



PUBLICIDADE DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES SOB A PERSPECTIVA DA BROMATOLOGIA E DO DIREITO CONSUMERISTA

PEDRO HENRIQUE DA MATA RODRIGUES SOUSA; LAYLA JAYANE ROCHA MELO;
VALBERTO FERREIRA DA SILVA

Introdução: A publicidade de suplementos alimentares é um tema crucial nas áreas de Bromatologia e Direito do Consumidor. Este setor tem crescido exponencialmente, impulsionado pela busca de um estilo de vida mais saudável e pela facilidade de acesso a esses produtos. Contudo, a regulamentação e a fiscalização da publicidade desses produtos apresentam desafios significativos, devido à necessidade de garantir que as informações sejam precisas e não enganosas. **Objetivo:** Visa-se analisar a publicidade de suplementos alimentares sob a ótica da Bromatologia, enfatizando a composição e a segurança alimentar, e do Direito Consumerista, com foco na proteção do consumidor. **Metodologia:** analisar tal temática a partir de uma revisão de literatura bibliográfica, nas bases Google Acadêmico, Scopus e Web of Science, utilizando os descritores “publicidade de suplementos” e “bromatologia”. O período de busca abrangeu os últimos cinco anos, resultando na identificação de 20 artigos. Desses, 5 foram selecionados com base em critérios de relevância e qualidade para a produção deste trabalho. Além disso, foram estudados casos de campanhas publicitárias de suplementos alimentares e a legislação vigente relacionada à publicidade e à segurança alimentar. Examinaram-se, também, as diretrizes da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC). **Resultados:** Os resultados indicam uma discrepância significativa entre as práticas publicitárias de alguns fabricantes de suplementos alimentares e as diretrizes estabelecidas pela Bromatologia e pelo Direito Consumerista. Muitas vezes, as alegações feitas nas campanhas publicitárias não são adequadamente suportadas por evidências científicas ou são apresentadas de forma a induzir o consumidor ao erro sobre os benefícios e riscos dos produtos. Isso levanta preocupações sobre a eficácia da regulamentação atual e a necessidade de mecanismos de fiscalização mais rigorosos. **Conclusão:** A publicidade de suplementos alimentares representa um campo de intersecção complexo entre a Bromatologia e o Direito do Consumidor. Enquanto os avanços na ciência dos alimentos oferecem oportunidades para o desenvolvimento de produtos benéficos à saúde, é imperativo que a publicidade desses produtos seja conduzida de maneira responsável e baseada em evidências científicas, e reforçar a regulamentação e a fiscalização pode ajudar a proteger os consumidores de práticas enganosas.

Palavras-chave: PUBLICIDADE DE SUPLEMENTOS; BROMATOLOGIA; DIREITO DO CONSUMIDOR; REGULAMENTAÇÃO; FISCALIZAÇÃO.