

VENDA ONLINE DE FÓRMULAS INFANTIS E A NBCAL.

ONLINE SALE OF INFANTE FORMULAS AND NBCAL

VENTA ONLINE DE FÓRMULA INFANTIL Y NBCAL

Resumo

Introdução: A amamentação é um ato singular e muito importante para a saúde da criança e da mãe, sendo recomendada pelo Ministério da Saúde até os 2 anos de idade ou mais. Existem muitas fórmulas infantis no mercado que são usadas para substituir o leite materno e essas podem trazer malefícios para as crianças que as consomem. A Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras é essencial pois protege legalmente o aleitamento materno, garante segurança alimentar e apoia políticas públicas tentando minimizar o marketing abusivo e pressões de grandes indústrias que distribuem produtos que tenham qualquer relação com a amamentação.

Objetivo: Avaliar o cumprimento da norma NBCAL com relação a vendas *online* de fórmulas infantis em *sites* de farmácias na cidade de Goiânia-GO. **Métodos:** Foi feito um estudo transversal, comparativo, descritivo, onde colheu-se dados sobre a venda de fórmulas infantis em *sites* de farmácias com venda *online* na cidade de Goiânia/GO, de acordo com a NBCA. As farmácias foram buscadas por endereçamento no aplicativo do Google Maps e posteriormente seus *sites* foram acessados. Foram verificadas quais fórmulas, independente do sabor e do peso, estavam disponíveis para venda *online* nos *sites* das farmácias analisadas. Os produtos foram classificados pela faixa etária e por fim, foram avaliadas as estratégias de venda de acordo com a NBCAL. **Resultados:** Foram avaliadas 5 farmácias com venda *online* e todas utilizavam algum tipo de estratégia de comercialização de fórmulas infantis não autorizada pela NBCAL. A promoção comercial foi a estratégia de venda mais presente e outras estratégias também estavam presentes, porém em menor quantidade. **Conclusões:** O estudo demonstrou que 100% das farmácias não realizavam a venda de fórmulas infantis de acordo com a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras, sendo necessário maior fiscalização pelos órgãos competentes neste canal de venda.

Palavras-chave: amamentação, NBCAL, marketing de alimentos.

Abstract

Introduction: Breastfeeding is a unique and very important act for the health of the child and the mother, being recommended by the Ministry of Health until 2 years of age or older. There are many infant formulas on the market that are used to replace breast milk, and these can harm children who consume them. The Brazilian Norm for Commercialization of Food for Nursing and Children of First Infancy, Rubber Nipples, Pacifiers and Nursing Bottles guarantees food safety and supports public policies trying to minimize abusive marketing and pressure from large industries that distribute similar products. **Objective:** Assess compliance with the NBCAL standard regarding online sales of infant formula on pharmacy websites in the city of Goiânia-GO. **Methods:** Sites were searched by addressing in the Google Maps application. It was verified which formulas, regardless of flavor and weight, were available for sale online on the websites of the analyzed pharmacies. The products were classified into two groups within the prescription form: 1) formulas for food restrictions and 2) unrestricted infant formula; were also classified by age group and finally, the strategies were evaluated according to the NBCAL. **Results:** 5 pharmacies with online sales were evaluated and all used some type of marketing strategy for infant formula that is prohibited by the NBCAL. Commercial promotion was the most present sales strategy and other strategies were also present, but in smaller quantities. **Conclusions:** The study showed that 100% of pharmacies did not sell infant formula in accordance with the Brazilian Norm for Commercialization of Food for Nursing and Children of First Infancy, Rubber Nipples, Pacifiers and Nursing Bottles, requiring greater supervision by organs competent in this sales channel.

Keywords: breast-feeding, NBCAL, food marketing.

Resumen

Introducción: La lactancia materna es un acto único y muy importante para la salud del niño y la madre, siendo recomendado por el Ministerio de Salud hasta los 2 años o más. Hay muchas fórmulas infantiles en el mercado que se utilizan para reemplazar la leche materna y pueden dañar a los niños que las consumen. La Norma Brasileña para la Comercialización de Alimentos para Lactantes y Primera Infancia, Tetinas, Chupetes y Biberones es fundamental ya que protege legalmente la lactancia materna, garantiza la seguridad alimentaria y apoya las políticas públicas en un intento de minimizar la comercialización abusiva y la presión de las grandes industrias que distribuyen productos similares productos. **Objetivo:** Evaluar el cumplimiento del

estándar NBCAL con respecto a las ventas en línea de fórmula infantil en los sitios web de las farmacias en la ciudad de Goiânia-GO. **Métodos:** Se realizó un estudio transversal, comparativo, descriptivo, donde se recolectaron datos sobre la venta de fórmulas infantiles en sitios web de farmacias con venta online en la ciudad de Goiânia / GO, según la NBCAL. Los sitios se buscaron por direccionamiento en la aplicación Google Maps. Se verificó qué fórmulas, independientemente del sabor y peso, estaban disponibles para la venta online en las webs de las farmacias analizadas. Los productos se clasificaron en dos grupos dentro del formulario de prescripción: 1) fórmulas para restricciones dietéticas y 2) fórmulas para niños sin restricciones; también se clasificaron por grupos de edad y finalmente, las estrategias se evaluaron según la NBCAL. **Resultados:** Se evaluaron cinco farmacias con venta en línea y todas utilizaron algún tipo de estrategia de marketing para fórmula infantil que está prohibida por NBCAL. La promoción comercial fue la estrategia de ventas más presente y también estuvieron presentes otras estrategias, pero en menor cantidad. **Conclusiones:** El estudio mostró que el 100% de las farmacias no vendían fórmulas infantiles de acuerdo con la Norma Brasileña para la Comercialización de Alimentos para Lactantes y Primera Infancia, Chupetes, Chupetes y Biberones, requiriendo una mayor supervisión de los Órganos competentes en este canal de venta.

Palabras clave: amamantamiento, NBCAL, marketing de alimentos.

INTRODUÇÃO

Amamentação é um ato entre mãe e filho, no qual todos os familiares, responsáveis e sociedade envolvidos devem ajudar, sendo o primeiro estímulo da criança, este é importante para desenvolver seus sentidos e ajudar na formação de um sistema imune resistente.^{1,2,3,6}

O Ministério da Saúde recomenda a amamentação até os 2 anos de idade ou mais. O leite materno é suficiente para nutrir e saciar a criança nos primeiros 6 meses de vida, contendo os nutrientes necessários para seu desenvolvimento e a partir dessa idade deve ser conciliado com a introdução alimentar. As mães também podem se beneficiar da amamentação, pois previne doenças, promove saúde mental, empodera a nutriz, e ainda aproxima mãe e filho gerando vínculo afetivo, além disso esse ato é mais econômico, o que faz bem para a sociedade e para o planeta.³⁻⁶

São diversas as fórmulas infantis no mercado e é comum, por muitos motivos, sua introdução precoce na alimentação da criança podendo trazer malefícios, pois a

fórmula é um produto ultraprocessado e seu uso não substitui os benefícios do leite materno.⁶

A Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL) é uma das mais importantes normas no assunto, pois tem dentre seus objetivos proteger legalmente o aleitamento materno, garantir segurança alimentar, apoiar políticas públicas tentando minimizar o marketing abusivo e pressões de grandes indústrias que distribuem produtos que tenham qualquer relação com a amamentação.³

A NBCAL reúne a Portaria Nº. 2.051, de 8 de novembro de 2001, a Resolução RDC Nº. 222, de 5 de agosto de 2002 que dispõe sobre o Regulamento Técnico para Promoção Comercial dos Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, e a Resolução RDC Nº. 221, de 5 de agosto de 2002 que dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Chupetas, Bicos, Mamadeiras e Protetores de Mamilo.^{7,8}

Desde 1981 o Ministério da Saúde tem buscado formas de apoiar o aleitamento materno, pois apesar de estudos deixarem claro os benefícios desse ato, a amamentação até os 6 meses de idade e após associada com alimentação complementar até os 2 anos ou mais ainda não é absoluta como podemos constatar em um estudo feito pelo Ministério da Saúde com 14.558 crianças menores de cinco anos entre fevereiro de 2019 e março de 2020, entre as menores de seis meses o índice de amamentação exclusiva é de 45,8%. Sendo assim, essa Norma é fundamental para melhorar os índices de aleitamento, a qualidade de vida das crianças, diminuindo os índices de desnutrição e mortalidade infantil no Brasil.^{8,7,14}

Com todas as informações citadas acima o presente estudo tem como objetivo avaliar o cumprimento da norma NBCAL com relação a vendas *online* de fórmulas infantis em *sites* de farmácias na cidade de Goiânia-GO.

MÉTODOS

Foi feito um estudo transversal, comparativo, descritivo, onde colheu-se dados sobre a venda de fórmulas infantis em *sites* de farmácias de domínio público, com venda *online* na cidade de Goiânia/GO, de setembro a outubro de 2021, de acordo com a NBCAL, visto que o uso de recursos de compra *online* aumentaram durante a pandemia⁸⁻¹³. As farmácias foram buscadas por endereçamento no aplicativo do Google Maps e posteriormente aquelas que dispunham de *sites* foram acessadas.

Foi verificado quais fórmulas, independente do sabor e do peso, estavam disponíveis para venda *online* nos *sites* das farmácias analisadas. Os produtos foram

classificados pela faixa etária e por fim, foram avaliadas as estratégias de comercialização de acordo com a NBCAL.^{8,13}

Após a entrada nos *sites*, a página principal/inicial foi analisada para a conferir se existia alguma fórmula infantil em exposição especial, depois os ícones de mamãe e bebê ou também mães bebês e crianças foram acessados na parte de categorias, posteriormente os ícones de subcategorias denominados alimentos/alimentação foram acessados. Então, foram analisadas as fórmulas disponíveis que estavam submetidas a promoção comercial e apresentação especial (associadas a brindes como livros infantis).

As farmácias, fórmulas infantis e estratégias de venda foram tabuladas e analisadas no programa Excel, segundo os critérios descritos e por fim as farmácias foram comparadas quanto ao número de estratégias utilizadas.

RESULTADOS

Foram avaliadas cinco farmácias com venda *online* na cidade de Goiânia/GO. Todas utilizavam algum tipo de estratégia de comercialização de fórmulas infantis que não é autorizada pela NBCAL.^{8,13}

Ao analisar todas as farmácias a estratégia de venda que mais esteve presente foi a promoção comercial. No *site* da farmácia A, 12 fórmulas foram encontradas sendo vendidas dessa forma. Já nos *sites* das farmácias B, C, D e E foram identificadas 4, 5, 3 e 5 fórmulas, respectivamente, vendidas através de promoção comercial.

Na farmácia A foram encontradas 12 fórmulas. Em relação a faixa etária, 2 fórmulas eram destinadas para 0 a 6 meses, 1 para 6 a 12 meses, 1 para 0 a 3 anos, 4 para 1 a 3 anos, 2 eram para a partir de 6 meses e 2 eram para a partir de 1 ano. Em relação as estratégias de venda 3 das 12 fórmulas apresentavam promoção comercial e apresentação especial no *site*. Em comparação com a farmácia B a farmácia A tinha mais produtos com promoção comercial e em comparação com a C, D e E tinha a mesma quantidade.

Na farmácia B também foram encontradas 12 fórmulas. Sobre o critério faixa etária, 3 fórmulas eram para crianças de 0 a 6 meses, 1 para 0 a 12 meses, 1 para 0 a 3 anos, 5 para 1 a 3 anos, 1 para a partir de 6 meses e 1 era para a partir de 1 ano. Nessa farmácia 8 dos 12 produtos analisados estavam em exposição especial no *site*, e 1 das 12 fórmulas estava sendo vendida com promoção e apresentação especial. Em comparação com as outras farmácias essa apresentou mais a prática de exposição especial no *site*.

Na farmácia C havia 5 fórmulas à venda. Em relação ao critério de escolha faixa etária, 4 fórmulas eram para crianças de 1 a 3 anos e 1 para crianças a partir de 1 ano. Sobre as estratégias de venda 2 fórmulas apresentavam promoção comercial, exposição especial e apresentação especial no *site*, 1 apresentava promoção e exposição especial no *site* e 1 apresentava promoção comercial e apresentação especial no *site*.

Na farmácia D 3 fórmulas estavam à venda. Sobre a faixa etária, 1 fórmula era para crianças de 0 a 12 meses e 2 para 0 a 3 anos. Nas estratégias de venda foi encontrado apenas promoção comercial para as 3.

Na farmácia E foram encontradas 5 fórmulas. Sobre o critério faixa etária, 3 fórmulas eram para crianças de 1 a 3 anos e 2 para crianças a partir de 1 ano. Apenas 1 das 5 fórmulas apresentava promoção comercial, exposição especial e apresentação especial no *site* e 1 dessas tinha promoção e apresentação especial no *site*.

DISCUSSÃO

No presente estudo foi possível constatar que todas as farmácias analisadas realizavam algum tipo de infração na comercialização das fórmulas infantis, para diversas faixas etárias, indo contra o que é estabelecido pela Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL).³

Não foram encontrados estudos sobre a venda *online* de fórmulas infantis e a NBCAL, apenas de venda física, mas é possível perceber que um dos aspectos que prevaleceu entre as estratégias de venda foi a promoção, sendo utilizado por todas as farmácias e em quase todas as fórmulas o que coincide com os dados encontrados por Silva *et al*⁷. E o critério que menos esteve presente foi a apresentação especial no *site*.

O estudo de Silva *et al*⁷ indica que o conhecimento da legislação é insuficiente entre responsáveis por farmácias e que esse pode ser um dos motivos das infrações acontecerem, muitas vezes em grande escala. Além disso o autor relata que as empresas fornecedoras de fórmulas e insumos que competem e atrapalham a amamentação podem até possuir conhecimento sobre a legislação, mas agem por meio de comerciantes que não detém da informação para continuarem atuando incorretamente, portanto muitas vezes é difícil identificar quem está descumprindo a lei. A pesquisa de Cyrillo *et al*⁹ também mostrou que a consciência sobre a norma

brasileira entre mães, grávidas, mães potenciais, farmácias e outras instituições e estabelecimentos, é praticamente nula.^{7,9}

As fiscalizações para evitar o descumprimento da NBCAL são muito importantes, porém Silva *et al*⁷ mostraram que foi encontrado apenas um registro de ação sistematizada de fiscalização da NBCAL, promovida pela Anvisa, que coordenou um monitoramento nacional em 2006, mostrando a necessidade de mais dessas ações. E em um monitoramento feito IBFAN Brasil, no ano de 2020 em 28 municípios de 11 estados de todas as regiões, apresenta que as infrações continuam e sugere que os órgãos fiscalizadores precisam ser mais atuantes no processo.^{11,7}

Segundo Monteiro¹⁰ um dos motivos do declínio da prática de amamentação seria a promoção aplicada a substitutos do leite materno. E Silva *et al*⁷ expõem que o marketing abusivo sobre fórmulas infantis e produtos associados levou à morte milhares de bebês tanto por desnutrição bem como por ingestão de fórmulas infantis preparadas inadequadamente e apresentou também que isso pode prejudicar a capacidade das mães de escolher a melhor forma de alimentar seus filhos.^{7,10}

Monteiro¹⁰ e Cyrillo *et al*⁹ deixam explícito que o aleitamento materno contribui consideravelmente para a redução das taxas de morbidade e mortalidade infantil. E Silva *et al*⁷ dizem que o crescimento das vendas de substitutos do leite materno, contribuem para a morbimortalidade infantil por diarreia, pneumonia e outras infecções. O Guia alimentar para crianças menores de 2 anos⁶ refere que oferecer fórmulas infantis para complementar a amamentação é desnecessário, podendo prejudicar a mesma diminuindo os benefícios do leite materno, podendo levar a diminuição de produção do leite e muitas vezes levando a criança a querer desmamar precocemente.^{6,9,10}

O documento que descreve sobre aleitamento materno e distribuição de leites e fórmulas infantis em estabelecimentos de saúde, publicado pelo Ministério da Saúde em 2014, também descreve sobre a diminuição da mortalidade infantil no Brasil, decorrente do aumento das taxas de amamentação, apresentando que o aleitamento reduz 13% de mortes de crianças menores que 5 anos, além disso coloca que um dos principais pontos da NBCAL é a proibição da promoção dos substitutos do leite.³

O guia feito pelo Ministério da Saúde que fala sobre legislação e marketing de produtos que interferem na amamentação inicia dizendo que a promoção comercial incentivada por práticas de marketing abusivo precisa ser controlada pelos responsáveis da saúde pública como a Anvisa, utilizando de ferramentas como educação, vigilância sanitária e monitoramento.¹³

Bartolini *et al* concluem seu estudo dizendo que as indústrias utilizam das mais variadas estratégias para aumentar vendas e lucros em cima de produtos que se enquadram na NBCAL. Também relata que supermercados e drogarias eram os principais estabelecimentos que vendiam produtos da norma e que a maioria continha infrações que iam contra a lei. Além disso expõe que a internet foi um dos principais meios de divulgação dos produtos da pesquisa, onde os consumidores tinham acesso a todos esses.¹²

Sobre as indústrias que produzem fórmulas infantis e outros insumos relacionados a amamentação Cyrillo *et al* apresentaram um dado muito importante ao expor que na época das duas revisões da NBCAL, as indústrias deveriam se concentrar em fornecer produtos apenas para aquelas crianças que possuam necessidades especiais ou que por algum motivo a mãe não pode fornecer o leite necessário na amamentação, porém elas tentavam agregar qualquer pessoa que pudesse vir a se tornar um consumidor.⁹

O documento sobre legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação, um guia para o profissional de saúde traz que o marketing envolve uma gama muito abrangente de estratégias em cima dos produtos como por exemplo publicidade, amostras grátis para as mães, promoções, visitas de representantes das fábricas, presentes e amostras pra profissionais da área de saúde, textos e ilustrações que podem levar a uma falsa ideia de que a alimentação artificial é ideal e várias outras formas que são desenvolvidas diariamente pela indústria para aumentarem suas vendas e lucros.¹³

Analisando todas essas estratégias citadas no parágrafo anterior é preciso tomar muito cuidado para não se deixar levar por uma delas, seguem mais exemplos de que as empresas buscam estabelecer confiança em torno de sua marca, frequentemente oferecendo brindes, presentes variados, colaboração e patrocínio em eventos científicos, cursos, simpósios, congressos e associando-se com renomados profissionais. Tudo isso está associado com a relação de presenteio que estabelece uma amizade e provoca uma resposta de obrigação onde se deve recompensar a pessoa que presenteou. Logo as empresas usam desta tática para fazer com que os estabelecimentos continuem comercializando as fórmulas de forma inadequada.¹³

Então o marketing abusivo pode prejudicar as escolhas de uma mãe ao alimentar seu bebê, interferindo justamente na amamentação que segundo o Guia alimentar para crianças menores de 2 anos, é um ato que tem incontáveis benefícios para saúde como prevenir doenças que podem aparecer logo após o nascimento e na vida adulta, muito importante também para o desenvolvimento infantil e

estabelecimento de laços afetivos, para a saúde da mulher, é econômico, faz bem ao planeta e vários outros.⁶

CONCLUSÃO

É possível concluir que 100% das farmácias com comércio *online* na cidade de Goiânia, analisadas neste estudo, não realizavam a venda de fórmulas infantis de acordo com a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras, sendo necessário maior fiscalização pelos órgãos competentes neste canal de venda.

REFERÊNCIAS

- 1.Ministério da Saúde (Brasil). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 222, de 05 de agosto de 2002. Aprova o Regulamento Técnico para Promoção Comercial de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância. Disponível em: < https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html>. Acesso em: 13 de set. de 2021.
- 2.Brasília. Portaria nº 2.051, de 8 de novembro de 2001. Estabelecer os novos critérios da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras, a ser observada e cumprida em todo o Território Nacional, constante do ANEXO desta Portaria e que dela é parte integrante. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2001/prt2051_08_11_2001.html. Acesso em: 13 de set. de 2021.
- 3.Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Aleitamento Materno, Distribuição de Leites e Fórmulas Infantis em Estabelecimentos de Saúde e a Legislação. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.
- 4.Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Caderno de Atenção Básica: Saúde da Criança: Aleitamento Materno e Alimentação Complementar. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.
- 5.Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Estratégia nacional para promoção do aleitamento materno e alimentação complementar saudável no Sistema Único de Saúde: Manual de Implementação. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.
6. Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. Guia alimentar para crianças brasileiras menores de dois anos. Brasília: Ministério da Saúde, 2019.
- 7.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.
- 8.Ministério da Saúde (Brasil). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Promoção Comercial dos Produtos Abrangidos pela NBCAL. Brasília: Ministério da Saúde, 2006.

9.Cyrillo DC, Sarti FM, Farina EMQ, Mazzon JA. Duas décadas da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes: há motivos para comemorar? Rev Panam Salud Publica. 2009;25(2): 134–40.

10.Monteiro R. Norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância: histórico, limitações e perspectivas. Rev Panam Salud Publica/Pan Am J Public Health 19(5), 2006.

11.Salve JM, Silva CG, Divitiis R, Benassi MM, Aleixo A, Muller FS, Rea MF. Norma Brasileira De Comercialização De Alimentos Para Lactentes E Crianças De Primeira Infância, Bicos, Chupetas, Mamadeiras E Protetores De Mamilo (Nbcál): Monitoramento Da Sociedade Civil Organizada Para Sua Efetivação. Em: Anais do 8º Simpósio Brasileiro de Vigilância Sanitária; Belo Horizonte. Minas Gerais. Brasil. Campinas: Galoá;2020. Disponível em: <https://proceedings.science/simbravisa-2019/papers/norma-brasileira-decomercializacao-de-alimentos-para-lactentes-e-criancas-de-primeira-infancia--bicos--chupetas--mamade>.

12.Bartolini FLS, Amaral MPH, Vilela MAP, Mendonça AE, Vilela FMP, Amaral LH, *et al*. Official monitoring of the Brazilian Norm for Commercialization of food for nursing and children of first infancy, rubber nipples, pacifiers, and nursing bottles – NBCAL. Braz. J. Pharm. Sci. 45 (3) • Set. 2009.

13.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– 1. ed., 3. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2016.

14. Universidade Federal Do Rio De Janeiro. Aleitamento materno: Prevalência e práticas de aleitamento materno em crianças brasileiras menores de 2 anos 4: ENANI 2019. - Documento eletrônico. - Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2021. (108 p.). Coordenador geral, Gilberto Kac. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/index.php/relatorios/>. Acesso em: 11 de dezembro de 2021.