

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE MEDICINA

GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

ELISA NATANY SILVA PINHEIRO

**INCONFORMIDADE NA VENDA DE BICO, CHUPETA, MAMADEIRA E
PROTETOR DE MAMILO EM DROGARIAS**

UBERLÂNDIA-MG

2020

ELISA NATANY SILVA PINHEIRO

**INCONFORMIDADE NA VENDA DE BICO, CHUPETA, MAMADEIRA E
PROTETOR DE MAMILO EM DROGARIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção de título de
Bacharelado em Nutrição, pela Universidade
Federal de Uberlândia. Orientado pela Prof.
Dr. Ana Elisa Madalena Rinaldi.

UBERLÂNDIA-MG

2020

INCONFORMIDADE NA VENDA DE BICO, CHUPETA, MAMADEIRA E PROTETOR DE MAMILO EM DROGARIAS

NON-CONFORMITY IN THE SALE OF NIPPLE, PACIFIER, BOTTLE FEEDING AND NIPPLE PROTECTOR IN DRUGSTORES

Autores: Elisa Natany Silva Pinheiro; Roberta Almeida Silva; Maria Hortência Teixeira Diniz; Luciana Saraiva da Silva; Antonio Marcos Machado de Oliveira; Ana Elisa Madalena Rinaldi

RESUMO

Objetivo: Analisar a conformidade da comercialização de bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo de acordo com a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL) em drogarias. **Método:** Estudo transversal realizado em 143 drogarias que vendiam produtos de interesse (bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo) e com 99 funcionários. A localização das drogarias nos cinco setores geográficos (norte, sul, centro, leste e oeste) foi realizada por geoprocessamento. Foi realizado um formulário para identificar os tipos de promoção (exposição especial, doação, cupons de desconto, pôsteres/cartazes, ofertas especiais e vendas vinculadas ou brinde) no estabelecimento e um questionário para verificar o conhecimento dos funcionários sobre as legislações da NBCAL. Foi realizado teste qui-quadrado para verificar a presença de promoção segundo setor geográfico assim como o conhecimento sobre as legislações por setor e por cargo dos funcionários. **Resultados:** Foi encontrada promoção comercial em 11,2% das drogarias. Exposição especial (94,6%) foi o principal tipo de promoção. Dos funcionários, 74,7% afirmaram não conhecer as legislações da NBCAL. Mamadeiras (51,4%) e chupetas (40,5%) eram os produtos mais frequentes em promoção, mas também foram encontradas promoções de protetores de mamilo (5,4%) e bicos (2,7%). O centro foi o setor geográfico com maior percentual de promoção (37,5%) e onde o conhecimento foi maior sobre as

legislações (32%). O funcionário que apresentou maior percentual de conhecimento da legislação foi o farmacêutico (50%). **Conclusão:** Apesar de 32 anos de existência da NBCAL, ainda há inconformidades na comercialização de bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo. Adicionalmente, o desconhecimento da NBCAL pelos funcionários é elevado.

Descritores: Substitutos do leite materno; promoção comercial; chupeta; mamadeira; drogarias; aleitamento materno.

ABSTRACT

Objective: To analyze the compliance of nipples, pacifiers, bottles feeding and nipple protectors sales according to the Brazilian Standard for the Marketing of Food for Infants and Early Childhoods, Nipples, Pacifiers and Bottles (NBCAL) in drugstores. **Method:** Cross-sectional study carried out in 143 drugstores that sold products of interest (nipples, pacifiers, bottles feeding and nipple protectors) and with 99 employees. The location of drugstores in the five geographic sectors (north, south, center, east and west) was performed by geoprocessing. Two questionnaires were developed: the first one was to identify types of promotion (special exhibition, donation, discount coupons, posters/posters, special offers and related sales or freebies) and the second one to verify employees knowledge about NBCAL laws. A chi-square test was applied to compare the presence of promotion according to geographic sector as well as knowledge of legislation by sector and by position of employees. **Results:** Commercial promotion was found in 11,2% of drugstores. Special exposure (94,6%) was the main type of promotion. Regarding about NBCAL knowledge by employee, 74,7% of them answered that they did not know about NBCAL legislation. Bottles feeding (51,4%) and pacifiers (40,5%) were the most frequent products on sale, but there were also promotions of nipple protectors (5,4%) and nipples (2,7%). The center was the geographic sector with the highest percentage of promotion (37,5%) and where knowledge was greater about legislation (32%). The employee with the highest percentage of knowledge of the legislation was the pharmacist (50%). **Conclusion:** Despite NBCAL's 32 years of existence, there are still inconsistencies in commercialization of nipples, pacifiers,

bottles feeding and nipple protectors. Additionally, employees lack of knowledge of NBCAL is high.

Descriptors: Breast milk substitutes; commercial promotion; pacifier; bottle feeding; drugstores; breastfeeding.

INTRODUÇÃO

Em 1981, a Assembleia Mundial de Saúde aprovou o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno que tem como objetivo promover, apoiar e incentivar o aleitamento materno (AM) de forma segura para lactentes, garantindo o uso adequado dos substitutos do leite materno (SLM) e assegurando a comercialização e distribuição adequadas destes produtos. Os produtos incluídos no código são fórmulas infantis, produtos lácteos, alimentos à base de leite, mamadeiras e bicos¹.

O relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre o status do código no mundo verificou que 136 (70%) de um total de 194 países tem alguma forma de medida legal em vigor que abrangia todas, muitas ou poucas disposições do código. São 31 (22,8%) países que apresentam todas as disposições, e 74 (54,4%) países que incluem mamadeiras e bicos². A porcentagem de países, de acordo com as regiões da OMS, que incluíam nas disposições do código a presença de bico, chupeta e mamadeira são: África (54%), Américas (63%), Mediterrâneo Oriental (65%), Europa (20%), Sudeste Ásia (88%) e Ocidental Pacífico (70%). De forma global, 54% dos países incluem em suas disposições a comercialização de bicos, chupetas e mamadeiras³.

No Brasil, como forma de implementação do código, foi aprovada a primeira versão da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL), em 1988. A norma abrange a PORTARIA N°. 2.051 (2001)⁴, RESOLUÇÃO RDC N°. 222 (2002)⁵ – Regulamento Técnico para promoção Comercial dos Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, RESOLUÇÃO RDC N°.221 (2002)⁶ – Regulamento técnico sobre Chupetas, Bicos, Mamadeiras e Protetores de Mamilo. Em 2006, foi

publicada a LEI N°.11.265⁷ regulamentada pelo Poder Executivo e em 2015 o DECRETO N°. 8.552, revogado e substituído pelo DECRETO N°. 9.579/2018⁸. A lei regulamenta a comercialização dos SLM, no Brasil, baseada na NBCAL⁹.

O uso de mamadeiras e chupetas podem modificar a forma que os bebês mamam, prejudicando assim o AM, além de poder causar infecções, problemas no nascimento dos dentes e na fala¹⁰. Estudo realizado nas capitais brasileiras e Distrito Federal, verificou uma prevalência do uso de chupeta em 1999 de 47,1% e em 2008 de 30,2% e o uso de chupeta foi fortemente associado a interrupção do aleitamento materno exclusivo (AME)¹¹. Uma revisão sistemática e metanálise que tinha o objetivo de investigar a associação entre o uso de chupetas e interrupção do AME em bebês menores de 6 meses de vida verificou que o uso de chupeta apresentou 2,48 vezes maior chance de ter interrupções durante o AME, embora a heterogeneidade dos estudos seja alta¹².

Na Zâmbia, a taxa de não conformidade com o código pelos fabricantes e distribuidores de SLM foi 8% e 14% respectivamente; e a principal estratégia utilizada foi a exposição especial¹³. No Brasil, um estudo realizado na zona sul do Rio de Janeiro identificou que promoções comerciais ilegais de mamadeiras, chupetas, bicos e protetores de mamilo foram encontradas em 9,4% dos estabelecimentos que vendiam esses produtos¹⁴.

Existem na literatura poucos estudos que analisam a conformidade com o código na venda de bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo. A fiscalização dessa comercialização não ocorre com frequência devido baixa capacidade dos fiscais da vigilância sanitária para fazerem. Dessa forma, esse estudo apresenta dados novos sobre o tema, mostrando o cenário atual da venda dos produtos e esses dados se somam aos estudos regionais para termos mais informações sobre o tema. O objetivo desse estudo foi analisar a conformidade da comercialização de bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo de acordo com a NBCAL em drogarias.

MÉTODO

DESENHO DO ESTUDO E AMOSTRAGEM

Estudo transversal, realizado em drogarias no município de Uberlândia-MG, entre maio e dezembro de 2019. Para a seleção da amostra, foram disponibilizados pela Vigilância Sanitária os endereços de todas as drogarias do município referente ao ano de 2018, que totalizaram 322. Foi realizado geoprocessamento para identificação de cada drogaria por setor geográfico (norte, sul, centro, leste, oeste). O cálculo da amostra foi aleatória simples proporcional ao tamanho, considerando erro máximo de 5% e nível de confiança de 95%. Para definir o número de drogarias por setor, foi realizado um cálculo proporcional à quantidade de drogarias que tinham em cada bairro dentro de cada setor. Dessa forma, os bairros que tinha mais drogarias apresentaram mais drogarias na amostra.

A espacialização das drogarias foi realizada, primeiramente, 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 Google Road, disponível no QuickMapServices. O mapa final com a espacialização de todas as drogarias foi gerado no Compositor de Impressão. A partir da coleta de dados em um campo e do layer das drogarias amostradas, elaborou-se um mapa de pontos, filtrando apenas as drogarias com promoção. Com base nos dados coletados em campo e no layer de setores, aplicou-se o método de análise vetorial – contar pontos no polígono, o qual, retornou uma camada contendo a quantidade de promoção por setores. A partir disso, o mapa final dos percentuais de drogarias com promoção por setores foi elaborado por meio de uma categorização simples dos valores percentuais.

Neste estudo, focamos tanto nos produtos infantis vendidos nas drogarias como no conhecimento e nas práticas dos funcionários sobre estes produtos e a NBCAL. Foram incluídas no estudo, drogarias que vendiam produtos infantis de interesse deste estudo – bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo – e funcionários do estabelecimento. A amostra inicial foi composta por 194 drogarias, sendo que 50 (25,8%) não foram encontradas nos endereços correspondentes (mudança de endereço ou encerramento das atividades) e 1 (0,5%) não permitiu

que a pesquisa fosse realizada no estabelecimento. Desta forma, a amostra final foi composta por 143 drogarias, sendo que 29 (20,3%) funcionários não quiseram responder o questionário e 15 (10,5%) não foram entrevistados porque o local não vendia nenhum dos produtos de interesse. Assim, 99 funcionários compuseram a amostra final.

Foi feito um estudo piloto onde os pesquisadores foram em quatro drogarias para verificar o tempo de aplicação dos formulários, a compreensão das questões pelos funcionários das drogarias e possíveis inconsistências nas questões.

COLETA DE DADOS

O formulário de pesquisa foi composto por questões sobre presença de promoção dos produtos de interesse (sim/não) e o tipo de promoção adotada. Foram analisados seis tipos de promoção comercial: exposição especial, doação, cupons de desconto, pôsteres/cartazes, ofertas especiais e vendas vinculadas ou brinde. O questionário para o funcionário foi composto por questões sobre conhecimento das RDC 221/02 e 222/02 da ANVISA, da lei 11.265/2006 e Decreto 8.552/2015, sobre os produtos de abrangência das legislações e sobre a existência de algum tipo de bonificação pela melhor exposição do produto

O farmacêutico responsável era o funcionário com prioridade para responder o questionário e na sua ausência, foram convidados o gerente ou outro funcionário. A base dos questionários elaborados foi o Manual de Curso e Capacitação em Monitoramento, disponibilizado pela Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar (IBFAN BRASIL). As definições dos produtos analisados e do conceito de promoção comercial estão descritas abaixo.

DEFINIÇÕES

Segundo o DECRETO Nº. 9.579, DE 22 DE NOVEMBRO DE 2018⁸, temos as seguintes definições: BICO: Objeto apresentado ou indicado para o processo de sucção nutritiva da criança, com a finalidade de administrar ou veicular alimentos líquidos em recipientes ou sobre a mama. CHUPETA: Produto destinado a sucção sem finalidade de administrar alimentos, medicamentos ou líquidos. MAMADEIRA: Objeto para administração de produto líquido ou pastoso para crianças, constituída

de bico e recipiente, podendo ter anel retentor para manter acoplados o bico e o recipiente. PROTETOR DE MAMILO: Artigo utilizado sobre o peito durante a amamentação para os lactentes sugarem o leite materno. PROMOÇÃO COMERCIAL: conjunto de atividades informativas e de persuasão, procedente de empresas responsáveis pela produção, manipulação, distribuição ou comercialização dos produtos abrangidos por este Decreto, incluindo a divulgação, por meios audiovisuais, auditivos e visuais, com o objetivo de induzir a aquisição ou a venda de um determinado produto.

O artigo 6º do DECRETO Nº. 9.579 DE 2018⁸ informa que as promoções comerciais dos produtos deste estudo, devem incluir com destaque visual ou auditivo a seguinte frase: “O Ministério da saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais”. Essa frase, se escrita, deve ser legível e apresentada em moldura, próxima aos produtos, no mesmo sentido espacial de outros textos informativos quando presentes. Os caracteres devem ser apresentados em caixa alta, em negrito e ter, no mínimo, vinte por cento do tamanho do maior caractere presente na promoção comercial, com tamanho mínimo de dois milímetros. Quando em áudio, essa frase deve ser apresentada de forma pausada, clara e audível.

ANÁLISE ESTATÍSTICA

Os dados foram analisados utilizando o programa Epilnfo versão 7.2.3.1. Os resultados foram expressos em frequências absoluta e relativa para o total das drogarias e por setor geográfico. Foi realizado teste qui-quadrado para verificar a presença de promoção segundo setor geográfico assim como o conhecimento sobre as legislações por setor e por cargo dos funcionários. O estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Uberlândia (CAAE: 05947018.2.0000.5152).

RESULTADOS

A amostra final das drogarias foi composta por 143 e de funcionários por 99. Observamos maiores percentuais de drogarias localizadas no setor centro e leste do município. Dos 99 funcionários que responderam ao questionário, 53,5% (n=53)

deles era o farmacêutico responsável pelo estabelecimento (tabela 1). A figura 1 mostra a distribuição gráfica das drogarias amostradas por setor geográfico.

A venda de bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo foi verificada em 95,8% (n=137) das drogarias visitadas. Entre as 137 drogarias que vendiam esses produtos, foi encontrado promoção em 11,2% (n=16) delas. O aviso “O Ministério da Saúde informa: “O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os dois anos de idade ou mais” foi encontrado em apenas uma drogaria, próximo a 1 produto em promoção e estava em destaque (No mínimo fonte igual ao texto informativo de maior letra, excluindo a marca; em caixa alta; em negrito). De acordo com a legislação, o aviso deveria estar próximo a todas as promoções, em todas as drogarias. Então 93,7% (n=15) das drogarias estavam em inconformidade com a legislação para a presença do aviso (dados não estão mostrados em tabela).

O tipo de promoção mais encontrada foi exposição especial (94,6%) seguida por ofertas especiais (5,4%) e 2 dos produtos apresentaram as duas promoções (exposição especial e oferta especial). Os outros tipos de promoção não foram encontrados (dados não estão mostrados em tabela). O setor com percentual mais elevado de promoções foi o setor centro (37,5%), seguido pelo setor leste (25%) (Figura 2), porém sem diferença estatística. Foram encontrados 37 produtos com promoção nas drogarias, sendo 19 (51,4%) mamadeiras, 15 (40,5%) chupeta, 2 (5,4%) protetores de mamilo e 1 (2,7%) bicos (dados não mostrados em tabela).

Com relação aos 99 funcionários entrevistados, 25,3% (n=25) deles disseram que conheciam sobre as RDC 221/02 e 222/02 da ANVISA, da Lei 11.265/2006 e Decreto 8.552/2015; 80% (n=20) deles responderam que sabiam quais os produtos que essas legislações abrangiam, mas apenas 25% (n=5) das respostas incluíam bico, chupeta ou mamadeira (dados não mostrados em tabela).

Analisando o conhecimento sobre as legislações de acordo com o cargo de funcionários, o farmacêutico foi o que apresentou maior percentual de resposta positiva (50%), porém sem diferença estatisticamente significativa ($p > 0,05$). Em relação ao setor, o centro (32%) foi onde os funcionários tiveram maior percentual de conhecimento, mas essa diferença não foi significativa ($p > 0,05$) (Tabela 2). Foi

perguntado aos funcionários se existe algum tipo de bonificação pela melhor exposição do produto e 9,1% responderam que sim (dados não mostrados em tabela).

DISCUSSÃO

A presença de promoção comercial foi verificada em 11,2% das drogarias, sendo que os dois principais tipos foram exposição especial e oferta especial. A promoção comercial foi mais frequente no setor centro e os produtos mais frequentes foram mamadeiras e chupetas. A maioria dos funcionários não conhecia as legislações da NBCAL, e dos que conheciam a maioria não incluiu bico, chupeta, mamadeira ou protetor de mamilo nas suas respostas. Na metade das drogarias visitadas, o farmacêutico foi o responsável por responder o questionário, mas seu conhecimento sobre a legislação NBCAL não foi diferente dos outros funcionários entrevistados.

A RDC Nº 221/02 da ANVISA⁶ aborda de forma específica sobre requisitos de segurança sanitária para chupetas, bicos, mamadeiras e protetores de mamilo. A resolução deixa claro que é vedada promoções comerciais desses produtos, além de ser vedado estratégias para induzir vendas, como exposições especial, cupons de desconto, preço reduzido, prêmios, brindes, vendas vinculadas ou apresentações especiais. Foi encontrada inconformidade nas drogarias visitadas. O pouco conhecimento dessa resolução e a falta de fiscalização podem ser fatores agravantes para esses achados.

A exposição especial é qualquer forma de expor um produto, destacando-o dos outros dentro de um estabelecimento comercial. O seu destaque permite que os clientes tenham melhor visualização dos produtos, o que pode influenciar a compra. Essa foi a principal estratégia usada para promoção comercial nas drogarias visitadas. A mesma realidade foi verificada na cidade do Rio de Janeiro, onde a exposição especial foi a segunda estratégia de promoção comercial mais usada¹⁴ e em outros países como Zâmbia, onde a exposição especial foi a principal estratégia de promoção comercial¹³. Em Piracicaba (SP), dois terços das drogarias e metade dos supermercados utilizaram como estratégia de marketing exposição especial e como estratégia auxiliar ofertas e brindes¹⁵.

São poucos os estudos na literatura que analisaram a conformidade de venda de bicos, chupetas, mamadeiras e protetores de mamilo, por isso a importância dos resultados que esse estudo traz. Gurgel¹⁶, em Mossoró (RN) verificou em supermercados 100% de inconformidade com a NBCAL e 12% das lojas apresentaram estratégias de promoção comercial para venda de bicos, chupetas, mamadeiras, protetores de mamilo e fórmulas para recém nascidos de alto risco. No estudo realizado no Rio de Janeiro¹⁴ 9,4% dos estabelecimentos apresentaram promoções comerciais ilegais desses produtos.

O número de infrações encontradas nos estabelecimentos pode ser explicado, parcialmente, pela falta de fiscalização, pelo pouco conhecimento da legislação por parte dos funcionários, já que 74,7% deles afirmaram não conhecer as legislações e pelo fato de existir bonificação por parte das empresas para melhor exposição dos produtos dentro do estabelecimento. Conhecer sobre as legislações que regulamentam os produtos vendidos no estabelecimento faz com que a venda ocorra de forma correta. A diferença do conhecimento pelos funcionários não foi significativa, ou seja, o cargo não influenciou no fato de ter maior conhecimento. Apesar disso, o farmacêutico foi o funcionário que mais apresentou conhecimento das legislações, isso pode ser justificado de forma parcial pelo fato de sua formação acadêmica abranger tais temas, e ele como responsável pelo estabelecimento teria o compromisso de capacitar os outros funcionários sobre a legislação NBCAL, uma vez que a grande maioria desses funcionários não têm formação na área da saúde.

Estudo realizado na zona sul do Rio de Janeiro, encontrou resultados parecidos quanto ao produto mais encontrado em promoção. Sendo a mamadeira (70,2%) a mais frequente e chupeta (68,5%) logo em seguida¹⁴. Como apresentado nas definições desse estudo a mamadeira é usada para administrar produtos líquidos para crianças e a chupeta um objeto de sucção sem finalidade específica. Por serem objetos que os pais procuram adquirir, colocá-los em promoção comercial pode influenciar e facilitar a compra do mesmo.

O estudo transversal apresenta como limitação o fato de que não teve acompanhamento das práticas de comercialização a longo prazo para verificar por quanto tempo as promoções duraram e qual a frequência em que são realizadas. A

recusa dos funcionários em responder o questionário limita a expansão dos dados para representar toda amostra, já que aquele funcionário que respondeu pode ter menos conhecimento dos demais ou não querer expor as razões das promoções nas drogarias. Pode ser possível não generalizar esses dados a nível estadual e nacional, pois a realidade de outro município pode ser outra.

Houve violações da NBCAL em uma parcela pequena de drogarias, mesmo após 32 anos da implementação do código no Brasil. Portanto, é necessária uma intensificação da fiscalização da vigilância sanitária para verificar o cumprimento da legislação no município. Medidas de proteção precisam ser tomadas para evitar estratégias de marketing exacerbada, utilizando de punições cabíveis aos estabelecimentos que cometem infração da NBCAL. Ações educativas podem ser estratégias usadas para aumentar o conhecimento dos funcionários a respeito das legislações, visto que a maioria deles afirmaram não as conhecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹“Handbook of Resolutions and Decisions of the World Health Assembly and the Executive Board”, volume II, 4ª ed., Genebra, 1981, p.58

²World Health Organization. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report, 2020

³World Health Organization. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report, 2018

⁴Brasil. Ministério da Saúde. Portaria n.º 2.051, de 8 de novembro de 2000. Novos critérios da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, bicos, chupetas e mamadeiras. Diário Oficial da União, Brasília, 09 nov. 2001, Seção 1.

⁵Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância de Sanitária. Resolução – RDC n° 222, de 5/08/2002. Regulamento técnico para promoção comercial dos alimentos para lactentes e crianças de primeira infância. Diário Oficial da União, Brasília, 06 de agosto de 2002, Seção 1.

⁶Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância de Sanitária. Resolução – RDC nº 221, de 5 de agosto de 2002. Regulamento técnico sobre chupetas, bicos, mamadeiras e protetores de mamilo. Diário Oficial da União, Brasília, 06 de agosto de 2002, Seção 1.

⁷Brasil. 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 de União, Brasília, 04 de janeiro de 2006, Seção 1, p.1.

⁸Brasil. 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. Diário Oficial de União, Brasília, 22 de novembro de 2018, Seção 2.

⁹International Baby Food Action Network: NBCAL. [S. /], 29 jun. 2020. Acesso em: 29 jun 2020. Disponível em: <http://www.ibfan.org.br/site/nbcal>

¹⁰Agência Nacional de Vigilância Sanitária. A vigilância sanitária pode incentivar a amamentação. 2019. Acesso em: 30 jun 2020. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br>

¹¹Buccini GS; Pérez-Escamilla R; Venancio SI. Pacifier Use and Exclusive Breastfeeding in Brazil. Journal Of Human Lactation, [S.L.], v. 32, n. 3, p. 52-60, 7 out. 2015.

¹²Buccini GS; Pérez-Escamilla R; Paulino LM; Araújo CL, Venancio SI. Pacifier use and interruption of exclusive breastfeeding: Systematic review and meta-analysis. Maternal & child nutrition, v. 13, n. 3, p. e12384, 2017.

¹³Fundukula P; Bosomprah S; Chilengi R; Mugode RH; Bwembya PA; Mudenda B. Marketing of breast-milk substitutes in Zambia: evaluation of compliance to the international regulatory code. *Journal of Public Health*, v. 40, n. 1, p. e1-e7, 2018.

¹⁴Silva KBD; Oliveira MICD; Boccolini CS; Sally EDOF. Promoção comercial ilegal de produtos que competem com o aleitamento materno. Rio de Janeiro. *Revista de Saúde Pública*, v. 54, p. 10, 2020.

¹⁵Lopes AG;Pereira AC; Fonseca EPD; Mialhe FL. Irregularidades sanitárias na promoção comercial em rótulos de produtos para lactentes e os riscos para a saúde. São Paulo. *Saúde em Debate*, v. 41, p. 539-552, 2017.

¹⁶Gurgel TEP. Monitoramento da promoção comercial de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura em estabelecimentos comerciais de Mossoró, Rio Grande do Norte. *Rev Nutrivisa*, v. 3, n. 1, p. 21-25, 2016.

TABELAS E FIGURAS

Tabela 1. Distribuição das drogarias por setor e distribuição dos funcionários entrevistados. Uberlândia-MG, 2019.

Setor	n	(%)
Norte	17	11,8
Sul	28	19,6
Centro	35	24,5
Leste	35	24,5
Oeste	28	19,6
Total	143	100
Cargo	n	(%)
Balconista	26	26,3
Farmacêutico	53	53,5
Gerente	11	11,1
Proprietário	9	9,1
Total	99	100

Tabela 2. Conhecimento sobre as legislações segundo setor e cargo dos funcionários. Uberlândia-MG, 2019.

Setor*	n	(%)
Norte	3	12
Sul	5	20
Centro	8	32
Leste	5	20
Oeste	4	16
Total	25	100
Cargo*	n	(%)
Balconista	7	29,2
Farmacêutico	12	50,0
Gerente	3	12,5
Proprietário	2	8,3
Total	24	100

*P>0,05

Figura 1. Caracterização das drogarias amostradas por setor. Uberlândia-MG, 2019

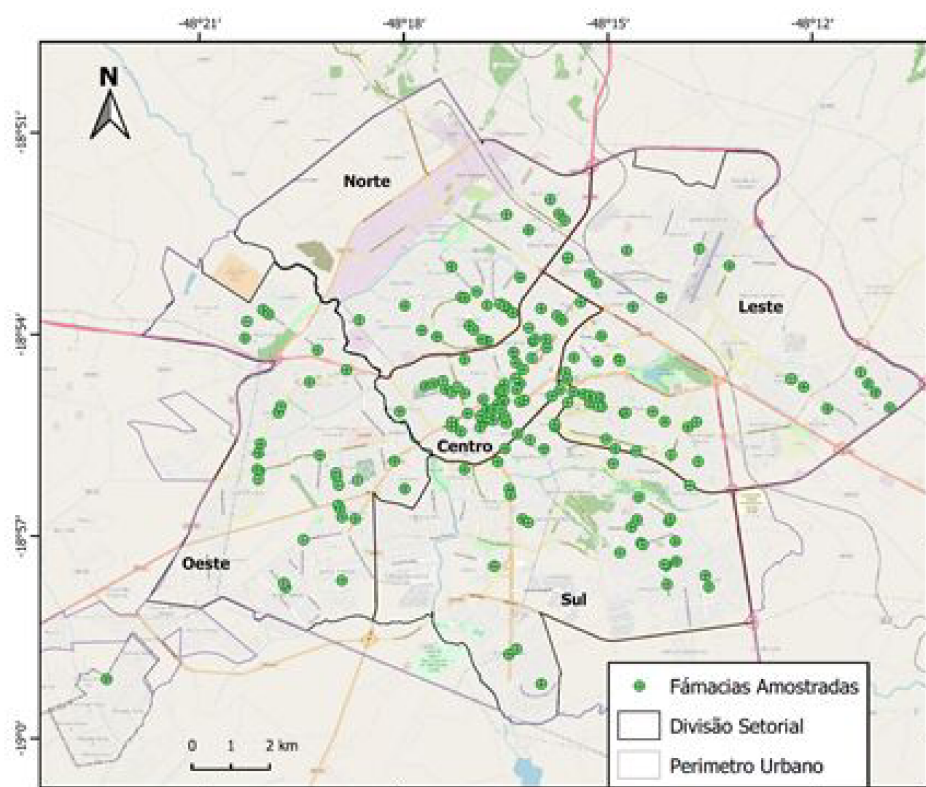


Figura 2. Caracterização das promoções nas drogarias por setor geográfico. Uberlândia-MG, 2019.

