

Artigo original

Avaliação do atendimento da legislação sanitária em anúncios de alimentos compostos por luteína, com alegações de propriedade funcional, comercializados na Internet

Evaluation of the compliance with the sanitary legislation of online advertisements for products containing lutein, with claims of functional property

Jéssica Ribeiro Leme¹, Maria Thereza Bonilha Dubugras²



Assista ao vídeo produzido pelas autoras:
Link de acesso ao vídeo:
<https://youtu.be/50pJZXlwJZY>

Resumo

O presente estudo transversal, com abordagem quali-quantitativa, teve como objetivo avaliar o cumprimento das normas de rotulagem brasileiras em propostas de venda, que divulgavam alimentos compostos por luteína, com alegações de propriedade funcional, veiculadas no Google Shopping e em páginas web, em julho de 2018. Através de um formulário de pesquisa, foram coletados dados sobre o idioma utilizado no material; presença de imagem do rótulo; painéis exibidos; presença de informações obrigatórias para a identificação do produto; alegações de propriedade funcional; registro no Ministério da Saúde. Foram analisados 127 anúncios do Google Shopping, 55,9% (71/127) divulgavam produtos importados e 44,1% (56/127) promoviam produtos nacionais. Essas propostas de venda divulgavam 70 produtos diferentes, 62,8% (44/70) importados e 37,2% (26/70) nacionais. Todos os produtos importados não estavam regularizados junto à Anvisa; 11,6% dos nacionais não apresentavam o registro obrigatório ou o registro estava vencido. Todos os anúncios apresentavam o rótulo do produto, porém em nenhum dos casos o rótulo era exibido completo, sendo que o texto do material não complementava as informações. Alegações de propriedades não autorizadas de produtos importados estavam presentes em 57,7% dos textos e em 26,8 % das imagens dos rótulos exibidos nos anúncios do Google Shopping; no texto de 41,2% de páginas web e em 35,2% das imagens dos rótulos apresentados nas páginas. Em relação aos produtos nacionais, foram identificadas alegações não autorizadas em 78,6% dos textos dos anúncios do Google Shopping; em 25% das imagens dos rótulos utilizados nessas propagandas; no texto de 81,2% das páginas web associadas e em 15,6% das imagens dos rótulos exibidos nesses sites. Os resultados destacam a importância da fiscalização do comércio digital de alimentos em relação à regularização dos produtos oferecidos e à adequação às normas sanitárias do material promocional.

Palavras-chave: Alimentos com alegações de propriedades funcionais; luteína; comércio eletrônico; vigilância sanitária.

Abstract

This cross-sectional, quali-quantitative study, aimed at evaluating products of lutein, marketed as functional foods, ads, with respect to their conformity to Brazilian food labelling regulations. Data were collected about the ad language; label image; mandatory labeling information; functional properties claims; registration in the Ministry of Health. The study analysed 127 Google Shopping ads, 55.9% (71/127) had advertised imported products and 44.1% (56/127) had promoted national products. These sales proposals disclosed 70 different products: 62.8% (44/70) imported and 37.2% (26/70) national products. All imported products were not regularized with Anvisa; 11.6% of nationals did not have mandatory registration or the registration was expired. All national product ads showed the product label, but in none of them the label was fully displayed, and the ads content did not complement the information. Allegations of unauthorized properties of imported products were present in 57.7% of the texts and in 26.8% of the images of the labels displayed in the Google Shopping ads; in the text of 41.2% of web pages and in 35.2% of the images of the labels presented on the pages. In relation to national products, unauthorized claims were identified in 78.6% of the texts in the Google Shopping ads; in 25% of the images of the labels used in these advertisements; in the text of 81.2% of the associated web pages and in 15.6% of the images of the labels displayed on these sites. These results highlight the importance of monitoring e-commerce in relation to compliance with sanitary legislation.

Keywords: Foods with claims of functional properties; lutein; e-commerce; health surveillance.

¹ Tecnóloga de Alimentos, Profissional autônoma, São Paulo, SP, Brasil (je_leme@hotmail.com).

² Médica Veterinária, Pesquisadora, Instituto de Saúde, São Paulo, SP, Brasil (the.vet@alumni.usp.br).

Introdução

Segundo Drucker,¹ o desenvolvimento do comércio eletrônico causou uma revolução na economia e na sociedade, como a criação da locomotiva transformou o século XIX. A Internet, como um canal mundial de distribuição de bens e de serviços, modificou os mercados, as estratégias de marketing e de publicidade, bem como o comportamento dos consumidores.

Nas lojas físicas, o consumidor pode acessar informações sobre um produto através dos dizeres de rotulagem, do material promocional e das orientações de vendedores, tendo a possibilidade de levar para casa a própria mercadoria que avaliou in loco. O comércio digital deslocou a experiência de compra dos pontos de venda tradicionais para as páginas web. O comprador faz suas escolhas através de textos e de imagens, disponibilizadas na Internet, sem o contato direto com o produto. Nesse cenário, é fundamental ser avaliado se o mundo digital disponibiliza todas as informações necessárias para uma compra consciente.

A Lei n.º 12.741, de 8 de dezembro de 2012,² define o acesso à informação como um dos direitos básicos do consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (..)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

O rótulo dos alimentos é um importante canal de comunicação entre a indústria e o consumidor. Para garantir a divulgação das informações necessárias, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) regulamenta itens obrigatórios e opcionais de rotulagem.³⁻⁶

A Anvisa considera dois tipos de alegações de funcionalidade para os alimentos

industrializados: alegação de propriedade funcional e alegação de propriedade de saúde.⁷⁻⁸

3.1. ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADE FUNCIONAL: é aquela relativa ao papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano.

3.2. ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADE DE SAÚDE: é aquela que afirma, sugere ou implica a existência da relação entre o alimento ou ingrediente com doença ou condição relacionada à saúde.

As empresas que pretendem apresentar alegações de propriedade funcional ou de saúde nos dizeres de rotulagem e/ou no material publicitário de alimentos ou de bebidas devem solicitar autorização à Anvisa antes da comercialização. A empresa deve comprovar a segurança e a eficácia do produto, atendendo às diretrizes básicas para comprovação de propriedades funcionais ou de saúde. Se a autorização for concedida, é obrigatório realizar o registro do produto junto ao Ministério da Saúde. A rotulagem e o material publicitário do produto só poderão apresentar texto e/ou imagem que reproduzam especificamente as alegações autorizadas pela Anvisa, não podendo transmitir informações que ressaltem efeitos ou propriedades sem comprovação e sem autorização.⁷⁻⁹

Alegações de propriedades medicinais ou terapêuticas são proibidas para alimentos e bebidas, pois são exclusivas dos medicamentos. À vista disso, os produtos não podem conter texto ou imagem que afirme ou sugira que o alimento, bebida ou seus constituintes podem prevenir, tratar ou curar doenças.³

Até a presente data a Anvisa autorizou a seguinte alegação para produtos industrializados, em cuja composição haja luteína:¹⁰

A luteína tem ação antioxidante que protege as células contra os radicais livres. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis.

Como um requisito específico, a empresa que pretende apresentar alegação da propriedade funcional relacionada à luteína deve apresentar à Anvisa o processo detalhado de obtenção e de padronização da luteína, incluindo informações sobre o teor de resíduos de solventes utilizados e o grau de pureza do produto.¹⁰

O relatório técnico-científico deve conter informações detalhadas sobre o processo de fabricação desses ingredientes e as especificações e laudos analíticos do fabricante, a fim de demonstrar o atendimento aos requisitos de qualidade estabelecidos em referências oficiais reconhecidas: Farmacopeia Brasileira e outras farmacopeias oficiais reconhecidas (ex. U.S. Pharmacopeia, European Pharmacopoeia), Codex Alimentarius, Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives (JECFA), Food Chemical Codex (FCC) ou Dietary Supplement Compendium (DSC). Para produtos que utilizem como fonte de luteína ingredientes não aprovados pela Anvisa, podem ser encaminhadas, junto ao pedido de avaliação de eficácia de alegação, as informações para demonstração de segurança de uso do ingrediente de acordo com a Resolução n.º 17/1999 e com o Guia para Avaliação de Alimentos e Ingredientes.

Outro requisito específico é exibir no rótulo do alimento a quantidade da luteína contida na porção do produto pronto para consumo, em local próximo à alegação, sendo que os produtos nas formas de cápsulas, tabletes, comprimidos e similares devem declarar a quantidade da substância na recomendação diária do produto pronto para o consumo.¹⁰

Kassahara¹¹ analisou denúncias julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária sobre a falta de cumprimento de normas éticas em propagandas de alimentos e de bebidas no Brasil, entre 1999 e 2015. A maioria das propagandas denunciadas anunciava bebidas alcoólicas (44,4%), refrigerantes e bebidas adoçadas (13,5%), bolos e doces em geral (8,5%). A autora sugere que estudos produzidos por instituições de ensino e de pesquisa podem

colaborar para as ações de monitoramento realizadas pelos órgãos reguladores oficiais.

Dorigo et al¹² avaliaram a conformidade à legislação de propagandas impressas (folhetos) de alimentos com alegações de propriedades funcionais de substâncias bioativas e novos alimentos, de uma amostra de conveniência, não representativa. Foi realizada a análise de conteúdo de 286 anúncios de 36 produtos, de 23 fabricantes, divulgados em 54 folders, coletados entre março de 2006 e março de 2007. Todas as propagandas analisadas estavam em desacordo com a Lei no 10.674 (informação de presença de glúten).⁵ Outras infrações observadas foram a utilização de alegações não autorizadas de propriedades funcionais ou terapêuticas (54% das propagandas) e a omissão de frases de advertência (94%). Os autores destacaram a necessidade do aumento da fiscalização das propagandas desses alimentos, para diminuir os agravos à saúde provocados pela propaganda enganosa.

Silva Filho et al¹³ avaliaram a conformidade, em relação às legislações brasileiras, de 117 anúncios de alimentos com alegações de propriedades funcionais, anunciados em 64 sites de venda on-line brasileiros, no período de março a junho de 2017. Os autores identificaram que 76% das propagandas apresentaram um ou mais tipos de inconformidades, 80% não apresentaram advertências exigidas para requisitos específicos e 49,7% não dispunham de informação nutricional, por isso, enfatizaram a importância do “monitoramento efetivo dos veículos de comercialização”.

O presente estudo teve como objetivo avaliar o cumprimento da legislação sanitária em propostas de vendas e em páginas *web*, que divulgam alimentos com alegações da propriedade funcional relacionada à luteína, visando contribuir para a prevenção da comercialização de produtos sem as informações necessárias e/ou com alegações não autorizadas, bem como de produtos com outras irregularidades.

Material e métodos

Foi realizado um estudo transversal, com abordagem quali-quantitativa. Por meio da máquina de busca Google Shopping (<https://www.google.com/shopping?hl=pt-br>), foram realizadas duas buscas por anúncios de alimentos compostos por luteína com alegações de propriedades funcionais, utilizando-se o termo de busca “luteína”, em de julho de 2018.

Inicialmente os endereços virtuais (URL-Uniform Resource Locator) das páginas identificadas na busca foram ordenados para a exclusão de repetições. A seguir, foram aplicados os seguintes critérios para a seleção dos anúncios: (I) fatores de inclusão: proposta de venda (anúncio) de produto industrializado, composto por luteína, com alegações de propriedades funcionais relacionadas a esse carotenoide. (ii) fatores de exclusão: proposta de venda de produto sem luteína ou composto por luteína, mas sem alegações de propriedades funcionais; anúncios de produtos fabricados em farmácia de manipulação; páginas web com objetivo jornalístico ou educacional.

Foi desenvolvido e utilizado um formulário de pesquisa para a coleta de informações contidas nos textos e nas imagens presentes nas propostas de venda do Google Shopping e nas páginas web de fabricante, importador ou de vendedor sugeridas no anúncio, um questionário estruturado, com perguntas fechadas e abertas, para a coleta dos seguintes dados: (1) idioma utilizado no material; (2) presença de imagem do rótulo e painéis exibidos; (3) presença de informações obrigatórias para a identificação do produto; (4) alegações de propriedade funcional; (5) registro no MS e (6) declaração da quantidade de luteína contida na porção do produto pronto para consumo, próximo à alegação.³⁻¹⁰

A existência e a vigência do registro dos produtos, no período estudado (julho de 2018) foi pesquisada no portal da Anvisa (<https://consultas.anvisa.gov.br/#/>).

É importante destacar que o presente trabalho não analisou a conformidade dos dizeres dos rótulos e o atendimento aos requisitos para alegações de propriedade funcionais nos produtos e sim nas propostas de venda e no material promocional, portanto, os resultados referem-se apenas a esses materiais, pois o objetivo foi avaliar a disponibilização de informações no comércio digital que permitam uma decisão de compra consciente.

Resultados

A busca identificou 163 anúncios no Google Shopping, sendo que 36 foram excluídos por não atenderem aos critérios de seleção (27 propagandas de produtos manipulados, 5 sem alegações de propriedade funcional e 4 repetições). Assim sendo, o *corpus* de análise foi constituído por 127 propostas de venda.

Entre os 127 anúncios do Google Shopping, 55,9% (71/127) divulgavam produtos importados e 44,1% (56/127) promoviam produtos nacionais. Essas propostas de venda divulgavam 70 produtos diferentes, 62,8% (44/70) importados e 37,2% (26/70) nacionais.

Todos os anúncios de produtos importados apresentavam imagens do rótulo com dizeres em inglês, sem tradução. O texto do anúncio estava igualmente redigido em inglês em 22,5% (16/71) dessas propagandas, não havendo tradução. O anúncio no Google Shopping sugeria a visita à página virtual dos fabricantes, vendedores ou distribuidores dos produtos importados, para mais informações, em 47,9% dos casos (34/71). Entre as 34 páginas web de fabricantes, vendedores ou distribuidores dos produtos

importados, 5,9% (2/34) estavam redigidas em inglês, sem tradução; 5,9% (2/34) continham texto em inglês, com tradução.

O nome da marca de 34% (15/44) dos produtos importados irregulares poderiam sugerir propriedade não autorizada no Brasil, estando divulgados em divulgados em cerca de 35% (25/71) das propostas veiculadas no Google Shopping e em 17,65% (6/34) das páginas *web* analisadas. Adicionalmente, foram identificadas alegações não autorizadas para os produtos importados em 57,7% (41/71) dos textos dos anúncios do Google Shopping; em 26,8 % (19/71) dos rótulos exibidos nessas propagandas (a imagem presente em 6 anúncios não permitiu essa avaliação); no texto de 41,2% (14/34) das páginas *web* e em 35,2% (12/34) das imagens de rótulos exibidos nesses *sites*.

As alegações de propriedades não autorizadas da luteína presentes nos materiais promocionais dos produtos importados incluíam a proteção contra “a luz azul e UV”, “nutrição dos olhos”; “promover uma visão mais nítida em condições de pouca luz”; “combater efeitos ambientais e hereditários sobre a saúde dos olhos”; prevenção da ocorrência da Degenerescência Macular, catarata e da amaurose (“cegueira”); redução do risco de desenvolvimento de doenças cardíacas e de acidentes vasculares cerebrais. A presença e a adequação de informações obrigatórias de rotulagem e a existência de registro dos produtos importados identificados não foram pesquisadas, já que os produtos eram irregulares.

Com relação aos 26 produtos nacionais anunciados, 23 (88,4%) possuíam registros válidos junto à Anvisa (51 anúncios do Google Shopping), um (3,8%) tinha registro, mas estava vencido (2 anúncios) e dois (7,7%) não estavam registrados (3 anúncios).

Todos os 56 anúncios no Google Shopping apresentavam imagens dos rótulos dos produtos nacionais, a Tabela 1 descreve quais painéis eram apresentados de forma que as informações

e imagens pudessem ser visualizadas pelo consumidor. A Tabela 2 elenca dados sobre os itens de identificação dos produtos presentes nos textos e nas imagens dos rótulos apresentados nos anúncios do Google Shopping analisados.

No que se refere ao uso da alegação autorizada pela Anvisa para alimentos com luteína, no texto dos 56 anúncios no Google Shopping de produtos nacionais, foi identificado que 30% (17/56) utilizavam apenas a frase “A luteína tem ação antioxidante que protege as células contra os radicais livres”; 16% (9/56) citavam esse trecho, mas o modificaram ou o reduziram; 13% (7/56) utilizavam a alegação completa; 4% (2/56) incluíam apenas “Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis” e 37% (21/56) não usavam a alegação.

Em relação à presença de alegações não autorizadas de produtos nacionais, foram identificadas em 78,6% (44/56) dos textos dos anúncios do Google Shopping; em 25% (14/56) dos rótulos utilizados nessas propagandas (a imagem presente em 3 anúncios não permitia essa avaliação); no texto de 81,2% (26/32) das páginas *web* e em 15,6% (5/32) dos rótulos exibidos nesses *sites*. Os nomes das marcas de 11,5% (3/26) dos produtos nacionais podem sugerir que o consumo protege a saúde ocular, propriedade não autorizada nem comprovada até o momento.

As alegações de propriedades não autorizadas da luteína identificadas foram as seguintes: a luteína é um fotoprotetor; combate os “efeitos ambientais e hereditários sobre a saúde dos olhos”; “protege a retina contra o estresse oxidativo causado pela exposição normal a raios UV”; “previne doenças oculares associadas ao dano causado pelos radicais livres; previne a catarata, as alterações na visão, a cegueira”; reduz o risco de desenvolvimento de Degenerescência Macular; previne doenças cardíacas; previne o envelhecimento precoce da pele e a formação de manchas na epiderme.

Tabela 1 - Descrição da apresentação dos rótulos dos produtos nacionais, nos 56 anúncios do Google Shopping, de alimentos com alegações de propriedade funcional relacionada à luteína analisados.

	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
O rótulo ou parte dele é apresentado?	Sim	Não		
	56 (100)	0 (0)		
A denominação de venda e a marca estão visíveis no rótulo?	Sim	Apenas a marca	Apenas a denominação de venda	Nenhuma delas
	33 (59)	23 (41)	0 (0)	0 (0)
O painel frontal está presente e está legível?	Sim, legível	Sim, em parte	Sim, ilegível	Não
	31 (55,3)	24 (42,9)	1 (1,8)	0 (0)
O painel lateral está presente e está legível?	Sim, legível	Sim, em parte	Sim, ilegível	Não
	3 (5,4)	2 (3,6)	1 (1,8)	50 (89,2)
O painel secundário está presente e está legível?	Sim, legível	Sim, em parte	Sim, ilegível	Não
	0 (0)	1 (1,8)	0 (0)	55 (98,2)
Existe parte do rótulo apresentada em separado?	informação nutricional	Alegação	Lista de ingredientes	Não
	6 (10,8)	3 (5,3)	3 (5,3)	43 (76,8)

Tabela 2 - Descrição dos itens de identificação dos produtos nacionais presentes, de forma legível, nos textos e nas imagens dos rótulos exibidos nos 56 anúncios do Google Shopping analisados.

	Texto N (%)	Imagem N (%)
Denominação de venda	36 (64,2)	25 (44,6)
Ind. país de origem	1 (1,8)	1 (1,8)
Identificação do fabricante, fracionador ou importador*	0 (0)	0 (0)
Conteúdo líquido	47 (84)	46 (82)
Número de registro do produto	2 (3,6)	1 (1,8)
Presença/ Ausência de glúten	2 (3,6)	1 (1,8)
Validade	1 (1,8)	0 (0)
Modo de uso	12 (21,4)	1 (1,8)
Lista de ingredientes	3 (5,4)	1 (1,8)
Declaração de Aditivos Alimentares	2 (3,6)	0 (0)
Informação nutricional	3 (5,4)	4 (7,2)

*Razão social do fabricante ou produtor ou fracionador ou titular; endereço; país de origem e município; número de registro ou código de identificação do estabelecimento fabricante.

Tabela 3 - Descrição da apresentação dos rótulos dos produtos nacionais, divulgados nas 32 páginas de fabricante, distribuidor ou vendedor analisadas.

	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
O rótulo ou parte dele é apresentado?	Sim	Não		
	32 (100)	0 (0)		
A denominação de venda e a marca estão visíveis no rótulo?	Sim	Apenas a marca	Apenas a denominação de venda	Nenhuma delas
	26 (81,2)	6 (18,7)	0 (0)	0 (0)
O painel frontal está presente e está legível?	Sim, legível	Sim, em parte	Sim, ilegível	Não
	21 (65,7)	10 (31,2)	1 (3,1)	0 (0)
O painel lateral está presente e está legível?	Sim, legível	Sim, em parte	Sim, ilegível	Não
	1 (3,1)	2 (6,2)	2 (6,2)	27 (84,4)
O painel secundário está presente e está legível?	Sim, legível	Sim, em parte	Sim, ilegível	Não
	0 (0)	1 (3,1)	0 (0)	31 (96,9)
Existe parte do rótulo apresentada em separado?	informação nutricional	Alegação	Lista de ingredientes	Não
	3 (9,4)	0 (0)	0 (0)	29 (90,6)

A proposta de venda do Google Shopping sugeria a visita a uma página web dos fabricantes, vendedores ou distribuidores dos produtos nacionais em 57,14% (32/56) dos casos. O rótulo do produto estava presente em todas essas páginas web, a Tabela 3 apresenta dados sobre os dizeres e imagens expostos. Na Tabela 4, são retratados os dados sobre os itens de identificação dos produtos presentes nos textos e nas imagens dos rótulos apresentados nas páginas dos fabricantes, vendedores ou distribuidores.

Em 56% (18/32) das páginas estava presente apenas a primeira frase da alegação autorizada pela Anvisa (“A luteína tem ação antioxidante que protege as células contra os radicais livres”); 6% (2/32) faziam referência a esse trecho, mas com o texto alterado ou reduzido; 19% (6/32) utilizavam a alegação completa;

3% (1/32) incluíam apenas “Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis” e 16% (5/32) não usavam a alegação.

Discussão

A análise identificou que 55,9% (71/127) dos anúncios do Google Shopping divulgavam produtos importados sem regularização junto à Anvisa; 3,1% (4/127) anunciavam produtos nacionais irregulares (2 produtos sem registro no MS e 1 com registro vencido). A presença de alegações de propriedades não autorizadas, para os produtos importados, estavam presentes em 57,7% (41/71) dos textos e em 26,8% (19/71) dos rótulos exibidos nos anúncios do Google Shopping; no texto de 41,2% (14/34) de páginas web que promoviam esses produtos e

Tabela 4 - Descrição dos itens de identificação dos produtos nacionais presentes, de forma legível, nos textos e nas imagens dos rótulos exibidos nos 56 anúncios do Google Shopping analisados.

	Texto N (%)	Imagem N (%)
Denominação de venda	26 (81,2)	25 (78)
Ind. país de origem	0 (0)	1 (3,1)
Identificação do fabricante, fracionador ou importador*	0 (0)	0 (0)
Conteúdo líquido	32 (100)	30 (94)
Número de registro do produto	2 (6,25)	0 (0)
Presença/ Ausência de glúten	11 (34,4)	1 (3,1)
Validade	0 (0)	0 (0)
Modo de uso	11 (34,4)	5 (15,6)
Lista de ingredientes	11 (34,4)	4 (12,5)
Declaração de Aditivos Alimentares	2 (6,3)	3 (9,4)
Informação nutricional	4 (12,5)	3 (9,4)

*Razão social do fabricante ou produtor ou fracionador ou titular; endereço; país de origem e município; número de registro ou código de identificação do estabelecimento fabricante.

em 35,2% (12/34) dos rótulos apresentados nas páginas. Adicionalmente, foram identificadas alegações não autorizadas na propaganda dos produtos nacionais: 78,6% (44/56) dos textos dos anúncios do Google Shopping; em 25% (14/56) dos rótulos utilizados nessas propagandas; no texto de 81,2% (26/32) das páginas web associadas e em 15,6% (5/32) dos rótulos exibidos nesses sites.

De acordo com a RDC nº 81/2008,¹⁴ é vedada a divulgação, comercialização, distribuição e uso de produtos importados com identificação ou rotulagem em idioma estrangeiro. Produtos importados devem solicitar regularização junto à Anvisa para serem comercializados no Brasil e, no caso de alimentos com alegações de propriedades funcionais, também devem requisitar registro. Portanto, 55,9% (71/127) dos anúncios do

Google Shopping e o conteúdo de 51,5% (34/66) das páginas web analisadas são propagandas irregulares, que não poderiam estar sendo veiculados na Internet ou por outros meios, pois divulgavam produtos irregulares, não submetidos à fiscalização das autoridades sanitárias nacionais. Além dos produtos importados identificados não terem regularização no Brasil, seus materiais promocionais divulgavam alegações de propriedades não autorizadas.

É igualmente proibido a divulgação, comercialização, distribuição e o uso de alimentos nacionais com alegações de propriedades funcionais sem registro junto à Anvisa (7,7% dos produtos anunciados) ou com registro vencido (3,84%), portanto 3,94% (5/127) das propostas de venda do Google Shopping analisadas anunciavam produtos nacionais irregulares.

As alegações não autorizadas, identificadas em textos e/ou sugeridas em imagens dos rótulos existentes nos anúncios e na páginas *web* dos produtos importados e nacionais relacionavam o consumo desses alimentos à prevenção ou tratamento de doenças ou agravos (enfermidades oftálmicas, cardíacas, problemas de pele), isto é, propriedades terapêuticas, que além de não serem comprovadas, são proibidas para alimentos.³

Uma das propagandas afirmava que “a Luteína é um tratamento natural para a degeneração macular”, além de ser uma alegação proibida, essa afirmação pode levar ao consumidor a entender que o produto é mais seguro, pois a população tende a considerar que produtos apresentados como “naturais” oferecem menor risco para a saúde do que os produtos industrializados, sendo que o produto divulgado tem fabricação industrial.¹⁵⁻¹⁶

Todos os anúncios de produtos nacionais do Google Shopping e as páginas *web* de fabricante, importador ou de vendedor apresentavam o rótulo dos produtos, porém em nenhum dos casos, todas as partes dos rótulos eram exibidas, de maneira que todas as informações estivessem legíveis. Os elementos que com maior frequência estavam visíveis eram a marca e o conteúdo líquido. O painel frontal estava presente em todas as propagandas do Google Shopping, mas em 42,9%, apenas parte do conteúdo estava legível e em 1,8%, todas as informações estavam ilegíveis. Situação semelhante foi observada nas páginas *web*, todas exibiam o painel frontal, porém em 31,2% desses *sites*, só parte dos dizeres estava legível e em 3,1%, todo o texto estava ilegível. A maioria das propagandas do Google Shopping e das páginas *web* não mostravam os painéis laterais e secundários dos produtos. Adicionalmente, o texto dos anúncios no Google Shopping e das páginas *web* não complementavam as informações, pois a maioria dos itens estava ausente. Dessa forma, as propostas de venda analisadas

não divulgavam todas as informações obrigatórias e necessárias para uma compra consciente.

Nas lojas físicas, o comprador pode examinar diretamente o produto que deseja adquirir e observar todos os painéis do rótulo, podendo avaliar, por exemplo, se o período da validade da mercadoria está de acordo com o momento em que pretende consumi-lo. Nas lojas virtuais, o consumidor examina fotos ou vídeos do produto, que podem ser usados em diferentes propostas de venda. Nos casos analisados, a validade do produto era apresentada em 1 (1,8%) anúncio do Google Shopping e estava ausente em todas as páginas *web* analisadas, portanto, o comprador só vai ter conhecimento sobre a validade quando receber o produto.

Considerando a importância da informação sobre a validade do alimento para a decisão de compra, bem como de todos os demais itens obrigatórios de rotulagem, é importante que as autoridades sanitárias, a indústria e a sociedade discutam regras para a apresentação da imagem completa dos rótulos dos produtos no comércio digital, bem como de informações específicas do item que vai ser enviado para o comprador: a validade e o número do lote.

Dorigo et al¹² analisaram oito propagandas impressas de alimentos com alegações de propriedades funcionais (ômega 3, *Plantago psyllium* e quitosana). Semelhante ao presente estudo, os autores identificaram que 37,5% dos anúncios não apresentavam as alegações de propriedades funcionais padronizadas pela Anvisa. Adicionalmente, os autores verificaram que nenhuma das propagandas analisadas exibia a advertência da presença ou ausência de glúten. Na presente pesquisa essa informação estava presente em 3,6% dos textos e 1,8% das imagens dos rótulos presentes no Google Shopping, e em 34,4% dos textos e 3,12% das imagens dos rótulos exibidos nas páginas

web. A Lei nº 10.674, de 16 de maio de 2003, determina que a declaração é obrigatória para todos os produtos alimentícios, tanto nos rótulos como nas propagandas, visto que, como determina Lei 8.078/1990, as empresas têm a responsabilidade de informar os consumidores sobre riscos potenciais do produtos:¹⁷

O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

Os resultados do presente estudo destacam a importância da fiscalização do comércio digital de alimentos com alegações de propriedade funcional relacionada à luteína, em relação aos produtos ofertados e ao respectivo material publicitário, para a identificação de produtos irregulares e/ou propagandas enganosas (por exemplo, divulgação de alegações não autorizadas). Adicionalmente, é necessário verificar se essa situação se repete para outros tipos de alimentos, bem como a imposição de sanções legais, pois, como destaca Kassahara,¹¹ a baixa frequência de punições rigorosas pode reduzir os efeitos positivos que o monitoramento das propagandas de alimentos e bebidas poderia causar para o cumprimento das normas sanitárias.

Nesse estudo, as informações sobre os produtos, apresentadas nos anúncios e nos rótulos, não foram validadas, análise que as autoras pretendem incluir em futuros estudos.

Considerações finais

Nos últimos anos, o comércio eletrônico no Brasil vinha crescendo, relativamente ao volume de vendas e ao número de consumidores. A determinação do isolamento social, pela ocorrência da pandemia do COVID-19, aumentou

ainda mais as vendas on-line, o que reforça a importância da fiscalização das operações.

Os resultados do presente estudo sugerem a importância do monitoramento do comércio digital, em relação à regularização dos produtos oferecidos e à adequação à legislação sanitária do material publicitário. Entretanto, é necessário destacar que essa fiscalização necessita de métodos e ferramentas que possam abarcar o volume e a velocidade do comércio on-line, muito mais complexo do que o comércio tradicional, realizado em lojas físicas.

A aquisição de produtos através da Internet pode substituir a visita a uma loja física, portanto, é necessário que as autoridades sanitárias, indústria e sociedade discutam sobre a obrigatoriedade de que as páginas web apresentem todos os dizeres de rotulagem, para o consumidor ter a possibilidade de fazer escolhas conscientes.

Declaração de conflito de interesses

As autoras declaram não haver conflitos de interesse, em relação ao presente estudo.

Agradecimentos

As autoras agradecem a Karen Ribeiro Leme e a Alex Gonçalves da Silva pela colaboração na organização do banco de dados da pesquisa.

Referências

01. Drucker P. O futuro já chegou. Revista Exame.2000; (710):112-126.
02. Brasil. Presidência da República. Casa Civil. Lei n.º 12.741, de 8 de dezembro de 2012. Dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor, de que trata o 5º do artigo 150 da Constituição Federal; altera o inciso III do art. 6º e o inciso Diário Oficial da União. 10 de dezembro de 2012.
03. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n.º 259, de 20 de

- setembro de 2002. Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Brasília Diário Oficial da União. 23 de setembro de 2002.
04. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n.º 360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. Diário Oficial da União. 26 de dezembro de 2003.
05. Brasil. Coordenação de Estudos Legislativos. Lei n.º 10.674, de 16 de maio de 2003. Obriga a que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca. Diário Oficial da União. 19 de maio de 2003.
06. Brasil. Ministério da Economia. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Portaria n.º 157, de 19 de agosto de 2002. Aprova o Regulamento Técnico Metrológico estabelecendo a forma de expressar o conteúdo líquido a ser utilizado nos produtos pré-medidos. Diário Oficial da União. 20 de agosto de 2002.
07. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n.º 18, de 30 de abril de 1999. Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos, constante do anexo desta portaria. Diário Oficial da União. 03 de maio de 1999.
08. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n.º 19, de 30 de abril de 1999. Aprova o Regulamento Técnico de procedimentos para registro de alimento com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde em sua rotulagem. Diário Oficial da União. 03 de maio de 1999.
09. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n.º 17, de 30 de abril de 1999. Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as Diretrizes Básicas para a Avaliação de Risco e Segurança dos Alimentos. Diário Oficial da União. 03 de maio de 1999.
10. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Alimentos com Alegações de Propriedades Funcionais e ou de Saúde, Novos Alimentos/Ingredientes, Substâncias Bioativas e Probióticos [internet]. [acesso 17 jul 2018]. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/alegacoes-de-propriedade-funcional-aprovadas_anvisa.pdf.
11. Kassahara A. Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil: uma análise das transgressões de normas éticas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2016.
12. Dorigo DN, Vilela MAP, Amaral MPH. Aspectos legais e análise de conteúdo de propagandas impressas de alimentos com alegações de propriedades funcionais. Principia: Caminhos da Iniciação Científica. 2018;14:87-93.
13. Silva Filho FL, Lira TM, Ramos LPS, Rocha NLM, Soares JS, Costa MFS, Ribeiro AB. Avaliação de propagandas de alimentos com alegação funcional disponibilizadas em sites brasileiros. Revista Saúde. 2018; 44(2): 1-14.
14. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n.º 81, de 5 de novembro de 2008. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Bens e Produtos Importados para fins de Vigilância Sanitária. Diário Oficial da União. 5 de novembro de 2008.
15. Lanard J. A quick introduction to risk perception. In: Sandman PM. Risk communication: facing public outrage. The Peter Sandman Risk Communication Website [internet]. 2004 [acesso em 20 jun 2018]. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/094d/416a506841d7e26630a86e0bbe5adbd40c5f.pdf>.
16. Sandman PM. Responding to community outrage: strategies for effective risk communication [internet]. Falls Church: AIHA Press; 2012. [acesso em 20 jun 2018]. Disponível em: <http://petersandman.com/media/RespondingtoCommunityOutrage.pdf>
17. Brasil. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União. 12 de setembro de 1990.