

 **UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**
CURSO DE NUTRIÇÃO

Islésia da Silva Oliveira

**CONFORMIDADE DA VENDA DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS DE
PRIMEIRA INFÂNCIA EM SUPERMERCADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de título de Bacharelado em Nutrição, pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Orientado pela Professora Ana Elisa M. Rinaldi.

Uberlândia

2023

CONFORMIDADE DA VENDA DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS DE PRIMEIRA INFÂNCIA EM SUPERMERCADOS

RESUMO

Objetivo: Analisar a conformidade de comercialização de alimentos infantis para crianças de primeira infância de acordo com a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de produtos de puericultura correlatos em supermercados no município de Uberlândia-MG. **Método:** Estudo transversal conduzido em 140 supermercados situados nas cinco regiões geográficas do município. Com o uso de um questionário, efetuou-se a coleta de dados para fins de análise da conformidade quanto a presença de destaque, visual ou auditivo de advertência na comercialização dos produtos incluídos no estudo (fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância, leites em geral, papinhas, purês, cereais infantis e compostos lácteos). Os resultados foram expressos em frequências absolutas e relativas. Para comparação das vendas dos produtos segundo setor geográfico e tipo de administração foi realizado teste qui-quadrado. **Resultados:** Todos os produtos foram encontrados na maioria dos supermercados visitados, destaque para a região central que apresentou percentual de comercialização superior a 50% para todos os produtos. A frequência de comercialização foi maior em supermercados de rede. Da amostra estudada, detectou-se ausência das frases de advertência do ministério da saúde em 100% das vendas de fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e compostos lácteos; 97,1% de leites em geral; e 99,3% de papinhas, purês e cereais infantis. **Conclusão:** Embora exista no Brasil uma legislação a fim de assegurar a Crianças de Primeira Infância proteção legal e social contra o desmame precoce, ainda são encontradas inconformidades na comercialização de alimentos para este público.

Palavras-chave: Amamentação; Nutrição; NBCAL; Promoção Comercial.

ABSTRACT

Objective: To analyze the conformity of commercialization of infant foods for young children in accordance with the Brazilian Standard for Commercialization of Food for Infants and Children of First Infancy and related childcare products in supermarkets in the municipality of Uberlândia-MG. **Method:** Cross-sectional study conducted in 140 supermarkets located in the five geographic regions of the municipality. With the use of a questionnaire, data were collected for the purpose of analyzing the conformity regarding the presence of a prominent, visual or auditory warning in the commercialization of the products included in the study (follow-up formulas for infants, milks in general, baby food, purees, baby cereals and dairy products). The results were expressed in absolute and relative frequencies. To compare product sales by geographic sector and type of administration, chi-square test was performed. **Results:** All products were found in most of the supermarkets visited, especially in the central region, which had a sales percentage of over 50% for all products. The frequency of sales was higher in chain supermarkets. The studied sample, it was detected the absence of warning phrases from the Ministry of Health in 100% of the sales of follow-up formula for infants and milk compounds; 97.1% of milk in general; and 99.3% baby food, purees and baby cereals. **Conclusion:** Although there is legislation in Brazil to ensure legal and social protection for Early Childhood Children against early weaning, non-compliance is still found in the marketing of foods to this public.

Keywords: Breast-feeding; Nutrition; NBCAL; Commercial Promotion.

INTRODUÇÃO

O aleitamento materno exclusivo é a forma de alimentação indicada para o lactente nos seis primeiros meses de sua vida. Os dois primeiros anos de vida são os mais decisivos para o crescimento e desenvolvimento da criança, com repercussões ao longo de toda a vida do indivíduo. O leite materno é o alimento ideal para a criança, pois é totalmente adaptado às suas necessidades nos primeiros anos de vida, nenhum outro alimento é capaz de se equiparar em qualidade ao leite materno por se tratar de uma substância específica de complexidade biológica. A recomendação é que as crianças sejam amamentadas até dois anos de idade ou mais, e enquanto estiverem em amamentação exclusiva é desnecessário oferecer qualquer outro tipo de alimento.¹

As políticas nacionais de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno originaram-se no compromisso assumido pelo Brasil em 1981, na Assembleia Mundial de Saúde, de implementar o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno.² Seguindo recomendação da AMS, em 1988 foi criado o código brasileiro, a NCAL (Norma de Comercialização de Alimentos para Lactentes).² Posteriormente, esse código foi aprimorado, atualizado e transformado na Lei nº 11.265 em 03/01/2006, passando a chamar NBCAL - Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos Chupetas e Mamadeiras, consolidada em 2018 pelo decreto nº 9.579.²

A NBCAL visa promover, apoiar e proteger a amamentação e alimentação complementar segura e saudável, auxiliando as mães no exercício de seu direito de alimentar seus filhos sem a influência prejudicial do marketing da indústria; incentivar ao aleitamento materno exclusivo nos primeiros 6 meses de vida e a continuidade do aleitamento materno até os 2 anos de idade; e orientar o uso apropriado dos alimentos e produtos de puericultura correlatos.²

A norma compreende um conjunto de documentos (Portaria nº 2051/01, RDC nº 221/02, RDC nº 222/02, Lei nº 11.265/06 e Decreto nº 9.579/18) que regula a fabricação, comercialização, distribuição, propaganda em suas várias formas e as orientações de uso para produtos fabricados no país ou importados.²

A promoção comercial dos alimentos infantis para crianças de primeira infância é permitida pelo dispositivo legal, entretanto, deve estar acompanhada do destaque visual ou auditivo de advertência do Ministério da Saúde.⁴

Existe, atualmente, uma variedade de manobras promocionais direcionadas ao

público infantil, tanto nos meios de comunicação como nas gôndolas dos supermercados.⁶ O poder de sedução e a agressividade mercadológica das indústrias alimentares para obtenção de grandes lucros interferem na prática do aleitamento materno, podendo levar ao desmame precoce.³

Devido à falta de dados oficiais e à escassez de estudos acerca da prevalência das infrações à legislação, o presente estudo propôs avaliar se a venda de alimentos para crianças de primeira infância encontra-se em concordância com as diretrizes preconizadas na NBCAL. Diante disso, o objetivo do estudo foi analisar a conformidade de comercialização de alimentos infantis para crianças de primeira infância de acordo com a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de produtos de puericultura correlatos em supermercados no município de Uberlândia-MG.

MÉTODO

Tipo e local do estudo

Trata-se de um estudo transversal realizado em supermercados no município de Uberlândia, Minas Gerais, onde averiguou-se a conformidade da comercialização de alimentos para crianças de primeira infância.

O trabalho de campo foi realizado com aplicação do instrumento de coleta de dados nos estabelecimentos, durante o período de outubro/2021 a julho/2022 e constou da observação dos produtos comercializados quanto a possíveis infrações à NBCAL, ou seja, se a comercialização é realizada ou não em conformidade com a mesma.

Para a seleção dos supermercados, recorreu-se ao censo de supermercados ano de 2019, disponibilizado pelo setor de vigilância sanitária do município, vinculada à Secretaria Municipal de Saúde de Uberlândia. Posteriormente, fez-se um sorteio, seguido de uma verificação para saber se os estabelecimentos vendiam ou não os produtos.

Cálculo da amostra

O cálculo amostral foi realizado por amostragem aleatória simples proporcional ao tamanho, considerando erro máximo de 5% e nível de confiança de 95%. Todas as variáveis do estudo são categóricas e como não há dados históricos, adotou-se um intervalo de confiança conservador para proporções no cálculo do tamanho da amostra. Assim, a amostra foi composta por 140 supermercados, sendo 33 localizados na região oeste, 31 na região leste, 28 na região norte, 27 na região sul e 21 na região central.

Após composição amostral, realizou-se visitas nos supermercados sorteados.

Elementos analisados

O estudo avaliou o cumprimento da Lei 11.265/06 quanto à comercialização dos produtos a que se referem os incisos II, III e IV do caput de seu art. 2º, ou seja, fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância; leites fluidos, leites em pó, leites modificados e similares de origem vegetal; 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, comercializados ou de outra forma apresentados como apropriados para a alimentação de lactentes e crianças de primeira infância. ⁴

Os aspectos da NBCAL analisados para esses produtos referem-se ao Art. 5º da lei, que obriga a adição de informações/advertências. De acordo com o artigo, a promoção comercial de alimentos infantis deverá incluir, em caráter obrigatório, destaque visual ou auditivo, segundo o meio de divulgação, conforme abaixo:

I – Para produtos referidos nos incisos II e III do caput do art. 2º desta Lei os dizeres “O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS”.

II – Para produtos referidos no inciso IV do caput do art. 2º desta Lei os dizeres "O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS”.

Os dizeres veiculados por escrito devem ser legíveis e apresentados em moldura, caixa alta, negrito, próximos aos produtos, no mesmo sentido espacial de outros textos informativos, quando presentes e com tamanho de no mínimo vinte por cento do tamanho da maior letra presente na promoção comercial⁴.

Instrumento de pesquisa

Definiu-se como instrumento para coleta de dados um formulário elaborado com base na Lei nº 11.265/2006, contendo questões organizadas que listam os produtos infantis pertinentes à análise, cuja promoção comercial é regulada pela NBCAL. Cada produto foi organizado em uma variável de estudo, de identificação dicotômica (sim/não).

Coleta de dados

Na coleta, a pesquisadora efetuou a observação nas gôndolas dos supermercados e registrou se estes comercializavam os produtos (sim/não), se havia presença de promoção comercial (sim/não), qual o tipo de promoção, marca do produto em promoção e tipo de

administração do supermercado (independente ou rede).

Análise estatística

Os dados coletados foram analisados utilizando o software estatístico Stata versão 15.1. Os resultados foram expressos tanto em frequência absoluta como em frequência relativa para o total dos supermercados, por região geográfica e rede de supermercados.

Para comparação das vendas segundo região geográfica e tipo de administração foram realizados teste qui-quadrado, adotando nível de significância de 5%.

RESULTADOS

No presente estudo, foram avaliados 140 supermercados, dos quais 23,6%(n=33) localizam-se na região oeste, 22,1%(n=31) na leste, 20%(n=28) na norte, 19,3%(n=27) na sul e 15%(n=21) na região central. Desse total, 53,6% pertenciam a uma rede e 46,4% a administração independente.

O percentual de comercialização de fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância na região norte foi de 25%; na região leste 35,5%; na região sul 59,3%; na região oeste 57,6% e na região central 57,1%.

O percentual de comercialização de leites fluidos ou em pó e similares de origem vegetal na região norte foi de 100%; na região leste 96,8%; na região sul 100%; na região oeste 100% e na região central 95,3%.

O percentual de comercialização de papinhas na região norte foi de 46,4%, na região leste 51,6% na região sul 59,3%, na região oeste 60,6% e na região central 57,1%.

O percentual de comercialização de purês na região norte foi de 3,6%; na região leste 6,5%; na região sul 29,6%; na região oeste 12,1% e na região central 52,4%.

O percentual de comercialização de cereais infantis na região norte foi de 92,9%, na região leste 80,6%, na região sul 70,4%, na região oeste 75,8% e na região central 85,7%.

O percentual de comercialização de compostos lácteos na região norte foi de 78,6%, na região leste 77,4%, na região sul 74,1%, na região oeste 63,6% e na região central 81% (tabela 1).

Tabela 1 - Frequência de comercialização por tipo de produto, segundo região geográfica. Uberlândia-MG, 2021-2022.

Produto	Regiões Geográficas					P-valor
	Norte	Leste	Sul	Oeste	Central	
<i>Intervalo de Confiança = 5%</i>						
Fórmulas Infantis de Seguimento Para Crianças de Primeira Infância	25 (12,3;44,1)	35,5 (20,7;53,6)	59,3 (40,1;75,9)	57,6 (40,3;73,1)	57,1 (35,8;76,1)	0,026
Leites Fluidos ou em Pó e Similares de Origem Vegetal	100	96,8 (80;99,5)	100	100	95,3 (72,5;99,3)	0,456
Papinhas	46,4 (29;64,7)	51,6 (34,4;68,5)	59,3 (40,1;75,9)	60,6 (43,2;75,7)	57,1 (35,8;76,1)	0,080
Purês	3,6 (0,5;21,7)	6,5 (1,6;22,6)	29,6 (15,5;49,2)	12,1 (4,6;28,4)	52,4 (31,7;72,3)	0,000
Cereais Infantis	92,9 (75,3;98,2)	80,6 (62,9;91,1)	70,4 (50,8;84,5)	75,8 (58,3;87,5)	85,7 (63,6;95,4)	0,252
Compostos Lácteos	78,6 (59,6;90,1)	77,4 (59,5;89)	74,1 (54,5;87,2)	63,6 (46,1;78;2)	81 (58,6;92,7)	0,579

Do total de supermercados contidos no estudo, 46,4% comercializam fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância, sendo 27,7% independentes e 62,7% de rede; 98,57% comercializam leites em geral, sendo 98,5% independentes e 98,7% de rede; 55% papinhas, sendo 30,8% independentes e 76% de rede; 80,71% cereais infantis; sendo 67,7% independentes e 92% de rede; 18,57% purês, sendo 4,6% independentes e 30,7% de rede; e 74,3% compostos lácteos, sendo 58,5% independentes e 88% de rede (tabela 2).

Tabela 2 - Frequência de comercialização dos produtos, segundo tipo de administração do supermercado. (rede ou independente). Uberlândia-MG, 2021-2022.

Produto	Administração				P-valor
	Rede		Independentes		
	n	%	n	%	
Fórmulas Infantis de Seguimento Para Crianças de Primeira Infância	47	62,7	18	27,7	0,000
Leites Fluidos ou em Pó e Similares de Origem Vegetal	74	98,7	64	98,5	0,919
Papinhas	57	76,0	20	30,8	0,000
Purês	23	30,7	03	4,6	0,000
Cereais Infantis	69	92,0	44	67,7	0,000

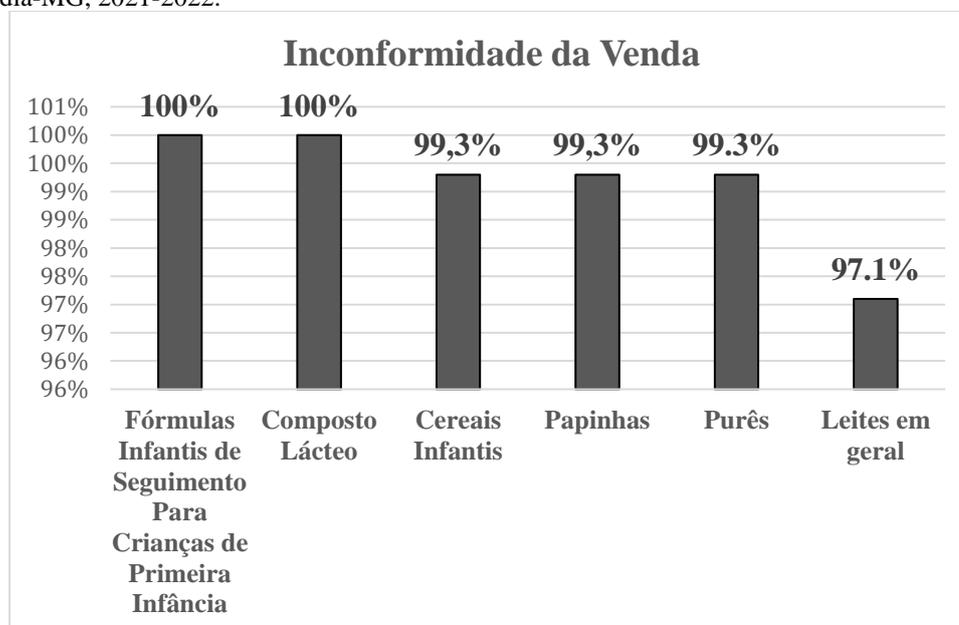
Compostos Lácteos	66	88,0	38	58,5	0,000
--------------------------	----	------	----	------	-------

Intervalo de Confiança: 5%.

O percentual de promoção comercial de cereais infantis foi de 21,4%; compostos lácteos 18,6%; leites fluidos ou em pó e similares de origem vegetal 16,4%; papinhas 15,7%; fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância 3,6%; purês 0,7%.

Não foram encontrados avisos de advertência do Ministério da Saúde em 100% dos supermercados que vendiam fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância e compostos lácteos; leites em geral 97,1%; papinhas 99,3%; purês 99,3%; cereais infantis 99,3%; e compostos lácteos 100% (gráfico 1).

Gráfico 1 - Frequência de ausência de frases de advertência do Ministério da Saúde Segundo Produto analisado. Uberlândia-MG, 2021-2022.



Nestlé® e Danone® foram as marcas encontradas em promoção comercial de fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância com maior frequência, sendo a exposição especial e cupom de desconto às estratégias de promoção. Diversas marcas foram encontradas em promoção comercial de leites fluidos ou em pó e similares de origem vegetal, sendo a exposição especial e cupom de desconto às estratégias de promoção.

Apenas a marca Nestlé® foi encontrada em promoção comercial de papinhas e purês, sendo o cupom de desconto à estratégia de promoção. Nestlé® e Piracanjuba® foram as marcas encontradas em promoção comercial de cereais infantis, sendo a exposição especial e cupom de desconto às estratégias de promoção. Danone®, Nestlé® e Piracanjuba® foram as marcas

Nestlé®		15,7		
Purês				1
Nestlé®		0,7		
Cereais Infantis				30
Nestlé®		20,7		
Piracanjuba®	0,7			
Composto Lácteos				26
Danone®	33,3	33,3	100	
Nestlé®	33,3	33,3		
Piracanjuba®	33,3	33,3		

Não foram encontradas frases como “leite humanizado”, “leite maternizado”, “substituto do leite materno” ou similar com o intuito de sugerir forte semelhança do produto com o leite materno, bem como frases ou expressões que pudessem colocar em dúvida a capacidade das mães de amamentarem seus filhos. Também não foram encontradas expressões ou denominações que identificassem o produto como o mais adequado ou preferencial para a alimentação de lactente menor de seis meses de idade e ou alimentação infantil tais como a expressão "baby", “kids”, “primeiro crescimento”, “ideal para o bebê ou similares”, ou informações que pudessem induzir o uso dos produtos baseado em falso conceito de vantagem ou segurança e tão pouco frases ou expressões que indicassem condições de saúde para os quais os produtos possam ser utilizados. Foram encontrados em alguns supermercados presença de folhetos promocionais com esses produtos já citados.

Ao analisar o cumprimento do artigo 5º da Lei 11.265/2006, constatou-se que na maioria dos supermercados visitados não havia destaque visual ou auditivo de advertência para os produtos referidos nos incisos II (fórmulas infantis de seguimento para crianças de primeira infância) e IV (alimentos de transição e alimentos à base de cereais indicados para lactentes ou crianças de primeira) do caput do art. 2º desta Lei; e em todos os supermercados visitados havia tais destaques quando se tratava dos produtos referidos no inciso III (leites fluidos, leites em pó, leites modificados e similares de origem vegetal) do mesmo artigo.

DISCUSSÃO

Os alimentos infantis incluídos neste estudo foram encontrados na maioria dos supermercados visitados, principalmente naqueles localizados na região central, onde o

percentual de comercialização foi significativo (acima de 50%) para todos os produtos. Em todas as regiões o produto mais encontrado nos supermercados foi o leite, e o menos encontrado a papinha.

Os supermercados pertencentes a redes comerciais apresentaram maior percentual de comercialização quando comparados aos estabelecimentos cuja administração é independente. Essa diferença de percentual se deve, provavelmente, ao fato de que os supermercados de rede operam com maior mix de produto, possuem maior espaço físico para armazenagem e disponibilização dos produtos ao cliente.

A estratégia de promoção comercial mais praticada foi a exposição especial, seguida do desconto de preço.

Os resultados indicaram dificuldades com relação ao cumprimento integral da NBCAL e Lei 11.265/2006. As promoções, apesar de permitidas pela legislação, estavam em desacordo com a obrigatoriedade de expor frases de advertência do Ministério da Saúde. A ausência dessas constitui infração ao dispositivo legal, sujeita às penalidades previstas na lei nº 6.437 de 20/08/1977.

Estudo transversal possui limitação em relação ao tempo, onde os dados coletados são enquadrados em um intervalo de tempo específico, não havendo comparações com situações passadas ou futuras.

Assim, por ser este estudo transversal, a coleta de dados foi efetuada apenas uma vez em cada supermercado, não houve monitoração e muito menos análise da comercialização a longo prazo, não se verificou a duração das promoções, a ocorrência de novas promoções e se a ausência dos dizeres de advertência era esporádica ou frequente, ressaltando que as inconformidades são susceptíveis a variações ao longo do tempo.

Positivamente pode-se destacar o fato de a amostra estudada ser representativa, refletindo com certa precisão o público-alvo, a população de supermercados da cidade, considerando que a coleta de dados se fez presente em todo o espaço urbano.

Outro ponto positivo a destacar, refere-se ao fato de que em um cenário de escassez de dados oficiais e de estudos acerca da prevalência das infrações no Brasil, este estudo, ao apresentar informações novas que efetivamente retratam a realidade, servirá de referência para futuros estudos, além de contribuir com dados aos órgãos competentes no apontamento do problema, indicando os produtos mais afetados e os locais de maior incidência de violação, importantes para o poder público na reavaliação das estratégias, ações de fiscalização e aplicação de penalidades objetivando o cumprimento das diretrizes da NBCAL.

CONCLUSÃO

O presente estudo revela a realidade da comercialização dos alimentos infantis nos supermercados de Uberlândia. Apesar do aprimoramento e atualização do código brasileiro, a fim de assegurar a lactentes e crianças de primeira infância proteção legal e social contra a interrupção prematura do aleitamento, os resultados mostraram que as promoções comerciais acontecem no município em desacordo com o dispositivo legal. As infrações encontradas demandam ações coordenadas da vigilância sanitária, ministério público, órgãos de defesa do consumidor e entidades interessadas, para maior divulgação dos instrumentos de proteção ao aleitamento materno e da importância deste para a saúde infantil, realização de fiscalização frequente e eficaz, com punições rigorosas proporcionais às consequências das infrações.

REFERÊNCIAS

1. BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos**. Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. Brasília. 2019.
2. MÜLLER, Fabiana; REA, Marina; BENASSI, Maristela. **NBCAL - Para Conhecer a Lei: Cartilha Informativa**. 2ª edição. – Belo Horizonte (MG): IBFAN Brasil, 2021.
3. BRASIL. Ministério da Saúde. **A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para o profissional de saúde**. – 1ª. ed., 3ª. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2016.
4. BRASIL. Lei nº 11.265, de 03 de janeiro de 2006. **Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos**. Brasília, 2006.
5. SILVA, S. D. S. da; SÁ, N. N. B. de; GOMES, D. L.; BOCCOLINI, C. S.; TOMA, Tereza Setsuko. **Cumprimento da NBCAL quanto à comercialização de fórmulas infantis: m comparativo entre Belém e São Paulo**. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 17. 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/24195>. Acesso em: 30 dec. 2022.
6. SALVE, Jeanine Maria; DIVITIIS de, Rosana M. P. F.; TOMA, Tereza Setsuko. **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**. – Jundiaí: IBFAN Brasil: 2008.