

Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor

Rosana Oliveira da Silva¹

Denise Franca Barros²

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia³

Em 2016, a categoria nutrição esportiva alcançou vendas de R\$ 793 milhões no Brasil, 10% a mais do que em 2015. Entre outubro de 2014 e março de 2015, os suplementos alimentares foram consumidos por 54% dos brasileiros e, estima-se que, em 2020, suas vendas alcancem R\$ 1,1 bilhão. No entanto, cabe indagar se a compreensão dos consumidores sobre estes produtos avança na mesma proporção. O aumento do consumo é sinal de alerta, já que pesquisas recentes indicam doenças associadas ao uso indevido de suplementos alimentares, como problemas renais e hepáticos, disfunções metabólicas, alterações cardíacas e neurológicas. O suplemento mais utilizado é o *whey protein*, responsável por 60% das vendas da categoria, tendo os jovens como principais consumidores. O presente artigo teórico tem, como objetivo, discutir a condição de vulnerabilidade do consumidor frente às condições macromercadológicas que levam à popularização dos suplementos alimentares. Tendo seu consumo avançado para além dos chamados atletas de elite, depreende-se estar diante de consumidores confiantes demais, que pensam saber mais do que realmente sabem - e que, portanto, podem ser considerados consumidores vulneráveis.

Palavras-chave: Suplementos Alimentares, Vulnerabilidade do Consumidor, Estudos de Consumo.

I have the power! The Popularization of the Consumption of Food Supplements and Consumer Vulnerability

In 2016, the sports nutrition category reached sales of R \$ 793 million in Brazil, 10% more than in 2015. It is estimated that, by 2020, the sale of food supplements will reach R\$ 1.1 billion in 2020 and that the product will be consumed by 54% of Brazilians. However, it is worth asking if the consumers' understanding of these products is advancing in the same proportion. Increase in consumption is a warning sign as recent research indicates diseases associated with improper use of dietary supplements, such as kidney and liver problems, metabolic dysfunctions, cardiac and neurological changes. The most commonly used food supplement is whey protein, responsible for 60% of sales, and young people are the key consumers. The present theoretical article aims to discuss the condition of consumer vulnerability under macromercadological conditions that lead to the popularization of food supplements. Its consumption has stretched beyond elite athletes. It can be assumed that consumers are overconfident, they think they know more than they actually do, and therefore, can be considered vulnerable consumers.

Keywords: Food Supplements, Consumer Vulnerability, Consumer Studies.

¹ Especialista em Gestão de Pessoas do Setor Público pela Universidade Estácio de Sá. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unigranrio – Universidade do Grande Rio. E-mail: rooliveira35@outlook.com.

² Doutora em Administração pela EBAPE (FGV). Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unigranrio – Universidade do Grande Rio. E-mail: denise.fb@globo.com.

³ Doutora em Administração pela EBAPE (FGV). Professora do Programa de Mestrado em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Finanças da UERJ e professora da ESPM Rio. E-mail: almeida.tania@globo.com.

1. Introdução

Suplementos alimentares específicos à nutrição esportiva são produtos que “melhoram a resistência física, aumentando o crescimento/desenvolvimento/massa muscular, ou acelerando a recuperação após o exercício (...) seu objetivo principal é construir músculos e aumentar a energia” (EUROMONITOR, 2016a).

Vislumbrando, possivelmente, obter esses benefícios, os praticantes - ou mesmo os pretensos praticantes - de atividade física no Brasil, sejam eles profissionais ou amadores, vêm aderindo cada vez mais ao consumo desses suplementos (BRASIL, 2013; ABIAD, 2016). Pesquisa encomendada por três associações - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD), Associação Brasileira das Empresas do Setor Fitoterápico, Suplemento Alimentar e de Promoção da Saúde (ABIFISA) e Associação Brasileira das Empresas de Produtos Nutricionais (ABENUTRI) - apontou que, de outubro de 2014 a março de 2015, 54% dos brasileiros, significando mais da metade da população, consumiam suplementos alimentares (ABIAD, 2016).

Em 2016, a receita com as vendas destes produtos no Brasil alcançou R\$ 793 milhões, tendo um crescimento de 10% durante o ano (EUROMONITOR, 2016a). Trata-se de percentual significativo em relação, por exemplo, ao do consumo de outros itens de nutrição, como frutas e verduras no País: no mesmo comparativo, o valor das vendas de vegetais declinou 4%, enquanto as frutas tiveram redução de 3% (EUROMONITOR, 2016b, 2016c). A previsão é de que, em 2020, as vendas de suplementos no Brasil cheguem ao valor de R\$ 1,1 bilhão (EUROMONITOR, 2016a).

Tal aumento de consumo é sinal de alerta, porque pesquisas recentes e informações do Ministério da Saúde indicam uma série de problemas que podem ser associados ao uso indevido destes produtos, desde dosagem e ou posologia errada, até o consumo por indivíduos fora do escopo de indicação (INMETRO, 2014; BRASIL, 2013; VEJA, 2014; G1, 2014a; G1, 2014b; ESTADÃO, 2015; G1, 2013).

Isto significa que, embora o produto possa ser considerado seguro para alguns usuários quando ingerido dentro de determinados parâmetros, para outros pode gerar graves consequências: dependência, problemas no fígado, problemas renais, disfunções metabólicas, problemas dermatológicos, alterações cardíacas, alterações do sistema nervoso, insônia, problemas associados à eliminação de glicose, e diabetes (SMITH et al., 2015; PONTES et al., 2013; BRASIL, 2013; VEJA, 2014, 2015b; ESTADÃO, 2015; G1, 2013).

Portanto, é legítimo indagar se o crescimento e a popularidade destes produtos na mídia e redes sociais estão sendo acompanhados pela devida compreensão dos consumidores sobre sua composição, sobre seus benefícios ou sobre seus riscos.

Um dos suplementos alimentares mais utilizados (VEJA, 2015a) é o *whey protein* – termo da língua inglesa que significa proteína do soro de leite – responsável por 60% das vendas da categoria (O GLOBO, 2014). Preparado sinteticamente, “é um suplemento composto em sua maior parte pela proteína extraída do soro do leite, além de carboidratos e gordura” (VEJA, 2014). Já é reportado seu uso excessivo entre os jovens, que parecem estar banalizando seu consumo por ser visto como o recurso que, mais rápida e eficazmente,

os levará a ter músculos fortes e bem torneados (ALVES; LIMA, 2009; VEJA, 2015a). Na internet existem muitos blogs, vídeos e programas de grande popularidade, como o “Fábrica de Monstros” do YouTube, que indicam o produto indistintamente, bem como ensinam receitas variadas usando-o como ingrediente.

Em tal cenário, o objetivo do presente estudo é discutir a condição de vulnerabilidade do consumidor frente às condições macromercadológicas que levam à popularização dos suplementos alimentares. Para atingir este objetivo, o presente artigo teórico traz alguns exemplos de como os produtos são utilizados, comercializados, regulados e promovidos. Para tanto, em alguns momentos foi necessário fazer uso de fontes factuais.

Pode-se argumentar que, diante da popularização destes suplementos no varejo, que os fez avançarem para além do ambiente de esportistas de alto nível, têm-se consumidores “confiantes demais”, que “acham que sabem mais do que realmente sabem” (ALBA; HUTCHINSON, 2000, p.123). Tais indivíduos seriam, portanto, consumidores vulneráveis (BAKER et al., 2005; SCHUTZ; HOLBROOK, 2009), seja por (a) características psicossociais (especificamente as percepções individuais e ou sociais da aparência); ou (b) pela ausência de recursos, especificamente educação e informação técnica, que poderiam gerar questionamentos mais consistentes e melhor entendimento sobre o que estão consumindo.

O presente trabalho se alinha aos estudos considerados sob a égide da Teoria da Cultura do Consumidor – em inglês, Consumer Culture Theory (CCT). Nela, o interesse volta-se aos aspectos produtivos do consumo (SOUZA et al., 2013), as interpretações e os significados atribuídos pelos indivíduos ao consumo, e às inter-relações que se estabelecem entre estes últimos e outros agentes de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Embora não seja foco específico deste trabalho levantar interpretações em microcosmos de consumo, colocar questões pertinentes sobre as práticas de mercado que se estabelecem entre os distintos agentes - consumidores, empresas, agências reguladoras, legisladores - pode contribuir sobremaneira para a compreensão de tal fenômeno de consumo.

Pesquisas sob o guarda-chuva CCT podem pertencer a quatro projetos bem diferentes: 1) projetos de identidade do consumidor; 2) culturas do mercado; 3) padrão sócio-histórico de consumo e ideologias de mercado massivamente mediadas; e 4) estratégias interpretativas dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Contudo, a grande maioria dos estudos está ligado ao último dos projetos.

As interpretações dos consumidores, por mais diferentes que sejam, não são dissociadas de outros agentes e das relações do mercado. No entanto, ao privilegiar as interpretações dos consumidores, outras fontes de influência podem parecer invisíveis. A grande maioria dos estudos privilegia a dimensão micro (BOSCHI; BARROS; SAUERBROON, 2016; WILKIE; MOORE, 1999), mas o macromarketing possibilita “explicar o funcionamento do mecanismo do composto de marketing, tanto como resultado como determinante do ambiente econômico e social” (BARTELS; JENKINS, 1977, p. 18).

Em tal domínio, um dos temas importantes é a vulnerabilidade do consumidor, considerada uma das muitas consequências dos mercados (LAYTON; GROSSBART, 2006). Assim, visando a contribuir para o campo de pesquisas que privilegia o domínio micro, este artigo teórico usa o conceito de vulnerabilidade do consumidor conforme discutido na

literatura de macromarketing, visto que as interpretações do consumidor (domínio micro) podem - e frequentemente são - influenciadas por tudo que acontece no domínio macro.

Este trabalho traz contribuições por considerar que o mercado é composto por vários agentes, e que condições macromercadológicas são capazes de influenciar fortemente o consumidor. Esta maneira de ver o mercado tem potencial contribuição para a CCT, ajudando até mesmo para trabalhos futuros de pesquisa de identidade do consumidor, não deslocada de outros agentes. Isto vai ao encontro de Arnould e Thompson (2005, p. 876) quando estes defendem tornar “a pesquisa de campo do consumidor um conversador mais interessante e criativo”.

Assim, aqui se sugere uma aproximação com o que Souza et al. (2013, p. 392) chamaram de “temáticas gerais” dentro de CCT, ou seja, pesquisas “que, em vez de tratarem das temáticas específicas da CCT, dedicaram-se a abordagens mais amplas sobre os assuntos alinhados com tal teoria”. Por meio da perspectiva de macromarketing entende-se que a área de CCT “pode se fortalecer aumentando o leque de possibilidades de estudos e enriquecendo a construção de conhecimento relacionado a este fenômeno geral” (SOUZA et al., 2013, p. 397).

A discussão levantada neste artigo é socialmente relevante, entre outros aspectos porque diferentes especialistas da área médica fazem ponderações sobre a necessidade de uso de suplementos para indivíduos que não sejam o que se chama de atletas de elite, isto é, indivíduos que não treinem de 5 a 8 horas/dia (INMETRO, 2014). Em 2013, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) alertou para o uso indiscriminado de suplementos por uma população bem mais ampla que a inicialmente pretendida, tendo então sido reconhecida a oferta de produtos de baixa qualidade no mercado (ANVISA, 2013).

Tais elementos podem reforçar a já mencionada situação de vulnerabilidade do consumidor, assunto a ser aprofundado na próxima seção. Em seguida, é apresentado breve panorama da regulação dos suplementos alimentares, e, em seguida, descrito, de maneira mais específica, como o suplemento intitulado *whey protein* é vendido no Brasil, suas variações e como o mundo social apresenta seus usos e indicações.

2. Consumidor vulnerável

A vulnerabilidade do consumidor tem sido pesquisada por alguns autores em marketing (por exemplo, JONES; MIDDLETON, 2006; ADKINS; JAE, 2010; COMMURI; AHMET, 2008; HILL, 2005; BAKER et al., 2005; GENTRY et al., 1995; MORGAN et al., 1995; PECHMANN et al., 2011; SHULTZ; HOLBROOK, 2009), assim como no Direito (por exemplo, BITENCOURT, 2004; FERRARI; TAKEY, 2014; LIMA, 2011), mas ainda parece carecer de estudos mais aprofundados que se dediquem a compreender como estas experiências ocorrem e o que as facilita.

O consumidor vulnerável tem sido tratado de formas diferentes pelos autores, associando-se a vulnerabilidade a raça, a sexo, a renda, a estados transitórios e a classes, dentre outras. Um dos trabalhos mais citados sobre o tema entende que um consumidor não pode ser considerado naturalmente vulnerável, mas reconhece que podem existir

situações nas quais características individuais e ou fatores externos contribuem para a experiência de vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

A capacidade limitada que os consumidores têm para entender os produtos e os serviços que lhe são oferecidos e como eles podem atender suas necessidades e proporcionar seu bem-estar é descrita por alguns autores como causa da vulnerabilidade do consumidor (ADKINS; OZANNE, 2005; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997). Shultz e Holbrook (2009), por exemplo, indicam que, para alguns consumidores, o processo de decisão de compra e ou de consumo de determinadas categorias de produto pode gerar situações de vulnerabilidade. Isto significa que, por exemplo, mesmo um indivíduo com alta escolaridade, com acesso à informação, em pleno exercício de suas faculdades mentais e sem problemas financeiros, pode se ver em situação de vulnerabilidade ao comprar produto sobre o qual sabe pouco.

Tal situação pode envolver o desconforto psicológico associado desde a uma compra complexa até consequências de maior ou menor grau que não haviam sido consideradas no momento da compra e ou de consumo. Neste contexto, a vulnerabilidade ao consumir suplementos alimentares pode ser real (BAKER et al., 2005) diante da dificuldade que o indivíduo pode encontrar na compra e ou no consumo destes alimentos.

A ANVISA indica que, ao comprarem suplementos alimentares, os consumidores devem “ler atentamente a lista de ingredientes e a rotulagem nutricional, informações que devem constar no rótulo de alimentos”, e que seja verificado “se há no produto algum componente estranho que não lhe pareça tratar-se de ingrediente alimentar ou nutriente, por exemplo: extratos de plantas, hormônios e substâncias farmacológicas” (BRASIL, 2013).

No entanto, é sabido que os consumidores não conseguem compreender facilmente as informações que são colocadas nos rótulos de produtos alimentícios em geral (KOLODINSKY, 2012). O risco é ainda maior quando se trata de produtos cujas indicações envolvem especificidades em termos de quem é elegível para usar a substância, em que situações isso pode ocorrer, a posologia adequada, e o tempo durante o qual ela deve ser consumida. Isto significa que, mesmo com o alerta da agência reguladora, é muito pouco provável que um indivíduo comum, sem conhecimento médico, farmacológico e ou nutricional, seja capaz de identificar problemas na leitura do rótulo do produto.

Além dos riscos à saúde que pode trazer o uso indevido de suplementos como o *whey protein*, existe também o uso inócuo da substância. Ao consumir tais produtos, o indivíduo pode ser enganado quanto aos seus benefícios, usando algo que seria muito próximo de um placebo. Relatórios da ANVISA, em 2014 no Brasil, dão conta de que, algumas marcas de *whey protein* ofereciam níveis mais baixos de proteína do que o declarado - menos da metade do que o prometido - e níveis cerca de 10 vezes mais altos de carboidratos do que o expresso no rótulo, assim como possuíam ingredientes que não constavam no rótulo, como soja (VEJA, 2014).

A gravidade dessas informações aumenta quando se lembra que especialistas em nutrição e medicina alertam que, para a maior parte da população, não é necessário o uso do *whey protein* para adquirir a quantidade necessária de proteína diária, tendo em vista que proteínas como leite, carne ou frango, por exemplo, já se encarregam disso (VEJA, 2014).

Embora a ANVISA defina que os suplementos alimentares são produtos destinados a “atletas, praticantes de exercício físico com especialização e desempenho máximos”, para ajudá-los a “atender suas necessidades nutricionais específicas e auxiliar no desempenho do exercício” (ANVISA, 2016b, p.1), atualmente eles são encontrados em pontos de venda diversos, voltados ao público em geral, como supermercados, farmácias ou mesmo lojas de produtos naturais. Esta venda livre leva muitos a acreditarem que seu consumo não apresenta riscos. Na maioria das vezes, seu consumo “ocorre sem uma necessidade específica, sendo motivado pela busca do corpo ideal” e cujo benefício de uso está restrito a situações de carência, “uma vez que a dieta [alimentar regular] pode fornecer a uma pessoa saudável todos os nutrientes necessários, nas quantidades adequadas” (ALVES; LIMA, 2009, p. 287).

Neste aspecto, os jovens e pessoas com problemas de autoimagem tendem a ser os mais vulneráveis, já que, motivados pela busca de um corpo perfeito e em pouco tempo, podem ser levados a consumir suplementos alimentares sem a orientação de profissionais. No caso específico dos jovens, eles são considerados alvos fáceis a serem estimulados pelas ferramentas de Marketing, aceitando a “[...] pressão da mídia por um corpo esteticamente inatingível a curto prazo, tornando-os vulneráveis à orientação de colegas e treinadores, quase sempre despreparados” (HIRSCHBRUCH et al., 2008, p. 539). Alves e Lima (2009, p. 287) reforçam este argumento ao afirmarem que a “mídia é um dos importantes estímulos ao uso de suplementos alimentares ao veicular, por exemplo, o mito do corpo ideal”.

Muitas são as estratégias de Marketing voltadas para o público jovem (KASSER; LINN, 2004) e a inserção de publicidade na internet parece ser uma destas estratégias no que tange à venda de suplementos alimentares. Quando consultada a opinião de consumidores sobre a publicidade e o Marketing destinados aos jovens, os entrevistados reconhecem seus malefícios: “a) a indústria do marketing juvenil é prejudicial para as crianças e tem práticas éticas questionáveis; b) a indústria contribui para uma variedade de problemas comuns na juventude; c) a maioria do marketing, nas escolas é inaceitável; e deve ser proibido” (KASSER; LINN, 2004, p. 2).

A intenção de compra dos consumidores é mais influenciada por informações nutricionais de destaque nas embalagens do que pela tabela nutricional do produto, obrigatoriamente ali apresentada (BENADON et al., 2008). De acordo com o Euromonitor (2015), “muitos consumidores sequer sabem os tipos de produto e marcas disponíveis, o que gera grandes dificuldades no momento de decisão de compra”. Os personal trainers são frequentemente apontados como os principais influenciadores de compra dos produtos de nutrição esportiva, mas é importante lembrar que estes profissionais não são necessariamente treinados em nutrição ou em medicina para indicar os produtos com segurança.

Cabe lembrar que atletas profissionais costumam ter assessoria de especialistas como médicos e nutricionistas, que estariam gabaritados para não apenas indicar – quando necessário – o uso de tais produtos, como também para especificar a posologia adequada ao estágio de treinamento e ao porte do indivíduo. Diferentemente, pessoas que praticam atividades físicas, mesmo que regularmente, na maior parte das vezes não têm conhecimento nem tal tipo de assessoria.

Pode-se dizer que estes produtos, pelas características e pelos riscos que podem impor ao consumidor, deste último exigem certo grau de alfabetização, o que “inclui a capacidade de gerenciar sua identidade, bem como o conhecimento e habilidade para usar expertises pessoal, situacional e social para lidar com situações difíceis de forma a satisfazer as necessidades no mercado” (ADKINS; OZANNE, 2005, p. 104).

Em situações em que o consumidor não tem o conhecimento básico e necessário para adquirir e ou consumir um produto - isto é, quando ele não é “alfabetizado” em tal consumo e em suas consequências - ele tende a adotar a estratégia de imitação e ou a depender acriticamente da indicação e ou da avaliação de outrem (VISWANATHAN; GAU, 2005; ADKINS; OZANNE, 2005). Conforme colocado a respeito de certas situações de vulnerabilidade, a alfabetização do consumidor não é exclusiva de indivíduos que possuem baixa escolaridade ou problemas cognitivos, mas é observada em qualquer consumidor que não tenha informações suficientes e ou capacidade de processar as informações para o consumo de um produto.

Viswanathan e Gau (2005) apontam que os consumidores conseguem compreender parte de uma informação, mas – até mesmo em países considerados desenvolvidos - têm dificuldade de entender a informação por inteiro. Portanto, torna-se um grande problema a associação das informações, tais como relacionar preço ao pacote, por exemplo. Neste sentido, existe parcela considerável de analfabetos funcionais nos Estados Unidos, o que implica ser importante que comerciantes, educadores e o governo passem a considerar e a lidar com esta dificuldade dos consumidores. Contudo, Viswanathan e Gau (2008) observam que as estratégias de Marketing são realizadas levando-se em consideração – erroneamente - que os consumidores são dotados de conhecimento.

É importante ressaltar que algumas informações podem exigir conhecimento específico para sua total compreensão. Embora seja atribuída importância crescente às propriedades nutricionais de alimentos, elas são frequentemente confundidas com propaganda nutricional, que, aparecendo em destaque nas embalagens, normalmente é do tipo descritiva ou comparativa – por exemplo, argumentos impressos do tipo “rico em fibras” ou “com mais vitaminas”. Confundir informações nutricionais – ou seja, a composição nutricional do produto - com propaganda nutricional, enquanto comunicação mercadológica que expressa um argumento de venda e que é colocada em destaque para convencer o consumidor, pode ser evidência de uma vulnerabilidade que nem sequer é percebida (SOUZA et al., 2011).

Tal dificuldade de compreensão por parte dos consumidores é atribuída a quatro causas principais: “1) o fracasso do governo em criar legislação; 2) o descumprimento de regulamentos e leis por parte da indústria; 3) a desatenção do consumidor; e 4) as práticas de marketing” (KOLODINSKY, 2012, p. 193). Este mesmo autor relata que os consumidores não querem dificuldade no momento da compra. Preferem que as informações sejam claras e simples, e não querem ou não conseguem tomar decisões que levem ao consumo de produtos saudáveis mediante as informações que são trazidas no rótulo.

Quando se trata de um produto complexo, sobre o qual o consumidor precisa de muitas informações para decidir a respeito da compra, é natural que esta dificuldade ainda aumente. A ANVISA (2016a) destaca as várias informações que devem constar no rótulo de produtos como o *whey protein*, mas, sabendo-se que os consumidores têm dificuldade para

entendê-las, algo precisa ser feito para que não sejam prejudicados, sobretudo em sua saúde.

Não é correto imputar somente aos consumidores a responsabilidade por sua falta de conhecimento sobre o produto ou por sua capacidade limitada de compreensão das informações, porque há muitos outros agentes no mercado. Harris e Carman (1983) lembram que as pessoas podem consumir bens e serviços livremente, sem precisar de nenhuma intervenção, mas que, quando existem falhas reconhecidas no mercado, o consumidor precisa ser protegido.

Ao que parece, estas falhas são perceptíveis no caso do consumo do *whey protein*, haja vista as análises feitas pela ANVISA que as levaram a proibir a venda de muitas marcas do produto enquanto não estivessem em conformidade com os padrões estabelecidos por aquela Agência (G1, 2014a, 2014b; INMETRO, 2014).

A esse respeito, Harris e Carman (1983, p. 50-51) chamam atenção para alguns pontos de responsabilidade das empresas: “informações perfeitas (atributos dos produtos) e ausência de externalidades (todas as consequências do processo devem ser internalizadas na troca)”. No entanto, salientam que “[...] com produtos complexos e serviços produzidos por organizações muito grandes, anônimas, e muitos substitutos e complementos disponíveis, a informação é altamente imperfeita e muito cara” (p. 54) - o que se encaixa perfeitamente no caso do *whey protein*, e que, de certa forma, pode explicar por que o consumidor é considerado vulnerável neste contexto.

3. Regulamentação sobre Suplementos Alimentares

O governo é o responsável por estabelecer normas para promover o bem-estar da sociedade, o equilíbrio entre as relações, dentre muitas outras atribuições:

As políticas públicas são compreendidas como as de responsabilidade do Estado – quanto à implementação e manutenção a partir de um processo de tomada de decisões que envolve órgãos públicos e diferentes organismos e agentes da sociedade relacionados à política implementada (HÖFLING, 2001, p. 31).

Neste sentido, por sua competência à época, a Secretária de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde (SVS/MS), por meio da portaria nº 222, de 24 de março de 1998, aprovou o regulamento de “Alimentos para Praticantes de Atividade Física”, dentre eles os alimentos proteicos (ANVISA, 2016a). A portaria estabelecia alguns requisitos que os fabricantes deveriam cumprir e trazia várias definições, como: “atividade física - qualquer movimento corporal voluntário produzido por contração de músculos esqueléticos que resulte em gasto energético” e “atletas - praticantes de atividade física com o objetivo de rendimento esportivo” (ANVISA, 2016a).

Por estas definições subentende-se que qualquer um que praticasse exercício físico poderia utilizar este tipo de alimento, mesmo que o objetivo de rendimento esportivo estivesse descrito para os atletas. Isto porque qualquer um que fizesse atividade física

poderia consumir o produto por querer render mais no esporte que pratica, o que poderia gerar interpretações equivocadas.

A ANVISA, “considerando sua competência para regulamentar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública”, editou a Resolução - RDC nº 18, de 27 de abril de 2010 (ANVISA, 2016b) procurando deixar claro quem deveriam ser os consumidores de tais produtos. Esta Resolução revoga boa parte da portaria SVS/MS nº 222, de 24 de março de 1998, e faz uma modificação essencial, transformando “alimentos para praticantes de atividade física” em “alimentos para atletas”, sendo atletas definidos como “praticantes de exercício físico com especialização e desempenho máximos com o objetivo de participação em esporte com esforço muscular intenso” (ANVISA, 2016b).

A Resolução dispõe sobre alimentos para atletas com o “objetivo de estabelecer a classificação, a designação, os requisitos de composição e de rotulagem dos alimentos para atletas” (ANVISA, 2016b). A função do suplemento proteico para atletas é complementar as necessidades diárias, haja vista que uma alimentação “normal” pode não ser suficiente para este público.

A Resolução destaca que atletas são aqueles com “especialização e desempenho máximos”, cujo objetivo é a “participação em esporte com esforço muscular intenso” (ANVISA, 2016b) – o que não parece ser o caso da grande maioria das pessoas que utilizam o produto. Estabelece também os requisitos que o produto deve respeitar, indicando a quantidade mínima de proteína na porção, informações que devem conter na embalagem, dentre outras exigências.

Embora a ANVISA, através desta Resolução, defina que somente nutricionista ou médico pode orientar sobre o consumo de suplementos, o profissional de educação física tem sido um importante influenciador deste consumo (VEJA, 2015a; PEREIRA, et al., 2009; ALMEIDA et al., 2009; HIRSCHBRUCH et al., 2008). Pesquisa realizada com praticantes de atividade física em academias de Curitiba, que buscou traçar o perfil de quem utiliza *whey protein*, além de apontar os educadores físicos e os nutricionais como orientadores, relata que muito consumidores fazem suas escolhas por conta própria (PEREIRA et al., 2009).

Já a Resolução nº 27, de 6 de agosto de 2010, desobriga o registro de alimentos para atletas (ANVISA, 2016c). Isto pode ter aumentado o problema para o consumidor, uma vez que surgiram muitas marcas e que esta oferta exacerbada tende a aumentar a dificuldade de escolha: além das diferentes marcas nacionais de *whey protein*, existem várias importadas nas prateleiras do mercado brasileiro.

Cabe registrar, ainda, que, por meio da Resolução RDC Nº 28, de 28 de junho de 2011, a ANVISA “dispensou de autorização, no local de entrada ou desembarço aduaneiro, a importação de produtos acabados pertencentes às classes de alimentos realizados por pessoa física e destinados a uso próprio” (ANVISA, 2016d), o que facilita que os consumidores importem os produtos sem quaisquer inspeções.

4. Suplemento Proteico Whey Protein: o produto, suas variações, usos e indicações no mundo social

Segundo o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO, 2014, p. 4) “o *whey protein* é considerado por muitos a melhor proteína existente e é, hoje, talvez o suplemento mais conhecido no mundo”.

No Brasil, o *whey protein*, um dos suplementos alimentares mais utilizados pelos consumidores, especialmente os jovens (VEJA, 2015a), correspondendo às proteínas do soro do leite extraídas durante o processo de fabricação do queijo (HARAGUCHI; ABREU; DE PAULA, 2006). Entre os denominados possíveis efeitos dos suplementos são listadas a redução da gordura corporal, a modulação da adiposidade e a melhora do desempenho físico (ALVES; LIMA, 2009; HARAGUCHI; ABREU; DE PAULA, 2006).

Apesar das evidências apresentadas, novos estudos, assim como o desenvolvimento de novos alimentos enriquecidos com as proteínas do soro, com o intuito de facilitar seu consumo por grandes grupos populacionais, são necessários para verificar sua real eficácia (HARAGUCHI; ABREU; DE PAULA, 2006, p. 479) visto que especialistas em nutrição esportiva ainda divergem sobre a necessidade do produto (VEJA, 2014).

No Brasil o produto é comercializado por meio de várias marcas, e em formatos diversos: em pó, para ser diluído em água ou leite; como barra de proteína; como picolé; ou como paçoca (ver Figuras 1 e 2). Dentre outros, pode ser encontrado em farmácias, em supermercados e em lojas de produtos naturais, podendo ser comprado livremente, sem receita médica.



Figura 1 - Picolés de *whey protein*



Figura 2 - Paçocas de *whey protein*

Fonte: Imgrum, 2016 e Glamurama, 2014.

Isso leva o consumidor a entender que o *whey protein* não representa risco à saúde, sendo ainda mais preocupante que as demais pelo potencial de atrair crianças e jovens, diante de sua variação na forma de doces. Neste aspecto, Barros (2014, p. 45) faz um alerta:

Os pediatras devem analisar o perfil dos pacientes, realizar um inquérito alimentar e investigar os motivos para uso de suplementos nutricionais para a prática de atividades físicas. Assim, evitam-se problemas clínicos que surgem com a ingestão excessiva ou exagerada de algumas das substâncias ditas ergogênicas.

Contudo, no mercado não se observa uma preocupação quanto a este aspecto, havendo, inclusive, suplementos comercializados junto à imagem de crianças (ver Figura 3).



Figura 3 - Fachada de loja de produtos naturais que vende *whey protein*

Fonte: <https://www.facebook.com/Good-Food-490275667764488/>.

Pesquisa realizada há nove anos com frequentadores de academias em São Paulo demonstrava que, já àquela época, a maioria dos consumidores de suplementos dentre esse público eram jovens de 15 a 19 anos (HIRSCHBRUCH *et al*, 2008), enquanto Almeida *et al*. (2009) também identificaram os jovens na faixa etária de 18 a 28 anos como os maiores consumidores de suplementos.

Mais indicações sobre o consumo do produto podem ser encontradas em uma série de sítios eletrônicos e de *blogs*, dentre outros, como no caso do canal Fábrica de Monstros da plataforma de distribuição digital de vídeos YouTube. Contando com quase dois milhões de inscritos, e com nome que faz referência à força dos músculos, este canal oferece informações sobre como utilizar *whey protein* como ingrediente de sorvetes, de bolos, de iogurtes, de panquecas, de *cappuccino*, de pizza e até mesmo de ovo de Páscoa (e.g. YOUTUBE, 2016a, 2016b). Ali o *whey protein* é associado com produtos tradicionalmente ligados à criança, como ovo de Páscoa e o bolo de banana Pokémon, sugerindo que o suplemento pode atingir consumidores naturalmente vulneráveis, como as crianças (ver Figuras 4 e 5).



Figura 4 - Programa Fábrica de Monstros



Figura 5 - Programa Fábrica de Monstros

Fonte: YouTube, 2016a e YouTube, 2016b.

O apresentador do programa, Leo Stronda, é personagem de muito apelo não apenas entre praticantes de esportes, mas também entre crianças e jovens. Em entrevistas, ele afirma ter começado treinamento físico com 14 anos, e assume ter feito uso de anabolizantes (BOECKEL, 2015).

Pesquisa realizada em 2016 pela empresa multinacional de serviços *online* e de *softwares* Google aponta que Stronda é uma das pessoas mais influentes entre os jovens de 14 a 17 anos, incluindo as classes A, B e C (UOL, 2016). Frequentemente o apresentador nomeia seus espectadores como “molecada”, “molecadinha”, “criançada”. No vídeo sobre o bolo de banana Pokémon, por exemplo, Stronda sugere que o consumidor leve o bolo “na lancheira” e aconselha o uso de um tipo específico de *whey protein* porque “como você é molecadinha ainda, não é mostro, de repente nem treina ainda (...) é só pra ter o lanchinho da tarde” (YOUTUBE, 2016b).

Na grande maioria dos vídeos do canal Fábrica de Monstros, o apresentador faz menção à melhoria do corpo, às vantagens de ter um corpo “monstro”, “grande”. No vídeo intitulado “Café Monstro”, por exemplo, o apresentador faz referência ao “processo de evolução muscular”, apresentando receita de *shake* de proteína que vai dar “um *up* no seu *shape* (...) você já vai começar o dia ganhando um quilo de massa muscular fácil” (YOUTUBE, 2014).

Este tipo de programa pode incentivar o consumo de suplementos alimentares entre os jovens. Isto porque o mundo virtual tem sido uma referência para este público, com a cultura do consumo girando em torno de uma “autocriação” que é apresentada como algo novo e que passa a ser perseguida, transformando-se em moda que todos querem consumir (SLATER, 2001).

O corpo que é exibido nos programas também pode ser uma referência, já que “a publicidade, não raro, dá a impressão de que um corpo perfeito, veiculado como sinônimo de saúde, bem-estar e felicidade, está ao alcance de todos, desde que seguidas as devidas prescrições” (SEVERINO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010, p. 138).

Observa-se que o consumo dos suplementos vem se ampliando, o que remete a uma tendência de banalização, como o recurso que, mais rápida e eficazmente, levará a músculos

fortes e bem torneados (ALVES; LIMA, 2009; VEJA, 2015a). Tal aumento gerou também a proliferação de marcas destes produtos que nem sempre atendem às especificações mínimas. A título de exemplo, em fevereiro de 2014 a ANVISA proibiu a comercialização de 23 marcas de *whey protein* de um total de 26 investigadas, cujos testes revelaram que os rótulos apresentavam informações nutricionais incompatíveis com sua real composição. Além disso, o Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO) concluiu, em agosto de 2014, que 14 de 15 marcas investigadas de suplementos também eram impróprias para uso (G1, 2014a, 2014b; INMETRO, 2014).

O crescimento deste mercado preocupa, na medida em que pesquisas apontam problemas que o uso de suplementos alimentares pode causar para a saúde, principalmente quando administrados em excesso e de forma indevida, tais como alterações no fígado, sobrecarga nos rins, disfunções metabólicas, acne, dificuldade de eliminação de glicose, alterações cardíacas, insônia e diabetes (SMITH et al., 2015; PONTES et al., 2013; BRASIL, 2013; BARROS, 2014; VEJA, 2014, 2015b; ESTADÃO, 2015; G1, 2013).

5. Considerações Finais

É notório o crescimento do mercado de suplementos alimentares no Brasil. Há produtos disponíveis, hoje, em pontos de vendas diversos, desde as lojas especializadas até supermercados, apresentados nos mais diversos formatos, do pó para ser misturado ao leite à tradicional paçoca.

Como pano de fundo para tal popularização, especialmente entre os jovens, encontra-se o ideal de corpos fortes e bem torneados, com músculos aparentes. De forma simplificada, este tipo de produto promete ao consumidor que, se ingerido com regularidade e somado à prática de atividade física, em pouco tempo proporcionará o alcance do corpo idealizado.

Neste cenário, vem à tona o conceito de vulnerabilidade dos consumidores, particularmente no que se refere à dificuldade de compreensão sobre o que estão consumindo, independentemente de seu grau de escolaridade. Em geral, aderem a estes produtos sem conhecerem com clareza suas propriedades, suas aplicações e seus riscos, pela influência da comunicação boca a boca e das redes sociais, bem como pela recomendação de profissionais de educação física. Descartam – até mesmo pela capacidade limitada de entendimento – a leitura das informações do rótulo, bem como a necessidade de consultar médicos e especialistas em nutrição quanto à posologia e à frequência de ingestão.

Uma visão preliminar e superficial desta questão pode atribuir ao próprio consumidor a responsabilidade por ingerir produto sobre o qual tem pouca compreensão, e que representa riscos à sua saúde caso consumido de forma equivocada. Cabe ponderar, contudo, que esta responsabilidade não deve ser imputada somente ao consumidor, mas também a outros agentes do mercado, como os próprios fabricantes, varejistas, mídia, agências reguladoras e governo, que contribuem para a popularização de tal consumo sem questionar consequências.

Todos os agentes de mercado, em maior ou menor grau, têm capacidade de eliminar e ou de atenuar as situações que colocam consumidores em condição de vulnerabilidade. Neste aspecto, é interessante indagar, por exemplo, se os suplementos alimentares podem

ser divulgados indistintamente em meios de grande circulação e comercializados sem qualquer controle em pontos de venda voltados ao grande público, sabendo-se, entre outras questões, seu forte apelo entre os mais jovens.

Constata-se que a ANVISA, como agência reguladora, procura ter alguma atuação sobre o tema, mas que suas regulamentações parecem não ser cumpridas, o que indica a necessidade de fiscalização e de punição mais eficientes. Este fato não exclui a responsabilidade de meios de comunicação que veiculam anúncios de tais produtos.

Este artigo teórico procurou discutir a condição de vulnerabilidade do consumidor frente às condições macromercadológicas que levam à popularização dos suplementos alimentares. A pesquisa indica que o crescimento deste mercado tem relação com o analfabetismo do consumidor, que, diante da complexidade do produto e do desejo de alcançar o que ele promete, faz escolhas sem compreendê-las com clareza.

A partir deste trabalho estudos futuros podem se debruçar sobre temas como a percepção do próprio consumidor em relação à sua condição de vulnerabilidade neste mercado, e a visão de outros agentes de mercado sobre seu papel neste contexto.

Referências

- ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: opportunities to increase knowledge in macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 1, p. 93-104, 2010.
- ADKINS, N. R.; OZANE, J. L. The Low Literate Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p.93-105, jun. 2005.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Consumo e Saúde: Suplemento Alimentar - Fique Atento**. 2013. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/educacao-para-o-consumo/boletim-consumo-e-saude/anexos/consumo-e-saude-no30-suplementos-alimentares-fique-atento-versao-final-22-04-2013.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2016.
- _____. **Portaria nº 222, de 24 de março de 1998**. 2016a. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/portaria_222.pdf/275752cc-5f68-4b80-97ce-19e95ce1e44b>. Acesso em: 25 set. 2016.
- _____. **Resolução nº 18, de 27 de abril de 2010**. 2016b. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/res0018_27_04_2010.html>. Acesso em: 25 set. 2016.
- _____. **Resolução nº 27, de 06 de agosto de 2010**. 2016c. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/res0027_06_08_2010.html>. Acesso em: 25 set. 2016.
- _____. **Resolução nº 28, de 28 de junho de 2011**. 2016d. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2011/rdc0028_28_06_2011.pdf>. Acesso em: 25 set. 2016.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. What Consumers Know and What They Think They Know. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n.2, p. 123-156, set. 2000.
- ALMEIDA, C. et al. Avaliação do conhecimento sobre nutrição esportiva, uso e indicação de suplementos alimentares por educadores físicos nas academias de Passo Fundo/RS. **RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 3, n. 15, 2009.

- ALVES, C.; LIMA, R. Uso de suplementos alimentares por adolescentes. **Jornal de Pediatria**, v.85, n.4, p.287-295, 2009.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p.868-882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**, v. 11, p. 3-22, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS E CONGÊNERES (ABIAD). **Pesquisa inédita aponta que mais da metade dos lares brasileiros consome suplementos alimentares**. 2016. Disponível em: <<http://abiad.org.br/pb/pesquisa-inedita-aponta-que-mais-da-metade-dos-lares-brasileiros-consome-suplementos-alimentares/>>. Acesso em: 31 mai. 2016.
- BAKER, S. M., GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n.2, p.128-139, 2005.
- BARROS, R. R. Adolescentes, esportes e suplementos: o que é verdade? **Residência Pediátrica**, v. 4, ed. 1. p.45-48, 2014.
- BARTELS, R.; JENKINS, R. L. Macromarketing. **The Journal of Marketing**, v. 41, p. 17-20, 1977.
- BITENCOURT, J. O. O princípio da vulnerabilidade: fundamento da proteção jurídica do consumidor. **Revista da EMERJ**, v. 7, n. 5, p.248-265, 2004.
- BOECKEL, C. **Carioca faz sucesso na web com receitas para 'marombeiros'**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/04/carioca-faz-sucesso-na-web-com-receitas-para-marombeiros.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- BOSCHI, M. R.; BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: "uma linguagem comum que nos une". **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, n. 8, p.857-924, 2017.
- BRASIL. **Boletim de saúde alerta contra o consumo excessivo de suplemento alimentar**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2013/05/boletim-de-saude-alerta-contra-o-consumo-excessivo-de-suplemento-alimentar>>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- COMMURI, S.; AHMET, E. An enlargement of the notion of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, n.28, p.183-186, 2008.
- ESTADÃO. **Consumo indevido de suplemento pode provocar doença**. 2015. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/vigilante-da-causa-magra/consumo-indevido-de-suplemento-pode-provocar-doenca/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.
- EUROMONITOR. **Sports Nutrition in Brazil**. 2016a. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 01 jul. 2017.
- _____. **Fruits in Brazil**. 2016b. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 01 jul. 2017.
- _____. **Vegetables in Brazil**. 2016c. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 01 jul. 2017.
- FERRARI, A.; TAKEY, D. G. O princípio da vulnerabilidade no código de defesa do consumidor. **Revista da Jornada de Iniciação Científica e de Extensão Universitária do Curso de Direito das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba**, v.3, n.3, 2014.
- G1. **Suplemento alimentar só tem efeito para quem faz atividade física**. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/04/suplemento-alimentar-so-tem-efeito-para-quem-faz-atividade-fisica.html>>. Acesso em: 30 set. 2016.
- _____. **Suplementos suspensos têm até 10 vezes mais carboidrato que prometido**. 2014a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/04/suplementos-suspensos-tem-ate-10-vezes-mais-carboidrato-que-prometido.html>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

- _____. **Marcas de 'whey protein' reprovadas em teste têm 30 dias para se adequar.** 2014b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/08/marcas-de-whey-protein-reprovadas-por-inmetro-tem-30-dias-para-se-adequar.html>>. Acesso em: 28 set. 2016.
- GENTRY, J. W et al. The vulnerability of those grieving the death of a loved one: implications for public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, n.14, p.128–142, 1995.
- GLAMURAMA. **Glamurettes conferem a novidade: sorvete de whey protein da whey ever.** 2014. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/glamurettes-conferem-a-novidade-sorvete-de-whey-protein-da-whey-ever/>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- HARAGUCHI, F. K.; ABREU, W. C.; DE PAULA, H. Proteínas do soro do leite: composição, propriedades nutricionais, aplicações no esporte e benefícios para a saúde humana. **Revista de Nutrição**, v. 19, n. 4, p.479-88, 2006.
- HARRIS, R. G.; CARMAN, J. M. Public regulation of marketing activity. Part I: Institutional typologies of market failure. **Journal of Macromarketing**, v. 3, n. 1, p.49-58, 1983.
- HILL, R. P. Editorial. Special Issue on Vulnerable Consumers. **Journal of Macromarketing**, n. 2, p.2, 2005.
- HIRSCHBRUCH, M. D.; FISBERG, M.; MOCHIZUKI, L. Consumo de suplementos por jovens frequentadores de academias de ginástica em São Paulo. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 14, n. 6, p.538-543 2008.
- HÖFLING, E. M. Estado e políticas públicas sociais. **Cadernos Cedes**, n. 55, p.30-41, 2001.
- IMGRUM. 2016. Disponível em: <<http://www.imgrum.net/tag/pacocadewhey>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- 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: 02 jun. 2016.
- JONES, J. L.; MIDDLETON, K. L. Ethical decision-making by consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability. **Journal of Business Ethics**, v. 70, n. 3, p.247-264, 2007.
- KASSER, T.; LINN, S. **Public attitudes toward the youth marketing industry and its impact on children.** 2004. Disponível em: <<http://eps1.asu.edu/ceru/Community%20Corner/CERU-0405-212-RCC.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2016
- KOLODINSKY, J. Persistence of Health Labeling Information Asymmetry in the United States: Historical Perspectives and Twenty-First Century Realities. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 2, p.93-207, 2012.
- LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present, and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p.193-213, 2006.
- LIMA, S. M. Vulnerabilidade e hipossuficiência na sistemática do código de defesa do consumidor. **Revista do CAAP**, n. 2, Belo Horizonte, p.241-259, 2011.
- MORGAN, F. W.; SCHULER, D. K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 2, p.267–277, 1995.
- O GLOBO. **A tribo do 'whey protein'.** 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/a-tribo-do-whey-protein-14627429>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- PECHMANN, C. et al. Navigating the central tensions in research on at-risk consumers challenges and opportunities. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p.23-30, 2011.
- PONTES, T. D. C. ; FERNANDES FILHO, G.M.C.; TRINDADE A.S.P.; SOBRAL FILHO, J.F. Incidence of acne vulgaris in young adult users of protein-calorie supplements in the city of João Pessoa-PB. **Anais Brasileiros de Dermatologia**, n. 6, v. 88, p.907-912, 2013.
- SEVERIANO, M. F.; RÊGO, M. O.; MONTEFUSCO, E. V. O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade [online]**, v.10, n.1, p.137-165., 2010.

- SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p.124-127, 2009.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SMITH, G. I.; YOSHINO, J.; STROMSDORFER, K. L.; KLEIN, S. J.; MAGKOS, F.; REEDS, D. N.; ... MITTENDORFER, B. Protein ingestion induces muscle insulin resistance independent of leucine-mediated mTOR activation Diabetes. **Diabetes**, v. 64, n. 5, p.1555-1563, 2015.
- SMITH, N. C.; COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Marketing**, v.61, n.3, p.1-20, 1997.
- SOUZA, I. L.; GAIÃO, B. F. S.; SILVA, J.S.; LEÃO, A.M.S. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da consumer culture theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance** (Online), v. 20, n. 3, p. 383, 2013.
- SOUZA, S. M. F. C. et al. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. **Revista Panamericana Salud Pública**, v. 29, n.5, p.337-343, 2011.
- UOL. **Huck e youtubers são os mais influentes entre jovens**; veja o top 20. 2016. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/listas/huck-e-youtubers-estao-entre-os-mais-influentes-entre-jovens-veja-o-top-20.htm>>. Acesso em: 04 out. 2016.
- VEJA. **Whey protein: 11 regras para quem quer tomar o suplemento**. 2014. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/saude/whey-protein-11-regras-para-quem-quer-tomar-o-suplemento/>>. Acesso em: 22 jul. 2016.
- _____. **Suplementos: os brasileiros adoram**. 2015a. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/suplementos-os-brasileiros-adoram/>>. Acesso em: 04 jul. 2016.
- _____. **Whey protein pode causar diabetes**. 2015b. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/whey-protein-pode-causar-diabetes/>>. Acesso em: 29 set. 2016.
- VISWANATHAN, M.; GAU, R. Functional illiteracy and nutritional education in the United States: A research-based approach to the development of nutritional education materials for functionally illiterate consumers. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p.187-201, 2005.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. **The Journal of Marketing**, v. 63, p.198-218, 1999.
- YOUTUBE. **Fábrica de Monstros: mostro na cozinha - café monstro**. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m11adbVeuHk>>. Acesso em 30 jun. 2016.
- _____. **Fábrica de Monstros: monstro na cozinha - ovo de páscoa monstro**. 2016a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YSKrYk1OjHo>>. Acesso em: 30 jun. 2016.
- _____. **Fábrica de Monstros: monstro na cozinha - bolo de banana Pokémon**. 2016b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xBLEfQwOy80>>. Acesso em: 30 ago. 2016.