

Falhas de Mercado e Respostas Regulatórias: o Macromarketing como Perspectiva de Análise do Mercado de Suplementos Alimentares

Míriam de Souza Ferreira / mestranda
PPGA/Mestrado Acadêmico – UFRRJ
E-mail: miriam.sfo@gmail.com

Denise Franca Barros / Doutora
PPGA – Unigranrio
E-mail: denise.fb@globo.com

Resumo: O mercado de nutrição esportiva no Brasil deve crescer 15% em 2018 e movimentar R\$ 2,5 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária brasileira informa que não há previsão legal para a categoria “Suplementos Alimentares”, que engloba pelo menos quatro tipos: suplementos vitamínicos/minerais; novos alimentos; alimentos funcionais; e substâncias bioativas isoladas e probióticos. Em 2015, pesquisas indicavam que 54% da população brasileira já consumiu algum suplemento alimentar esportivo, tendo como motivações a prática amadora de esporte, emagrecimento ou saúde. Tal incremento no consumo é problemático porque pode causar problemas hepáticos, renais, neurológicos, cardiológicos e dermatológicos e diabetes. Compreendendo o consumo inadvertido e excessivo de suplementos como potencial causador de problema público de saúde, este artigo analisa as políticas públicas nacionais de regulação de suplementos alimentares por meio da perspectiva do Macromarketing, estabelecendo elo entre as consequências sociais do mercado e políticas públicas. Neste ensaio, apresenta-se as falhas de mercado percebidas, a resposta regulatória vigente, o marco regulatório e a análise do contexto à luz de alguns pressupostos do macromarketing. Os efeitos colaterais resultantes desta troca e a imperfeição das informações são caracterizados como falhas de mercado que impactam a sociedade, e as políticas regulatórias apresentam papel fundamental para que a sociedade possa influenciar mercados. Sugere-se aqui respostas regulatórias que podem ser eficazes para solucionar/diminuir tais falhas e observa-se ainda que ao lançar mão de respostas regulatórias é preciso atenção uma vez que estas podem ocasionar falhas de regulação. Ao fazer tal análise, apresenta-se as tipologias de falhas de mercado, respostas regulatórias e falhas de regulação como instrumentos importantes para analisar mercados, suas consequências sociais, e a maneira que os governos lidam com tais falhas.

Palavras chave: Políticas Públicas; Suplementos Alimentares; Regulação; Falhas de Mercado. Macromarketing.

1. Introdução

O tema dos suplementos alimentares tem sido destacado por meio de vastos estudos empíricos no campo da nutrição esportiva abarcando suas características, perfis de grupos de usuários, entre outros fatores. Posteriormente, estudos como o de Hirschbruch, Fisberg e Mochizuki (2008) e Neves et al. (2017) – na área da medicina esportiva e economia doméstica, respectivamente – passaram citar também os possíveis riscos deste consumo de maneira mais incisiva. Nos estudos de consumo Silva, Barros e Gouveia (2017) destacaram como o consumidor pode ser vulnerável diante das condições macromercadológicas deste setor. Inspirado nos esforços anteriores, e visando dar uma nova contribuição teórica para os estudos de consumo, o presente estudo visa complementar a reflexão acerca do tema por meio de uma

aproximação entre o macromarketing e as políticas públicas, classificando os problemas decorrentes do consumo indevido de suplementos como falhas de mercado.

A análise das consequências do consumo de suplementos alimentares – que será feita a neste estudo – bem como do desenho de políticas públicas pertinentes está diretamente relacionada com a perspectiva do macromarketing, uma vez que esta abordagem emerge “como uma ponte analítica e teórica entre as consequências do marketing e o desenho e avaliação de políticas públicas” (NASON, 1989, p.242). O objetivo deste artigo é, portanto, analisar as propriedades das políticas públicas nacionais de regulação de suplementos alimentares por meio da perspectiva do macromarketing.

Para melhor compreender as políticas públicas deste setor, utiliza-se aqui a lente teórica do macromarketing por meio das tipologias de falhas de mercado de Harris e Carman (1983), de respostas regulatórias de Harris e Carman (1984), e de falhas regulatórias de Carman e Harris (1986). Além disso, utiliza-se a classificação das consequências sociais das ações do mercado de Nason (1989). Tais tipologias são necessárias uma vez que possibilitam compreender quando uma ação política é plausível, além de estimular a formulação de respostas regulatórias mais eficazes e eficientes para cada falha de mercado identificada (HARRIS; CARMAN, 1984).

O macromarketing é conceituado por Hunt (1981, p.8) como “o estudo de (1) sistemas de mercado, (2) do impacto e das consequências dos sistemas de mercado na sociedade, e (3) do impacto e das consequências da sociedade nos sistemas de mercado”. Vale salientar que este artigo teórico foi desenvolvido a partir da descrição dos impactos da sociedade neste sistema de mercado e deste sistema de mercado na sociedade. Na próxima seção enfatiza-se as consequências negativas do mercado de suplementos para a sociedade – as falhas de mercado –, na sequência apresenta-se a influência da sociedade sobre o mercado de suplementos, demonstrada através da autoridade do Estado na tentativa de criar e proteger os direitos de propriedades e outros direitos. Na última seção analisa-se, à luz do macromarketing, o contexto brasileiro de regulação do mercado de suplementos apontando congruências e incongruências com as sugestões teóricas do macromarketing.

2. Falhas do Mercado de Suplementos

O mercado de suplementos é extremamente dinâmico (ANVISA, 2017), possui uma extensa variedade de produtos com diversas formas de ingestão (cápsulas, gel, pó, líquido) e muitas finalidades, o que torna este produto adaptável às demandas e altamente comercializável. Além disso, a diversidade de marcas e produtos fomenta ainda mais a competitividade neste setor (VALOR, 2017). No entanto, como será evidenciado nesta seção, as dinâmicas desta troca de mercado trazem à tona algumas falhas relativas aos efeitos colaterais – expostos pelos distúrbios de saúde – e às imperfeições de informações – evidenciadas pela racionalidade limitada dos consumidores, pela desinformação e pela falta de informação. Tais falhas de mercado serão melhor descritas a seguir.

2.1 Consumo de Suplementos e Efeitos Colaterais

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais (ABENUTRI), o mercado de nutrição esportiva brasileiro deve crescer 15% em 2018 e movimentar R\$ 2,5 bilhões no mesmo ano (CAETANO, 2017). Segundo a ABIAD (2018), este produto está cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros, no entanto, nota-se que tal prática não é aplicável para todos os consumidores, visto que sua funcionalidade consiste na complementação de necessidades que a alimentação não consegue suprir. Conquanto, como

observado em alguns estudos – como o de Neves et al (2017), Silva, Barros e Gouveia (2017), Silva (2015), Hirschbrusch, Fisberg e Mochizuki (2008) e de Araújo e Navarro (2008) –, o consumo de suplementos não ocorre apenas por este motivo e está longe de seguir as recomendações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), responsável pela regulação do produto no Brasil.

Para a Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN) suplementos alimentares são:

Produtos constituídos por fontes concentradas de substâncias tais como vitaminas, minerais, fibras, proteínas, aminoácidos, ácidos graxos (como o ômega 3), ervas e extratos, probióticos, bem como outras substâncias, incluindo aminoácidos, enzimas, carotenoides, fitoesteróis, entre outras. A partir de sua composição, podem apresentar efeitos nutricionais, metabólicos e/ou fisiológicos que se destinam a complementar a alimentação normal em casos em que a ingestão desses componentes seja insuficiente. O produto pode ser apresentado nas formas sólida, semi-sólida, líquida e aerossol, como tabletes, drágeas, pós, cápsulas, granulados, pastilhas mastigáveis, líquidos e suspensões. Suplementos alimentares têm por finalidade complementar a alimentação de indivíduos saudáveis (PIRES, 2015)

Diante da popularização desses produtos frente à sua inerente complexidade, a Sociedade Brasileira de Medicina do Exercício e do Esporte (SBME) elaborou diretrizes para o consumo de suplementos alimentares que além de comunicarem dosagens diárias máximas, indicações, finalidade do produto e reais funcionalidades também denunciam os riscos diante do uso inadequado (HERNANDEZ; NAHAS, 2009). No entanto, pressupõe-se que poucas pessoas consultem este tipo de documento antes de decidirem consumi-los.

A ANVISA, embora tenha liberado livre comércio de suplementos sem que haja necessidade de prescrição de nutricionistas ou médicos, adverte que seu uso deve ser recomendado por estes profissionais (ANVISA, 2016). No entanto, estudos anteriores demonstram que muitos consumidores começaram a tomar suplementos por conta própria ou por influência de outras pessoas, como treinadores e amigos (PEREIRA; LAJOLO; HIRSCHBRUSCH, 2003; HIRSCHBRUSCH; FISBERG; MOCHIZUKI, 2008; SILVA, 2015; NEVES et al., 2017). Segundo dados levantados por Basualdo, Prado e Kongo (2014), 56% dos usuários começaram a ingestão de suplementos aconselhados por treinadores, 25% por iniciativa própria, 13% consomem por indicação médica, e apenas 6% por aconselhamento de um nutricionista.

Contudo o uso destes suplementos de maneira excessiva ou sem o acompanhamento adequado pode causar efeitos colaterais para os usuários tais como sobrecarga renal, gota, aumento de gordura corpórea, desidratação e perda de massa óssea no caso de produtos à base de proteínas e efeitos como taquicardia, aumento da pressão arterial, perda muscular e sangramento gastrointestinal (NEVES et al, 2017). Matos e Liberali (2008) enfatizam que quando feito de maneira desacompanhada e inadvertida o consumo de suplementos poderá causar ao organismo efeitos danosos de médio e longo prazo. Basualdo, Prado e Kongo (2014, p.14) frisam: “não há pílula mágica”, a má orientação aliada ao fácil acesso coopta para o consumo excessivo de suplementos alimentares, o que indica um sinal de alerta.

Fagundes (2016) observou em experimento sinais de toxicidade em substâncias presentes em suplementos alimentares com finalidade termogênica – com os elementos cafeína, p-sinefrina, efedrina e salicina –, que são encontrados no mercado sem grandes dificuldades. Brown (2017) realizou uma grande revisão – ver tabela 1 – abarcando diversos estudos que relataram casos de efeitos colaterais com algumas substâncias presentes em suplementos.

Segundo Brown (2017) a última substância relatada – no quadro abaixo – foi banida e não é vendida mais nos EUA, no entanto, no Brasil ainda que tenha sido proibida pela ANVISA ainda é vendida em alguns sites na internet de maneira ilegal. Vale lembrar, no entanto, que a

Sociedade Brasileira de Medicina Esportiva não recomenda, em absoluto, que pessoas com problemas cardíacos e/ou psiquiátricos façam uso deste tipo de suplemento (LANA, 2012).

Quadro 1: Efeitos colaterais de substâncias em termogênicas

Substância	Efeitos colaterais relatados nos estudos
Base de cafeína	Mortes e taquicardias.
Bebidas energéticas (base de cafeína, guaraná, ginseng, glucoronolactone, taurina e etc)	Dores de cabeça, dores no peito, insônia, fibrilação ventricular, ansiedade, taquicardia e infartos
Efedrina	140 casos em que os usuários apresentaram sintomas de hipertensão, taquicardias, palpitações, acidente vascular encefálico, resultando em treze casos de incapacidade permanente e em dez casos de morte

Fonte: Brown (2017).

Nos casos de mortes no Brasil – ver G1 (2012;2013;2016) – em que há suspeita de ter como causa o consumo de suplementos, dificilmente se consegue comprovar tal relação devido à falta de métodos para detectar algumas substâncias complexas após serem metabolizadas pelo organismo humano. Os laudos inconclusivos podem diminuir a dimensão real do problema frente aos consumidores e a sociedade como um todo, que tende a não ver neste produto uma ameaça, haja vista sua venda livre em diversos pontos – sem exigência de prescrição de nutricionistas – e, ainda, sua versão em formatos diversos como achocolatados, pasta de amendoim e doces (SILVA; BARROS; GOUVEIA., 2017).

Conquanto, tais efeitos sobre a saúde dos indivíduos e potencial para debilitação da saúde pública são percebidos neste estudo como uma falha de mercado referente aos efeitos colaterais (HARRIS; CARMAN, 1983) do consumo de suplementos alimentares. A seguir demonstraremos como as informações imperfeitas do mercado podem ser danosas para consumidores, na medida em que influenciam decisões de compras individuais, que de maneira agregada têm potencial para produzir um problema estrutural: a saúde pública.

2.2 Obscurecimento de Informações no Mercado de Suplementos

O marketing possui um lado obscuro que corresponde ao poder de impactar negativamente o bem-estar não apenas dos consumidores, mas também – em maior escala – das sociedades (ANDREASEN; GOLDBERG; SIRGY, 2012). Segundo Andreasen, Goldberg e Sirgy (2012), isso pode ser percebido por meio da promoção de produtos cujo consumo – ou consequência dele – causa danos à saúde e qualidade de vida dos consumidores – e até mesmo das pessoas que não fazem parte desta troca. No caso dos suplementos alimentares pode-se dizer que o lado sombrio do marketing se manifesta pela maneira e pelo tipo de informação que a indústria e o varejo deste setor comunicam estes produtos para a sua audiência. Portanto, identificaremos e descreveremos aqui as falhas de mercado relacionadas às informações imperfeitas (HARRIS; CARMAN, 1983) – como a racionalidade limitada, desinformação e falta de informação.

Dada a heterogeneidade e complexidade dos suplementos alimentares até mesmo para os profissionais atuantes em sua fiscalização (SILVÉRIO, 2014), acredita-se que as informações fornecidas são imperfeitas, pois os consumidores médios não possuem o conhecimento adequado para fazer uso dessas informações. Harris e Carman (1983) acreditam que isso constitui uma falha de informação dada a racionalidade limitada dos indivíduos neste tipo de transação, pois a informação só possui valor caso o consumidor saiba usá-la.

Em diversos casos observa-se anúncios agressivos em torno de uma busca perpétua pelo corpo socialmente “desejável”, ausência de informações completas sobre os produtos e promessas de funcionalidades e resultados que claramente não poderiam ser alcançados – o que

Harris e Carman (1983) chamam de *misinformation* (desinformação). Alguns estudos enfatizaram irregularidades nos rótulos de diversos suplementos alimentares no Brasil (FIRMINO; TABAI, 2013; FIRMINO, 2014; FIRMINO et al., 2015). Isso é corroborado por Browne (2002) quando afirma que, nos mercados, compradores e vendedores não iniciam negociações com paridades de recursos e conhecimento, afirmando ainda que “vendedores revelam a informação que desejam revelar e retém o resto” (BROWNE, 2002, p. 795).

Desta maneira, não são raras as denúncias de consumidores recebidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) contra algumas campanhas publicitárias destes produtos. Algumas das causas são: conteúdo discriminatório contra pessoas obesas – caso do suplemento Pro Shape na representação 186/15 em novembro de 2015; por falta de veracidade nas propagandas – caso da linha de suplementos, vitaminas e minerais da fabricante Ultra Farma na representação nº 277/14 de fevereiro de 2015; e por publicidade enganosa – caso Natufibras Gran Sênior da representação nº 030/17 de abril de 2017.

Um outro exemplo que ganhou proporções midiáticas, foram as irregularidades encontradas na análise em suplementos protéicos para atletas (*Whey Protein*) apontadas pelo relatório final do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) em 2014, indicando que 14 das 15 marcas do suplemento apresentaram elevadas taxas de carboidratos e níveis de proteínas mais baixos do que os informados nos rótulos (INMETRO, 2014).

Uma estratégia utilizada atualmente por este mercado é a exploração da imagem de atletas de alto rendimento, que são também figuras públicas, para fazerem publicidades. Estes atletas passam a incentivar sua audiência a consumirem tais produtos (NEVES et al., 2017). Silva, Barros e Gouveia (2017) apontaram o exemplo do *digital influencer* Leo Stronda e seu canal do YouTube “Fábrica de Monstros”, onde as mensagens são comunicadas principalmente para o público jovem. No entanto, muitos outros atletas publicamente conhecidos realizam o mesmo tipo de atividade em suas redes sociais e estabelecem parcerias com marcas de fabricação/distribuição de suplementos alimentares.

Como visto na seção anterior, diversos estudos mostraram que muitos consumidores começaram a tomar suplementos por conta própria ou por influência de pessoas próximas como instrutores e amigos. No entanto, de acordo com a Resolução CFN nº 390/2006, o profissional habilitado para realizar a prescrição de suplementos nutricionais é o nutricionista, e este deve seguir os regulamentos da ANVISA. Desta maneira pode ocorrer, o que Harris e Carman (1983) identificam em sua tipologia de falhas como falta de informação proveniente desta não orientação.

As falhas de mercado observadas constituem um problema, na medida em que estas imperfeições nas informações têm potencial para incorrerem em efeitos colaterais devido ao consumo inadequado. No entanto, a dinâmica mercadológica deste setor envolve muitos outros agentes além do consumidor (SILVA et al., 2017). Sendo assim, a próxima seção destina-se a explicar como se dá a regulação deste mercado e quais são as perspectivas de mudanças diante do marco regulatório.

3 Regulação de Mercados

A regulação de mercados é um elemento imprescindível para garantir o bem-estar de consumidores diante de certos produtos e serviços. De acordo com Montone (2000), entre os principais aspectos das agências reguladoras brasileiras pode-se citar o fato delas possuírem autonomia administrativa e poder regulador estabelecido por lei. Deste modo, possuem legitimidade para controlar, fiscalizar e punir.

Um exemplo de regulação no mercado brasileiro que apresenta um forte impacto da sociedade sobre o mercado e garante a qualidade de vida dos indivíduos é a regulação do setor de saúde suplementar. Esta regulação é feita pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) que tem como foco “a defesa dos interesses dos consumidores de planos de saúde, oferecidos pelas empresas do setor” (MONTONE, 2000, p.29). Este tipo de regulação em específico, repercute no mercado de maneira significativa.

Já no caso dos suplementos alimentares, até o presente momento, ainda não possuem regulação própria que os contemplem na legislação sanitária brasileira. Os *dietary supplements* – nome dado aos suplementos alimentares internacionalmente – são regulados no Brasil pela ANVISA – uma autarquia criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro 1999, com a finalidade de regular, normatizar, controlar e fiscalizar no âmbito da vigilância sanitária (BRASIL, 1999).

O que se notou desde o início, foi que a regulação desta categoria sempre foi regida por uma variedade de normas de alimentos e de medicamentos, cujas categorias são: suplementos vitamínicos e ou minerais (Portaria n.32/1998); alimentos para atletas (RDC n.18/2010); novos alimentos (Resolução n.16/1999); substâncias bioativas com alegações de propriedade funcional (RDC n.02/2002); complementos alimentares para gestantes e nutrízes (Portaria n.223.1998); e medicamentos específicos sem prescrição médica (IN n.11.2016). No entanto, o fato de não existir uma categoria única causa dificuldades no gerenciamento e na fiscalização devido a heterogeneidade de critérios para tais produtos. Isso, segundo a própria agência, não é muito conveniente, pois a assimetria de informações causada pela ausência de unicidade legislatória acarretava diversos inconvenientes tais como: aumento de riscos para os usuários, dificuldades no controle de qualidade e até mesmo embaraços no que tange o desenvolvimento deste mercado (ANVISA, 2017).

Para comercializar este tipo de produto nacionalmente é necessário que haja um alinhamento do mesmo com os procedimentos administrativos de registro ou comunicação de início de fabricação previstos na Resolução n.23/2000 pelo Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS). A fiscalização e o monitoramento sobre fabricação e venda de suplementos alimentares são atualmente feitos por meio de órgãos de Vigilância Sanitária estaduais e municipais integrantes do SNVS que por sua vez é coordenado pela ANVISA. As fiscalizações abarcam programas de monitoramento e inspeções sanitárias (ANVISA, 2016).

Quando são constatadas irregularidades, dependendo do risco e da abrangência da distribuição do produto, a ANVISA executa medidas de intervenção nacional. No entanto, em caso contrário, fica a cargo das agências sanitárias locais a adoção de medidas legais impedindo a fabricação e a comercialização dos produtos até que sejam sanadas as irregularidades (ANVISA, 2016). Quanto às sanções variam entre multas, advertências, apreensão e inutilização de produtos, interdição total ou parcial do estabelecimento, cancelamento de registro, suspensão de vendas e/ou fabricação de produto, proibição de propaganda, cancelamento de autorização para funcionamento da empresa, cancelamento do alvará de licenciamento de estabelecimento; intervenção no estabelecimento que receba recursos públicos de qualquer esfera, imposição de mensagem retificadora, suspensão de propaganda e publicidade (BRASIL, 1977).

Na perspectiva do macromarketing, tais sanções são nomeadas como penalidades e/ou responsabilizações residuais, aplicadas a agentes participantes de uma transição que se abstém de suas responsabilidades deixando que um problema público ocorra (NASON, 1989). Tais penalidades configuram a tentativa do Estado em garantir a proteção de uma das partes – consumidor – por meio de direitos legais (HARRIS; CARMAN, 1984, p.43) como forma de resposta regulatória.

Percebe-se, a despeito da regulação vigente falta de resposta regulatória eficiente para algumas falhas deste mercado como, por exemplo, a falta de informações para este público

utilizar estes produtos de maneira correta e a falta de exigência de prescrição de nutricionista ou médico para utilização dos mesmos. Ademais, observa-se também que a fiscalização vigente se mostra incapaz de conter a livre circulação de produtos no mercado mesmo que contrariem as determinações do órgão – como no caso da efedrina.

Embora a agência afirme que não há produtos regularizados que possibilitem efeitos miraculosos como emagrecimento, ganho de massa muscular ou desempenho sexual (ANVISA, 2016), as publicidades realizadas pelos vendedores e fabricantes contrariam totalmente a sugestão do órgão. Marcas e varejistas declaram tais efeitos para o público de maneira indiscriminada, isto é, sem considerar pessoas possuem especificidades e que seus produtos não são recomendáveis para toda a pluralidade de consumidores, o que evidentemente incorre em um risco para a saúde de alguns.

Diante desta breve contextualização sobre a regulação vigente, observa-se que as respostas regulatórias alternam-se antagonicamente entre a dimensão de autoridade de manutenção e de proibição de mercados, elencadas por Harris e Carman (1984). Isto é, a normatização de diretrizes é utilizada tanto para direcionar e suportar este mercado, quanto para proibir transações de determinados produtos os quais julgam nocivos.

3.1 Marco Regulatório

Desde 1998, cerca de onze atos regulatórios relacionados aos suplementos alimentares foram revogados por determinação da ANVISA. Os motivos variaram entre alterações, correções e inclusões em vários aspectos dos mesmos. Com isso o órgão percebeu a importância desta categoria de produtos ter uma norma própria (ANVISA, 2017). Portanto, visando lidar com este setor da melhor maneira possível e, simultaneamente, preservar a saúde da população, a regulação de suplementos alimentares foi proposta como um subtema da Agenda Regulatória da ANVISA de 2017. A intenção da agência é de obter maior controle sanitário, promover maior segurança jurídica sem necessariamente criar barreiras para a comercialização (ANVISA 2017), visto que o mercado de suplementos movimentava cerca de 1 trilhão de dólares no mundo todo (SILVÉRIO, 2014) e mais de 1 bilhão de reais por ano no Brasil (VALOR, 2013).

Além de ser um setor em amplo crescimento, outra característica inerente ao mesmo é o dinamismo com que novos produtos com diferentes finalidades surgem. Sobre este aspecto, o médico Paulo Muzi em debate sobre a regulação na câmara dos deputados fez um importante adendo quando afirma que a impressão que se tinha como profissional da área de saúde é que faltavam especialistas para avaliar novos suplementos na medida em que eles surgiam no mercado (SILVÉRIO, 2014).

De acordo com a ANVISA (2017), o fato de os suplementos alimentares contarem com uma composição extremamente diversificada, alegarem ter propriedades funcionais inexistentes e possuírem uma publicidade agressiva são elementos que dificultam o controle sanitário e a gestão de risco. Consequentemente, como visto anteriormente, tais fatores podem contribuir para uma situação de falha de mercado. A vista disto, alguns objetivos para pôr em prática a nova regulação foram traçados pela agência:

Contribuir para o acesso a suplementos alimentares seguros e de qualidade; reduzir a assimetria de informações existente nesse mercado; facilitar o controle sanitário e a gestão do risco desses produtos; eliminar obstáculos desnecessários à comercialização e à inovação; simplificar o estoque regulatório vigente. (ANVISA, 2017, p.9)

Uma medida que poderá facilitar as transições de mercado e o controle por parte do órgão regulador é a simplificação do estoque regulatório. A agência pretende promover a fusão dos variados grupos de suplementos que estão divididos entre seis categorias de alimentos e

uma de medicamento em uma categoria de alimentos específica, a fim de diminuir as lacunas na regulação (ANVISA, 2017).

Outro objetivo do marco regulatório que ganha destaque é a diminuição das assimetrias de informações presentes no mercado. Isso será feito a partir da adequação dos requisitos de rotulagem e composição exigidos pelo marco regulatório de 2017. Possivelmente esta resposta regulatória diminuirá parte das falhas de mercados relativas às informações imperfeitas. uma vez que exigirá mudanças no enquadramento legal dos produtos, enquadramento nas formulações e rotulagem. Além das restrições de rotulagem já existentes, a proposta de regulação exige informações de rotulagem tais como:

A recomendação de uso, incluindo a quantidade e a frequência de consumo; o grupo populacional específico para o qual o produto é indicado e, no caso de crianças, a faixa etária; o modo de preparo, quando for o caso; as instruções de conservação, inclusive após a abertura da embalagem; a advertência em destaque e negrito 'Este produto não é um medicamento'; a advertência em destaque e negrito 'Este produto não substitui uma alimentação equilibrada e seu consumo deve ser orientado por nutricionista ou médico'; a advertência em destaque e negrito 'Não exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem' (ANVISA, 2017, p. 30)

Tal transformação certamente atribuirá maior responsabilidade para as organizações produtoras e comercializadoras de suplementos alimentares, e resultará em maior confiança e informação para o consumidor. Mas ainda parecem incipientes, uma vez que Harris e Carman (1984) sinalizam também a importância da resposta regulatória de provisão de informação pública, que proporcionaria uma conscientização dos cidadãos para o uso de determinados produtos.

Contudo, vale salientar que embora a proposta de regulação indique, de imediato, melhorias na provisão de informações para o consumidor, estas podem não ser suficientes, pois ainda que a informação seja facilitada, a racionalidade humana segue limitada (HARRIS; CARMAN, 1984). E isso indica que embora informações possam ser importantes na redução falhas de mercado, normas de remediação poderiam ter sido melhor exploradas.

4 Análise de Contexto: Falhas de Mercado e Respostas Regulatórias

A razão para se estipular uma política pública, segundo Secchi (2010) é a de resolver ou tratar de um problema entendido como significativo coletivamente, uma vez que política pública é “uma diretriz elaborada para um problema público” (SECCHI, 2010, p.2). No entanto, para Dye (1984, apud, Souza, 2006, p.24) pode ser compreendida como “o que o governo escolhe fazer ou não fazer”, o que significa que, mesmo não tomar uma decisão também se configura uma política pública. Isso pode explicar o fato de algumas falhas mercadológicas simplesmente não apresentarem respostas regulatórias imediatas e certas, visto que “os sistemas de mercado em sociedades democráticas não operam em princípios puros porque não existem economias de mercados puras” (NASON, 1989, p.247). Assim, a decisão de não fazer nada, por vezes, constitui-se em uma decisão sábia quando as respostas regulatórias podem alterar outros mercados, configurando o que Carman e Harris (1986) chamam de falhas regulatórias.

Após toda a contextualização realizada ao longo deste artigo teórico, pode-se então analisar de maneira mais detalhada as falhas observadas na dinâmica mercadológica do setor de suplementos alimentares, assim como, propor algumas respostas alternativas para a atenuação de tais falhas.

No entanto, antes de iniciar tal discussão, deixa-se claro que embora se tente aqui compreender as políticas de regulação por meio de uma tipologia do macromarketing – e estima-se um provável sucesso ao apontar alternativas –, pois “os usos dos instrumentos regulatórios são mais pervasivos, e seu sucesso ou falha são mais complicados do que parecem”

(CARMAN; HARRIS, 1986, p.1). Todavia, ratifica-se aqui, que os caminhos orientados não têm a pretensão de serem únicos e/ou isentos de defeitos, visto que não há caminho certo, e sim, uma tipologia que auxilia na classificação e promoção de políticas adequadas (HARRIS; CARMAN, 1984) em uma economia de mercado ideal.

As falhas de mercado mais nitidamente percebidas diante desta revisão foram as informações imperfeitas – racionalidade limitada, desinformação e falta de informação – somadas à falha de efeito colateral internalizada pelo consumidor e externalizada para a sociedade quando atinge uma parcela significativa da mesma. O quadro 2 descreve tais falhas:

Quadro 2 - Falhas de Mercado

Racionalidade limitada	Refere-se à incapacidade do consumidor em compreender as informações de determinado produto ou serviço. Isto é, mesmo quando dispõe da informação o consumidor não possui conhecimento para interpretá-la (HARRIS; CARMAN, 1983). No caso analisado neste estudo, a racionalidade limitada é agravada pela própria complexidade do produto e dinamicidade do mercado.
Desinformação	Segundo Harris e Carman (1983), ocorre quando vendedores se empenham em fornecer informações incorretas para consumidores, influenciando-os a comprarem produtos que não precisam. Tal falha foi claramente percebida nos relatos de denúncias ao CONAR e nos estudos que expuseram irregularidades nos rótulos de diversos suplementos alimentares (seção 2.2).
Falta de informação	Concerne à ausência de conhecimento sobre determinado produto – tanto por parte de fabricantes quanto pelos consumidores. Esta falha é relevante quando ocorrem efeitos negativos diante do consumo de determinados produtos. Ex.: efeitos de drogas terapêuticas em longo prazo (HARRIS; CARMAN, 1983). Tal falha pode ser percebida a partir da aparição dos efeitos colaterais (seção 2.1), pois se fossem plenamente conhecidos, alguns produtos jamais receberiam aval para serem comercializados.
Efeitos colaterais	São males da produção, consumo, ou de ambos, internalizados pelos sujeitos da troca ou externos a ela. Neste tipo de falha os termos das transições de troca entre consumidor e produtor não abarcam todas as consequências da produção e/ou consumo do objeto de troca (HARRIS; CARMAN, 1983). Os efeitos colaterais são evidentes neste caso, pois pressupõe-se que muitos daqueles que tiveram sua saúde prejudicada ou perderam a vida consumindo tais produtos não estavam cientes de tais “termos”.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Diante da taxonomia de Nason (1989) todas estas falhas relatadas acima estão intimamente relacionadas. Segundo o autor, os fatores causais chave para as consequências imprevisíveis – como dos problemas de saúde em usuários de suplementos – podem ser retenção de informações, informações imperfeitas, fraudes e análises imperfeitas de informações (NASON, 1989).

No entanto, as consequências não se limitam ao nível micro de relação entre o comprador e vendedor. Isto é, podem afetar até mesmo quem não faz parte desta relação diádica (produtor-consumidor), e quando isso ocorre é provocado pelo agregado de fatores de nível micro (NASON, 1989). Em outras palavras, os diversos problemas de saúde causados pelo uso inadvertido e inadequado de suplementos alimentares são considerados um problema de saúde pública quando uma coletividade está sujeita a tais efeitos.

Diante de das falhas relacionadas acima serão analisadas quais respostas regulatórias já estão sendo utilizadas pela regulação, e quais aparentam ser alternativas plausíveis segundo a taxonomia de Harris e Carman (1984):

Quadro 3 – Respostas regulatórias sugeridas

Divulgação	Segundo Harris e Carman (1984) nesta modalidade de resposta os sujeitos da troca são obrigados fornecer informações sobre o objeto ou termos de troca, e isso pode ser realizado de três maneiras: primeiro, disponibilizando informações conforme forem demandadas; segundo, divulgando relatórios públicos; e, por fim, divulgando dados específicos. Observou-se, na revisão feita, que o marco regulatório regulação prevê exigências mais rígidas nas informações de rotulagem, no entanto, a exigência de informações por meio de relatórios públicos podem ser
------------	---

	úteis para que o consumidor possa comparar os produtos presentes no mercado e fazer melhores escolhas. Além disso, como se trata de uma categoria de produto extremamente complexa, recomenda-se a divulgação de dados específicos sobre os produtos e seus componentes pelos seus fabricantes nos meios comunicativos disponíveis.
Produção de informações	Nesta resposta regulatória o governo pode regular a informação produzindo ou exigindo que as partes produzam informações. Os testes de produtos exigidos por partes privadas ou agências governamentais indicam a instância mais proeminente da produção de informações (HARRIS; CARMAN, 1984). Esta resposta regulatória já é percebida na regulação vigente, pois o próprio órgão regulador se dedica a produzi-las. A proposta regulatória pretende, neste caso, realizar constantes atualizações de normas e informações para acompanhar a dinamicidade do mercado.
Provisão de Informações públicas	Para Harris e Carman (1984) a prestação de informação pública pode assumir a forma de distribuição geral através de meios públicos; distribuição de materiais a pedido de individuais; ou o consumo obrigatório de informações por indivíduos em instituições governamentais. Pode constituir uma resposta útil na medida em que ao informar os consumidores sobre os sujeitos, os objetos ou os termos de troca, proporcionará maior conscientização dos mesmos em relação os perigos de um consumo indiscriminado e sem a devida orientação, para compras de suplementos proibidos em territórios virtuais. Além disso, pode contribuir para a diminuição das falhas de desinformação e até mesmo dos efeitos colaterais de alguns suplementos.
Normas de remediação	Segundo Harris e Carman (1984) as normas de remediação podem variar das mais coercitivas às mais voluntárias, e podem ser aplicadas aos produtores, ao processo produtivo, ao produto, aos consumidores e aos serviços e bens complementares. No caso apresentado neste artigo, observa-se que embora existam normas de remediação sobre o produto e produção, há pouca exploração de normas de remediação aplicadas ao consumo, como por exemplo, a exigência de prescrição de nutricionista ou médico para o consumo de suplementos. Poderiam também restringir a apresentação do produto junto a imagens de crianças e menores de idade, uma vez que o uso destes produtos pode apresentar riscos.

Fonte: Elaborado pelas autoras

De acordo com Carman e Harris (1986) embora estejamos na era da informação, ter maior quantidade de informação não significa, em absoluto, estar bem informado. Sendo assim, as respostas de provisão de informação no geral, podem falhar devido a capacidade limitada do consumidor processar algumas informações. Além disso, podem falhar também ao não considerarem as externalidades, ou seja, que outros sujeitos que não fazem parte da transação de troca sejam atingidos.

Por outro lado, as respostas regulatórias concernentes à provisão de normas podem falhar ao, inconscientemente, impactar nas condições de competição do mercado no presente ou em situação porvir (CARMAN; HARRIS, 1986). No entanto, nota-se ainda, que a natureza das normas que prevalecem no caso analisado são as normas de projeto, que segundo Harris e Carman (1984), preocupam-se principalmente em manter os níveis de controle sobre os padrões de produção, e ainda, normas de ingredientes, estipulando os parâmetros mínimos e máximos de cada substância na fórmula.

Outro pressuposto que se pode dispor para a presente análise é o fato de tais consequências/falhas serem fortemente regidas pelo auto interesse daqueles que fazem parte das trocas (NASON, 1989). Em outras palavras, as partes envolvidas somente buscam investigar esses efeitos previamente se for de seu interesse, caso contrário, seja por aumento de custos, ou seja por dolo, elas se abstêm desta função. E quando as empresas não reconhecem sua responsabilidade social, o Estado manifesta-se obrigando as empresas a fazê-lo. Segundo Polonsky et al. (2003, p.353), “o governo é fundamental para legislar as restrições sobre a forma como as empresas comercializam seus produtos”.

A proposta de nova regulação se alinha, até determinado ponto, com os pressupostos de Nason (1989) e com algumas respostas regulatórias listadas por Harris e Carman (1984) uma vez que, exige que as rotulagens contenham informações adicionais no que se refere a recomendações, preparo, conservação e advertências, além de restringir propagandas com alegações ilegítimas e demonstrar interesse na constante atualização das normas (ANVISA, 2017). Logo, no que tange a comunicação de informações importantes dos consumidores a

proposta regulatória caminha para uma possível diminuição das falhas deste mercado. No entanto, as novas exigências ainda parecem pouco significativas, visto que um ponto importante como a venda livre e uma regulação sobre o consumo deveriam ser revisados. Tal limitação pode ser compreendida pelo fato de que a regulação de grande parte dos mercados – e principalmente o de alimentos – serve a uma dualidade: de um lado pretende-se proporcionar segurança, por outro lado deseja salvaguardar a manutenção e competição do mercado (BERCHLARSSEN; ASCHEMANN-WITZEL, 2012) sob o risco de não proteger de fato o consumidor.

Segundo Berchlarsen e Aschemann-Witzel (2012, p.210) “grandes empresas com custos fixos médios inferiores por unidade de produção e as que substituem os produtos (não regulamentados) do mercado podem beneficiar-se da regulação em matéria de segurança alimentar, à custa dos seus concorrentes”. Por conseguinte, seria ingênuo supor que a motivação principal das demandas por políticas regulatórias, notadas neste artigo, seja apenas o bem-estar do consumidor.

A Valor (2017) mostra que empresários veem na regulação de suplementos alimentares a possibilidade de se inserir, com legitimidade, no mercado da alimentação infantil, e expandir seus lucros. O representante de uma grande fabricante, mencionou nesta reportagem estar se empenhando para inserir seus produtos nas merendas escolares. No entanto, não se percebe o mesmo empenho das grandes indústrias em investigar previamente, os possíveis danos que seu produto poderia causar em seres humanos.

Portanto, supõe-se aqui que o Estado não deve esperar apenas pela Responsabilidade Social Corporativa (RSC) voluntária dos fabricantes e varejistas de suplementos. Ao invés disso, ele pode e deve explorar todas as possibilidades regulatórias, para preservar o bem-estar dos consumidores. Deve, com isso, adotar uma postura menos passiva frente ao setor. Foi desta maneira que o governo brasileiro conseguiu superar a epidemia de AIDS: agindo ativamente e pressionando indústrias farmacêuticas a produzirem medicamentos a um custo acessível para a população, considerando uma influência na RSC e na governança corporativa das indústrias (FLANAGAN; WHITEMAN, 2007).

No entanto, acredita-se assim como Carman e Harris (1986) que é viável tomar alguns cuidados e ter em mente algumas projeções sobre as consequências que tais políticas podem causar. Visto que, assim como mercados causam consequências negativas para a sociedade, uma política pública inadequada também pode causar (NASON, 1989). Portanto, acredita-se aqui, que ao desenvolver um conjunto de respostas regulatórias integradas, considerando também as suas consequências e ponderando sobre a melhor decisão, é possível diminuir as efeitos das falhas do mercado, e consequentemente, aumentar o bem-estar social.

5 Considerações finais

Este artigo teórico realizou uma revisão e posterior análise à luz de alguns pressupostos oriundos da literatura do macromarketing. Tendo em vista que tal pesquisa deixou evidente as falhas de mercado, e analisou respostas regulatórias observadas no marco regulatório elaborado pela ANVISA em 2017. Considera-se relevante este tipo de reflexão, uma vez que é possível por meio desta auxiliar na compreensão das dinâmicas de um setor, e ainda, observar como políticas de regulação respondem às consequências mercadológicas.

Neste estudo foram propostas algumas alternativas de resposta regulatória a fim de diminuir tanto as falhas de informação quanto falha de efeito colateral resultantes dessas transações. Não se pretende aqui, tomá-las como verdadeiras ou únicas, são apenas sugestões a partir da análise de um mercado específico, supondo uma economia de mercado ideal. Tais estratégias embora tentem diminuir as falhas deste mercado, cobrem um grande espectro de

possibilidades, podendo alterar as dinâmicas de outros mercados, e, com isso, a probabilidade de falha de uma resposta regulatória não é baixa (CARMAN; HARRIS, 1986).

Contudo, com este estudo, busca-se estimular pesquisas futuras que abarquem análises de falhas em outros mercados e regulações, a fim de encorajar a busca por alternativas aplicáveis e/ou criativas, sobretudo, reforçando a importância de tentar analisar também os impactos sociais que tais respostas podem causar, para que de fato possam trazer melhorias para a qualidade de vida de consumidores e sociedade como um todo.

Por fim, como sugestão para estudos futuros, considera-se a investigação desta problemática através da perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR). Acredita-se que trazer à tona resultados empíricos criteriosos sobre este fenômeno poderá ajudar as partes interessadas – consumidores, ativistas, formuladores de políticas públicas e organizações – a melhorar o bem-estar do consumidor. Desta maneira a sociedade se distanciará dos riscos de um flagelo público devido ao uso inadequado destes produtos.

Referências

ABIAD. Quando os suplementos alimentares valem a pena? 2018. Disponível em: <http://abiad.org.br/pb/quando-os-suplementos-alimentares-valem-a-pena-2/ANS>.

Acesso em 31/07/2018 **ANS determina suspensão da venda de 38 planos de saúde**. 2017. Disponível em: < <http://www.ans.gov.br/aans/noticias-ans/sobre-a-ans/3932-ans-determina-suspensao-da-venda-de-38-planos-de-saude>>. Acesso em 08/12/2017.

ANVISA. **Suplementos alimentares: Documento de base para discussão regulatória**. 2017. Disponível em:

<<http://portal.anvisa.gov.br/documents/219201/3322895/Documento+de+base+sobre+regulamenta%C3%A7%C3%A3o+de+suplementos+alimentares/2e334a9e-a456-48ef-981e-ef54f3b9029a>>. Acesso em: 29/10/2017

_____. **Institucional**. Disponível em: < <http://portal.anvisa.gov.br/institucional>>. Acesso em 30/10/2017

_____. **Instrução normativa - IN N° 11, DE 29 DE SETEMBRO DE 2016**. Disponível em: < [http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/\(1\)IN_11_2016_.pdf/e31d6cb1-0b3c-43d3-bd59-9b4a8581daf2](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/(1)IN_11_2016_.pdf/e31d6cb1-0b3c-43d3-bd59-9b4a8581daf2)>. Acesso em: 29/10/2017

_____. **O que é e para que serve o suplemento alimentar?** 2016. Disponível em:

<http://portal.anvisa.gov.br/resultado-de-busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=2867826&_101_type=content&_101_groupId=219201&_101_urlTitle=o-que-e-e-para-que-serve-o-suplemento-alimentar-&inheritRedirect=true>. Acesso em: 29/10/2017

_____. **Resolução – RDC N° 18, de 27 de abril de 2010**. Disponível em:

<<http://www.saude.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=MjIOMw%2C%2C>>. Acesso em: 29/10/2017

_____. **Resolução nº 16, de 30 de abril de 1999**. Disponível em:

<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/394219/RESOLUCAO_16_1999.pdf/66b77435-cde3-43ce-839f-f468f480e5e5>. Acesso em: 29/10/2017

_____. **Resolução nº 23, de 15 de março de 2000**. 2017a. Disponível em:

<<http://www.anvisa.gov.br/scriptsweb/anvisalegis/VisualizaDocumento.asp?ID=2243&Versao=1>>. Acesso em: 29/10/2017

_____. **Resolução-RDC ANVISA Nº 2, DE 7 DE JANEIRO DE 2002.** Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/sophia/cnia/legislacao/AGENCIAS/ANVISA/RS0002-070102.PDF>>. Acesso em: 29/10/2017

_____. **Vigilância sanitária suspende fabricação de alimentos adulterados.** Disponível em: <<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?busca=sim&id=8077>>. Acesso em: 29/10/2017

ANDREASEN, A. R.; GOLDBERG, M. E.; SIRGY, J. E. Foundational research on consumer welfare. DG Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & OJL (Eds.). In: **Transformative Consumer Research**, p. 25-65, 2012.

BASUALDO, C.R.C; PRADO, D.H.S; KONDO, M. Os danos pelo consumo exagerado de vitaminas e suplementos. **Revista viver - Hospital Sírio-Libanês**. 5ed. 2014

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981

BECH-LARSEN, Tino; ASCHEMANN-WITZEL, Jessica. A macromarketing perspective on food safety regulation: the Danish ban on trans-fatty acids. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 2, p. 208-219, 2012.

BRACHTVOGEL, Caterine De Moura; SCHWENGBER, Maria Simone Vione. OS MEMES E A CULTURA DO FITNESS: UMA ANÁLISE DO DISCURSO. **Salão do Conhecimento**, v. 3, n. 3, 2017.

BRASIL. Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977. **Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6437.htm>. Acesso em: 29/10/2017

_____. Lei Nº 9.782, de 26 de Janeiro de 1999. **Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/522754.pdf>. Acesso em: 22/10/2017

BROWN, A. C. **Heart Toxicity Related to Herbs and Dietary Supplements: Online Table of Case Reports. Part 4 of 5.**, Journal of Dietary Supplements, 2017DOI: 10.1080/19390211.2017.1356418

BROWNE, M. Neil. If markets are so wonderful, why can't I find friends at the store? **American Journal of Economics and Sociology**, v. 61, n. 4, p. 787-800, 2002.

CAETANO, Marcela. Mercado de Nutrição esportiva deve atingir R\$ 2,5 bilhões ano que vem. 2017. Disponível em: <https://www.dci.com.br/impresso/mercado-de-nutric-o-esportiva-deve-atingir-r-2-5-bilh-es-no-ano-que-vem-1.602669> Acesso em: 31/07/2018

CARMAN, James M.; HARRIS, Robert G. Public regulation of marketing activity, Part III: A typology of regulatory failures and implications for marketing and public policy. **Journal of Macromarketing**, v. 6, n. 1, p. 51-64, 1986.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Resolução CFN nº 390/2006. **Regulamenta a prescrição dietética de suplementos nutricionais pelo nutricionista e dá outras providências.** Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/novosite/pdf/res/2006/res390.pdf>>. Acesso em: 03/11/2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Disponível em:<<http://www.conar.org.br>>. Acessos em: 02/11/2017

FAGUNDES, Ana Cláudia. **Análise toxicológica de suplementos alimentares e compostos emagrecedores contendo efedrina, p-sinefrina e cafeína.** 2016.

FIRMINO, I. C. **Suplementos alimentares para atletas: averiguação da adequação da rotulagem frente à legislação brasileira vigente.** 2014. 89 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

_____, I. C.; LOPES, B. O.; NEVES, D. C. G.; TABAI, K. C. Irregularidades nas rotulagens de suplementos proteicos para atletas. **Higiene Alimentar**, v. 29, p. 1137-1141, 2015.

_____, I. C.; TABAI, K. C. Suplementos alimentares para atletas: irregularidades nos rótulos. **Higiene Alimentar**, v. 27, n. 218/219, p. 163-165, 2013.

FLANAGAN, William; WHITEMAN, Gail. “AIDS is Not a Business”: A Study in Global Corporate Responsibility—Securing Access to Low-cost HIV Medications. **Journal of Business Ethics**, v. 73, n. 1, p. 65-75, 2007.

NEVES, Daniele Custódio Gonçalves; PEREIRA, Renata Vaqueiro; LIRA, Denis Salustiano; FIRMINO, Ivis Claudino; TABAI, Katia Cilene. Consumo de suplementos alimentares: alerta à saúde pública. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, v. 28, n. 1, p. 224-238, 2017.

HARRIS, Robert G.; CARMAN, James M. Public regulation of marketing activity: Part I: Institutional typologies of market failure. **Journal of Macromarketing**, v. 3, n. 1, p. 49-58, 1983.

_____, Robert G.; CARMAN, James M. Public regulation of marketing activity: Part II: regulatory responses to market failures. **Journal of Macromarketing**, v. 4, n. 1, p. 41-52, 1984.

HERNANDEZ, Arnaldo José; NAHAS, Ricardo Munir. **Modificações dietéticas, reposição hídrica, suplementos alimentares e drogas: comprovação de ação ergogênica e potenciais riscos para a saúde.** **Rev. bras. med. esporte**, v. 15, n. 3, supl. 0, p. 3-12, 2009.

HIRSCHBRUCH, Marcia Daskal; FISBERG, Mauro; MOCHIZUKI, Luis. Supplement use amongst young individuals in São Paulo's fitness centers. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 14, n. 6, p. 539-543, 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA (INMETRO). **Programa de Análise de Produtos: Relatório Final sobre a Análise em Suplementos Proteicos para Atletas – Whey Protein.** 2014. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/Relatorio_Whey_Final.pdf>. Acesso em: 01/11/2017. Acesso em: 30/09/2017

LANA, J. F. **Suplementos Nutricionais – Termogênicos.** Disponível em: <http://institutomor.blogspot.com.br/2012/10/suplementos-nutricionais-termogonicos.html>. Acesso em: 20/11/2017

LEITE, H. **CFM e Anvisa divergem sobre lei que autoriza venda de emagrecedores.** 2017. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2017/06/26/internas_polbraeco,605036/cfm-e-anvisa-divergem-sobre-lei-que-autoriza-venda-de-emagrecedores.shtml>. Acesso em: 29/10/2017

MATOS, Joana Bastos; LIBERALI, Rafaela. O uso de suplementos nutricionais entre atletas que participaram da segunda travessia da lagoa do Peri de 3000 m. **RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 2, n. 10, 2012.

MONTONE, Januário. O impacto da Regulamentação no Setor de Saúde Suplementar. In: **O impacto da regulamentação no setor de saúde suplementar**. 2000.

NASON, Roger W. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 242-251, 1989.

PEREIRA, Raquel Franzini; LAJOLO, Franco Maria; HIRSCHBRUCH, Marcia Daskal. Consumo de suplementos por alunos de academias de ginástica em São Paulo. **Revista de Nutrição**, 2003.

POLONSKY, Michael Jay; CARLSON, Les; FRY, Marie-Louise. The harm chain: a public policy development and stakeholder perspective. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 345-364, 2003.

RIBEIRO, Rubia Guimarães; SILVA, Karen Schein da; KRUSE, Maria Henriqueta Luce. O corpo ideal: a pedagogia da mídia. **Revista gaúcha de enfermagem. Porto Alegre. Vol. 30, n. 1 (mar. 2009), p. 71-76**, 2009.

PIRES, Tatiana. O que você realmente sabe sobre suplementos alimentares? Dos aspectos básicos à necessidade de regulamentação. **Informativo SBAN**. 2015 Disponível em: <http://www.sban.org.br/por_dentro/informativos/142/o-quanto-voce-realmente-sabe-sobre-suplementos-alimentares-dos-aspectos-basicos-a-necessidade-de-regulamentacao>. Acesso em: 11/11/2017

SECCHI, Leonardo. **Políticas Públicas: Conceitos. Esquemas de Análise, Casos Práticos**, São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVA, Josemário da. **Suplementação alimentar: O uso de suplementos nutricionais nas academias de ginástica de Picuí-PB**. 2015.

SILVA, Rosana Oliveira da; BARROS, Denise Franca; GOUVEIA, Tania Maria de Oliveira Almeida. Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista ADM. MADE**, v. 21, n. 1, p. 34-50, 2017.

SILVÉRIO, L. **Especialistas ressaltam necessidade de fiscalização de suplementos alimentares**. 2014. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/SAUDE/469740-ESPECIALISTAS-RESSALTAM-NECESSIDADE-DE-FISCALIZACAO-DOS-SUPLEMENTOS-ALIMENTARES.html>>. Acesso em: 29/10/2017

SOUZA, Celina. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, v. 8, n. 16, 2006.

SVS/MS. **Portaria nº 32, de 13 de janeiro de 1998**. Disponível em: <<http://crn3.org.br/Areas/Admin/Content/upload/file-0711201571544.pdf>>. Acesso em: 29/10/2017

_____. **Portaria nº 223, de 24 de março de 1998**. Disponível em: <<http://www.saude.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=MjIwOA%2C%2C>>. Acesso em: 29/10/2017

VALOR, **Mercado de suplementos vai além do 'marombeiro'**. 2017. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/5149300/mercado-de-suplementos-vai-alem-do-marombeiro>>. Acesso em: 03/11/2017

_____. **Suplemento alimentar vive expansão**. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/node/3252538>>. Acesso em: 29/10/2017