
Congresso ignora que consumidor é enganado pelas empresas

Ao escrever o artigo “Acima do peso: Consumidores são enganados com produtos lights” ([Clique aqui](#) para ler) não imaginava a repercussão que o mesmo iria ter. A divulgação fez com que consumidores de produtos lights manifestassem o seu apoio a nossa causa.

Apresentamos o nosso estudo a médicos de renome na área da saúde que se prontificaram a se engajar nesta causa, colaborando com o seu conhecimento científico e trabalhos nesta área. Decidi criar então a Associação Brasileira de Consumidores de Produtos Lights para ter legitimidade na perseguição das falhas de legislação vigente do Brasil e assegurar que o Código de Defesa do Consumidor seja integralmente respeitado, quanto as informações contidas nos rótulos dos produtos lights.

Citamos no artigo que os produtos ditos lights, na sua maioria, podem ser substituídos por produtos não lights, com o mesmo efeito ou com melhor resultado. A simples observação dos rótulos destes produtos, sem nenhuma análise científica, mostra esse absurdo. Se duvidarem da minha opinião cito o Inmetro e a Anvisa que, em estudo sobre a informação nutricional declarada no rótulo de oito diferentes pães lights, concluíram que sete delas tinham maior quantidade de gordura que a informada no rótulo, em desacordo com a legislação vigente. Isto mostra que os fabricantes jogam com a impunidade para enganar o consumidor.

Muitas vezes eles são mais sutis e, sem afrontar a legislação, no que tange a redução de 25% em um ou em todos os seguintes componentes: gordura, sódio, colesterol, açúcares ou calorias sobre o seu similar não light, os fabricantes reduzem a quantidade do produto nos rótulos. Assim um pão normal de 50 calorias por fatia de 30 gramas equivale-se, como demonstraremos a seguir, ao pão light de 35 calorias com fatias de 20 gramas. Aplicando-se uma simples regra de três fica provado que o pão normal tem 0,6 calorias ao passo que o light tem 0,54 calorias. Esta insignificante redução de 0,06 calorias por fatia tem o seu valor inflado no preço ao consumidor em cerca de 15%, em média. Em cerca de 70% dos casos o produto light supera o produto normal em calorias.

A doutoranda Maria Clara Coelho Câmara, quando escreveu sua dissertação de mestrado na Escola Nacional de Saúde Pública, sobre a rotulagem de produtos diets e lights no Brasil, observou em sua tese que todos os rótulos por ela examinados em supermercados do Rio de Janeiro, descumprem a legislação vigente, com a presença de dois ou mais erros por rótulo, sendo a inadequação sobre produtos lights (70,3%) muito maior que a dos produtos diets (29,7%), concluindo que, por tratar-se de produtos lights e diets, deveriam sofrer maior rigor no cumprimento das exigências legais, pois impossibilitam o consumidor a fazer uma escolha adequada às suas necessidades nutricionais e/ou metabólicas.

A conclusão é minha: 40% da população brasileira estão acima do peso ideal e confia no que os rótulos mostram o que torna esta prática de desinformação ou falsas informações prejudiciais à saúde pública. O descaso dos nossos legisladores com este assunto pode ser em decorrência dos números que envolvem esta indústria.

A venda de produtos lights e diets movimentou em 2006 um total de R\$ 8 bilhões, e é responsável por mais de 5% do total das vendas de alimentos e, em alguns Estados, pedem a redução do ICMS sobre os

mesmos.

Quero, através da nossa Associação, por um selo de qualidade nos produtos que respeitam a legislação, e existem, tranquilizando o consumidor que, ao consumir 30 ou 50 gramas de um produto ele estará com a redução contida no rótulo, ou seja, no primeiro caso menos 7,5 calorias e no segundo menos 10,25 calorias.

Ao mesmo tempo tentar encaminhar um projeto de lei, através de um deputado federal regulamentando estas práticas.

Date Created

25/10/2008