitadas comercializavam fórmulas infantis, bicos, chupetas e mamadeiras. A frequência da venda desses tipos de produtos em farmácias foi alta também no estudo de Lopes *et al.*<sup>9</sup> em Piracicaba – SP, já em supermercados a oferta de bicos, mamadeiras e chupetas foi bem menor.

Em relação a promoção comercial vedada pela NBCAL, cerca de 16% dos estabelecimentos descumpriram as normas, resultado semelhante ao encontrado por Lima<sup>8</sup> em São Luís – MA nos anos de 2015 e 2018, apesar da maioria dos estabelecimentos visitados respeitarem a legislação, menos da metade (20,5%) ainda fazia algum tipo de promoção. No estudo de Lopes *et al.*<sup>9</sup> verificou-se que as exposições especiais foram feitas em aproximadamente metade dos supermercados e em dois terços das farmácias.

As farmácias foram os estabelecimentos que apresentaram a maior parte das infrações, resultado semelhante foi identificado por Silva *et al.*<sup>6</sup> em estudo realizado no RJ, em que lojas de departamento e farmácias foram as que mais faziam promoções e os supermercados os que menos faziam, já nos estudos conduzidos por Lopes *et al.*<sup>9</sup> e Padilha<sup>7</sup> os supermercados foram os que mais infringiram as normas.

Fato que só mostra o quão importante é a atuação do profissional farmacêutico em farmácias e correlatos, uma vez que cabe a ele a função de se atentar sobre as normas da promoção comercial abrangidas pela NBCAL<sup>11</sup>. Já em estabelecimentos comerciais como supermercados, quem deve se atentar às normas são os donos ou responsáveis, que na

sua grande maioria não sabem nem mesmo sobre o que a legislação trata, segundo pesquisa de Silva et al. <sup>6</sup>, o que torna cada vez mais necessário a capacitação de todos os profissionais e responsáveis sobre o assunto.

Os tipos de promoção comercial vedadas pela NBCAL mais utilizadas nos estabelecimentos comerciais pesquisados nesse estudo foram: pôsteres e cartazes, cupons de desconto, exposição especial e ofertas especiais. No estudo de Silva et al. <sup>6</sup> as estratégias de promoção comercial mais vistas foram os descontos e as exposições especiais. E no estudo de Lima <sup>8</sup>, as irregularidades mais observadas foram em relação a exposição especial e fita indicativa de menor preço.

Mesmo existindo a Lei 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que no Art. 4º diz:

“É vedada a promoção comercial de fórmulas infantis para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes, alimentos de transição e alimentos à base de cereais indicados para lactentes ou crianças de primeira infância, bem como outros alimentos ou bebidas à base de leite ou não, quando comercializados ou de outra forma apresentados como apropriados para a alimentação de lactentes e crianças de primeira infância e fórmula de nutrientes apresentada ou indicada para recém-nascido de alto risco em quaisquer meios de comunicação” (Capítulo II)<sup>10</sup>.

E a RESOLUÇÃO-RDC Nº 221, DE 5 DE AGOSTO DE 2002 que no item 6.2 diz:

“É vedada a promoção comercial de chupeta, bico, mamadeira ou protetor de mamilo, em quaisquer meios de comunicação, incluindo "merchandising", divulgação por meios eletrônicos, escritos, auditivos ou visuais, assim como estratégias promocionais para induzir vendas no varejo, tais como exposições especiais, cupons de descontos ou preço reduzido, prêmios, brindes, vendas vinculadas ou apresentações especiais” (pág 6)<sup>12</sup>.

Muitos estabelecimentos comerciais de vários lugares do Brasil ainda insistem em ignorar todas essas regras.

Além disso, esses tipos de promoções podem interferir de forma negativa no aleitamento materno. Uma pesquisa feita em 2008 nas capitais brasileiras e no Distrito Federal (DF), sobre a prevalência do aleitamento materno, mostrou que os resultados foram

melhores se comparados a primeira pesquisa que ocorreu em 1999. Em Goiânia, 66,7% de crianças menores que 1 ano mamaram na primeira hora de vida e 32,7% de crianças menores de 6 meses receberam aleitamento materno exclusivo (AME). Tendo como base da análise dos dados os parâmetros da Organização Mundial de Saúde (OMS), todas as capitais e DF apresentaram classificação “boa” em relação ao aleitamento materno na primeira hora de vida, já o AME em menores de 6 meses, 23 capitais, incluindo Goiânia, apresentaram situação “ruim” e apenas 4 estão em “boa situação”<sup>13</sup>.

Observou-se também que crianças no primeiro mês de vida já estavam recebendo outros tipos de líquidos; 13,8% água, 15,3% chás, 17,8% outros tipos de leites e que crianças entre 3 e 6 meses estavam consumindo comida salgada (20,7%) e frutas (24,4%). Já em crianças entre 6 e 9 meses, foi constatado que 26,8% não consumiam comida salgada, fase em que é recomendada a introdução de alimentos sólidos e semissólidos nas refeições. Em relação ao uso de mamadeira e chupeta por crianças menores de 12 meses, notou-se uso frequente, sendo 58,4% de mamadeira e 42,6% de chupeta<sup>13</sup>.

O Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil – ENANI, realizado em 2019, que teve como objetivo descrever a prevalência dos indicadores do aleitamento materno segundo macrorregião, mostrou uma melhora na condição de aleitamento materno, destacando que no Brasil 60,0% de crianças com idade inferior a 4 meses e 45,7% de crianças com menos de seis meses receberam AME. Em relação a prevalência de aleitamento materno continuado em crianças de 12 a 15 meses foi de 53,1% no país. E 64,3% das crianças da região Centro-Oeste com menos de 24 meses foram amamentadas no dia anterior, sendo uma das regiões com maior frequência<sup>14</sup>.

Outro estudo feito entre os meses de março e abril de 2019, sobre a prevalência do aleitamento materno e introdução da alimentação complementar na Região Noroeste de Goiânia, mostrou a prevalência de AME foi pequena, apenas 42,4% até os 3 meses e continuou baixa até os 6 meses com 8,3%. Nesse mesmo estudo, verificou-se que 44,4% das crianças de 0 a 3 meses já tinham tomado água, 34% já haviam consumido chás e 25,4% outro tipo de leite e esse percentual cresceu na faixa de 3 a 6 meses. E sobre o uso de mamadeiras e chupetas, averiguou-se o uso progressivo ao longo da vida da criança, com frequência de 39% para chupetas e 35,6% para mamadeira desde os três primeiros meses de vida da criança<sup>15</sup>.

Logo, se torna cada vez mais indispensável a realização de ações que tem por intuito informar os responsáveis pelos estabelecimentos comerciais a respeito da NBCAL, além

de garantir efetiva fiscalização nos estabelecimentos que fazem promoção comercial indevida.

Para além das ações previstas na NBCAL, ainda o Sistema Único de Saúde disponibiliza um escopo de políticas e programas de incentivo ao aleitamento materno; a Rede Amamenta Brasil<sup>16</sup>, que tem por objetivo cooperar para o crescimento dos índices de AM no Brasil, a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Criança (PNAISC)<sup>17</sup>, que tem como propósito incentivar e apoiar a saúde da criança e o AM, o Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno (PNIAM)<sup>18</sup>, que além do apoio ao aleitamento materno, desenvolveu diversas ações visando a criação de leis para enfrentamento ao marketing proibido de leites artificiais, e a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN)<sup>19</sup>, que promove hábitos alimentares saudáveis e trabalha na prevenção e monitoramento de distúrbios nutricionais .

Também se faz necessário promover ações de informação às gestantes e mães ainda na atenção básica. Além disso, é essencial que pessoas importantes para a gestante, como companheiro e a mãe incentivem e encorajem a amamentação no período em que a mulher estiver grávida<sup>1</sup>.

Ao longo do pré-natal, tanto no atendimento individualizado ou em grupo é primordial conversar com as mães sobre os benefícios do aleitamento materno, os malefícios do uso do leite não humano, mitos e crenças relacionados a amamentação, eventuais obstáculos na amamentação e formas de preveni-los sobre o quão importante é a amamentação logo após o parto, os riscos da introdução precoce de outros líquidos que não seja leite, e o quanto a utilização de bicos, chupetas e mamadeiras é prejudicial para a criança. Na maternidade, priorizar sempre o parto normal e optar pela cesárea somente quando houver necessidade, evitar o uso de medicamentos como anestésicos e analgésicos, pois eles podem prejudicar o envolvimento mãe/filho e conseqüentemente o aleitamento materno<sup>1</sup>.

O suporte dado pelos serviços e profissionais de saúde da Atenção Básica também é imprescindível para que a amamentação dê certo. Através de atividades educativas direcionadas à mulher no pré-natal e na assistência as mães no processo de amamentação no período pós-parto, fazer acompanhamento com a criança para observar seu crescimento e desenvolvimento, além de, informar as mulheres e seus familiares, sobre a importância de participar de grupos e serviços de saúde que apoiam a amamentação<sup>1</sup>.

## CONCLUSÃO

Nesse estudo, verificou-se que a maioria dos estabelecimentos comerciais visitados aplicavam e cumpriam a NBCAL, ou seja, não faziam promoção comercial de fórmulas infantis, bicos, chupetas e mamadeiras, entretanto 16% descumpriam a legislação. Os produtos mais comercializados foram bicos, chupetas e mamadeiras, seguidos de leites fluídos, leite em pó, leites modificados, similares de origem vegetal e suplementos a base de cereais.

Diante do exposto, foi possível concluir que apesar da grande maioria dos estabelecimentos estarem seguindo as normas, ainda existem aqueles que fazem promoção comercial vedada pela NBCAL e isso pode influenciar negativamente na prática do aleitamento materno. Por isso, deve-se reforçar que há uma legislação que há mais três décadas trabalha no combate e controle do marketing de produtos que competem com a amamentação.

Além do IBFAN que possui cerca de 270 grupos ativistas espalhados por mais de 160 países e tem como foco principal, a proteção ao aleitamento materno, sem contar as inúmeras políticas existentes no Brasil, como o Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno, a Rede Amamenta Brasil, a Política Nacional de Atenção Integral a Saúde da Criança, entre outras, é importante destacar o papel fundamental dos profissionais de saúde no combate as irregularidades das propagandas feitas por indústrias e estabelecimentos comerciais.

As fiscalizações por órgãos responsáveis devem ser cada vez maiores, além disso, se faz necessário a aplicação de multas aos estabelecimentos que não seguem as normas impostas pela NBCAL. É preciso divulgar ainda mais a legislação, a fim de que não só os profissionais de saúde, mas também os responsáveis pelos estabelecimentos e indústrias estejam cientes da existência da Lei 11.265/06 e da necessidade de seu cumprimento.

## REFERÊNCIAS

1.Ministério da Saúde (BR). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da criança: aleitamento materno e alimentação complementar. Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. Brasília (DF); 2015 [acesso em 20 abr 2021]. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude\\_crianca\\_aleitamento\\_materno\\_cab23.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_aleitamento_materno_cab23.pdf)

- 2.Ministério da Saúde (BR), Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da criança: nutrição infantil: aleitamento materno e alimentação complementar. Brasília (DF); 2009a [acesso em 20 abr 2021]. Disponível em: [http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude\\_crianca\\_nutricao\\_aleitamento\\_alimentacao.pdf](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_nutricao_aleitamento_alimentacao.pdf)
- 3.Ministério da Saúde (BR). 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. Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Brasília (DF); 2009b [acesso em 20 abr 2021]. Disponível em: [http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/legislacao\\_marketing\\_produtos\\_amamentacao.pdf](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/legislacao_marketing_produtos_amamentacao.pdf)
- 4.Cruz RC. A Região Noroeste de Goiânia: De Grande Bolsão de Pobreza a Nova Classe Trabalhadora [dissertação]. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Instituto de Estudos Socioambientais Programa de Pós-graduação em Geografia;2015.
- 5.IBFAN Brasil. Manual do Curso de Capacitação em Monitoramento da NBCAL.Jundiaí;2007 [acesso em: 21 de abr 2021]. Disponível em: <http://www.ibfan.org.br/documentos/ibfan/doc-678.pdf>
- 6.Silva KB, Oliveira MIC, Boccolini CS, Sally EOF. Promoção comercial ilegal de produtos que competem com o aleitamento materno. Rev Saúde Pública. 2020; 54:10
- 7.Padilha FMQH. Rotulagem e Propaganda comercial de Fórmulas Infantis para Lactentes e Crianças de Primeira Infância [dissertação]. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Nutrição do Centro de Ciências e Saúde; 2011.
- 8.Lima TB. Promoção Comercial e Rotulagem de Bicos, Mamadeiras e Chupetas: Avanços No Cumprimento da NBCAL [monografia]. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, Curso de Nutrição, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde;2019.
- 9.Lopes AG, Pereira AC, Fonseca EP, Mialhe FL. Irregularidades Sanitárias na Promoção Comercial em Rótulos de Produtos para Lactentes e os Riscos para a Saúde. Saúde Debate.2017;41(113):539-552.
- 10.Brasil. Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006. Regulamenta a Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e Produtos de Puericultura Correlatos. Diário Oficial da União. 4 jan 2006; Seção 1:1.
- 11.Dantas NJO. A NBCAL e as Implicações na Atuação Profissional do Farmacêutico. IBFAN - International Baby Food Action Network; 2021 [acesso em 22 abr 2021]. Disponível em: [www.ibfan.org.br/documentos/outras/A\\_NBCAL\\_e\\_as\\_implicacoes.pdf](http://www.ibfan.org.br/documentos/outras/A_NBCAL_e_as_implicacoes.pdf)
12. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 221, de 05 de agosto de 2002. Regulamento Técnico referente à Chupetas, Bicos, Mamadeiras e Protetores de Mamilo. Diário Oficial da União. Brasília,6 de agosto de 2002. Seção I.
- 13.Ministério da Saúde (BR). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. II Pesquisa de Prevalência de Aleitamento Materno nas

Capitais Brasileiras e Distrito Federal. Brasília (DF); 2009c.108 p [acesso em 27 abr 2021]. Disponível em: <https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/4416.pdf>

14.ENANI – Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil: Resultados Preliminares – Indicadores de aleitamento materno no Brasil – Rio de Janeiro; 2020. 9 p [acesso em 27 abril 2021]. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/wp-content/uploads/2020/08/Relatorio-preliminar-AM-Site.pdf>

15.Braga JP, Camozzi AB. Aleitamento Materno e Alimentação Complementar na Região Noroeste de Goiânia [trabalho de conclusão de curso]. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Curso de Nutrição, Escola de Ciências Sociais e da Saúde, 2019.

16.Ministério da Saúde (BR). Secretaria de Atenção à Saúde. Área Técnica de Saúde da Criança e Aleitamento Materno. Rede Amamenta Brasil: os primeiros passos (2007–2010). Secretaria de Atenção à Saúde. Área Técnica de Saúde da Criança e Aleitamento Materno. Brasília (DF); 2011 [acesso em 07 maio 2021]. Disponível em: [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/rede\\_amamenta\\_brasil\\_primeiros\\_passos.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/rede_amamenta_brasil_primeiros_passos.pdf)

17.Ministério da Saúde (BR). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Criança: orientações para implementação. Brasília (DF); 2018. 180 p [acesso em 07 maio 2021]. Disponível em: <https://portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/wp-content/uploads/2018/07/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Aten%C3%A7%C3%A3o-Integral-%C3%A0-Sa%C3%BAde-da-Crian%C3%A7a-PNAISC-Vers%C3%A3o-Eletr%C3%B4nica.pdf>

18.Ministério da Saúde (BR). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Bases para a discussão da Política Nacional de Promoção, Proteção e Apoio ao Aleitamento Materno. Brasília (DF); 2017. 68 p [acesso em 07 maio 2021]. Disponível em: [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/bases\\_discussao\\_politica\\_aleitamento\\_materno.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/bases_discussao_politica_aleitamento_materno.pdf)

19.Ministério da Saúde (BR). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. Brasília (DF); 2013. 84 p [acesso em 07 maio 2021]. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_nacional\\_alimentacao\\_nutricao.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf)



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E DA SAÚDE**  
**CURSO DE NUTRIÇÃO**

**ATA DE DEFESA SÍNCRONA E REMOTA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM  
REGIME LETIVO REMOTO EXTRAORDINÁRIO**

Aos 16 dias do mês de junho de 2021, às 13:55 horas, em sessão pública síncrona e remota, utilizando os recursos de vídeo conferência na Plataforma Microsoft Teams, a acadêmica do curso de Nutrição, ISIS MARQUES DE OLIVEIRA, apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: "Inadequação na promoção comercial de alimentos para lactentessegundo a NBCAL" , orientado por Aída Bruna Quilici Camozzi. Compuseram a banca examinadora os professores Aída Bruna Quilici Camozzi (Presidente da banca), Aline Alves Brasileiro e Thaisa Borges Rocha. Após a exposição oral em ambiente virtual, a candidata foi arguida pelos componentes da banca que deliberaram e decidiram pela APROVAÇÃO do Trabalho de Conclusão de Curso. Para constar, eu, na qualidade de Presidente da banca, lavrei a presente Ata, que aprovada por todos os presentes, será assinada por mim, pelos demais membros da banca e pelo aluno. Ressalta-se que, a aprovação do aluno e o lançamento da nota da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, está condicionada as correções do trabalho e a sua inserção no Repositório de TCC da PUC Goiás até o dia 19 de junho de 2021.

Orientador(a): Aída Bruna Quilici Camozzi  
Avaliador 1: Thaisa B. Rocha  
Avaliador 2: Thaisa B. Rocha  
Acadêmico(a): Isis M. de Oliveira