

Comer ou Não Comer? Eis a Questão! A Importância do Marketing Social na Saúde

Hellen Taynan Cavalcanti¹

Resumo:

Simbolicamente, alimentar-se é um ato social. A indústria de alimentos, no geral, investe em publicidade que estimulam o consumo de alimentos com ideais de prazer e felicidade. Os consumidores ficam em situação de vulnerabilidade uma vez que não têm informação suficiente para estabelecer o limite entre prazer e bem estar. Este trabalho constitui um estudo teórico-empírico que enseja uma discussão acerca dos discursos das principais publicidades de alimento veiculadas no mercado. Pretende-se inquietar o meio acadêmico à necessidade de estreitamento sistêmico das ciências Sociais, Humanas e de Saúde com o mercado destacando a atuação do Marketing Social como influenciador de comportamento. Os resultados da análise das publicidades aqui apresentadas mostram superficialidades nas informações e conexão equivocada com o Marketing Social. A publicidade atua como colaboradora à vulnerabilidade do consumidor colocando dúvidas e contradizendo discursos científicos.

Palavras-chave: Marketing Social; Vulnerabilidade; Publicidade.

Abstract:

Symbolically, eating is a social act. Food industry, in general, invests in advertising that stimulates consumption of foods with ideals of pleasure and happiness. Consumers are vulnerable because they do not have enough information to establish the boundary between pleasure and well-being. This work constitutes a theoretical-empirical study that provokes a discussion about the discourses of the main food advertisements in the market. It is intended to move the academic environment to the need of systemic narrowing of the Social Sciences, Human and Health with the market highlighting the performance of Social Marketing as a behavior influencer. The results of the analysis of the advertisements presented here show superficialities in the information and wrong connection with Social Marketing. Advertising acts as a contributor to consumer vulnerability by posing doubts and contradicting scientific discourses.

Keywords: Social Marketing; Vulnerability; Advertising.

¹ Doutoranda em Administração no CEPEAD-UFMG. E-mail: hellentaynan@gmail.com

1 introdução

Na década de 1980, Toffler propôs a utilização do termo *prosumer* para indivíduos que produziam para uso próprio. Posteriormente, destacando o contexto da Revolução Industrial, a produção estaria vinculada à troca envolvendo vendas e negociações. A terceira fase apontada por Toffler (1980) sugeria um resgate à primeira fase, uma vez que os indivíduos, inseridos em uma dinâmica permeada por informação, deixam de ser consumidores passivos e passam a interferir também na produção daquilo que consomem. Desse modo, a terceira fase da economia é marcada por *prosumidores*, onde tal qual à primeira, o indivíduo é responsável pela produção daquilo que consome.

Contudo, para que o consumidor se torne produtor do seu próprio bem de consumo sob o argumento de uma era informacional, é direito dele ter acesso às informações de forma clara e é dever do ofertante informar sobre a oferta. No entanto, é sabido que existe um desequilíbrio entre a decisão de consumo e a informação por parte da empresa. Tal desequilíbrio é reconhecido pelo código de defesa do consumidor (CDC) como vulnerabilidade do consumidor e é esta vulnerabilidade que fundamenta a existência do CDC (REIS, 2016).

O marketing, durante sua evolução, esteve arraigado em uma perspectiva econômica e que por muito tempo esteve mais próxima de atender desejos individuais que sociais (LAYTON, 2007). Entretanto, os esforços para tornar o marketing além de uma disciplina provocam uma evolução nos conceitos que outrora eram meramente de valor monetário. Desse modo, compreende-se que a função do marketing não se limita a criar ofertas que tenham valor para clientes, mas sim valor para sociedade (AMA, 2013).

Em consonância com a proposta de criar valor social, surge dentro do campo do comportamento do consumidor abordagens que se dedicam ao estudo da vulnerabilidade. Desde 2005, a agenda de estudos do campo contempla a *Transformative Consumer Register* traduzido como “Perspectiva Transformativa do Consumidor” (COELHO, 2015). Tal perspectiva visa equilibrar as necessidades de consumo sob um ponto de vista físico, psicológico, econômico e social (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012).

Especificamente neste trabalho, enfatiza-se que há um estreitamento entre consumo e saúde e sob o argumento de que o marketing esteve arraigado a um interesse mais econômico que social, muitas vezes é o marketing quem recebe o título de culpado (PEREIRA HEATH; CHATZIDAKIS, 2012). Destaca-se que há uma tendência em classificar o marketing apenas como publicidade, colaborando para manutenção de uma visão micro do campo. Quanto a isso, pode-se dizer que há um desgaste do marketing enquanto disciplina, onde a sociedade não consegue, por vezes, alcançar os benefícios reais entre a teoria e a prática (COELHO, 2015).

A ideia de uma perspectiva transformativa do consumidor compreende uma visão sistêmica que valoriza o campo do marketing ao incluir debates da Psicologia, Sociologia, Antropologia e Direito. Acredita-se que o desenvolvimento de ações conjuntas no intuito de educar o consumidor e torná-lo capaz de discernir sobre escolhas de consumo saudável é o melhor caminho para diminuir o desequilíbrio nos sistemas de marketing.

Contudo, embora haja o esforço do marketing social em desenvolver uma perspectiva transformativa incluindo o debate em outras disciplinas, a indústria ainda precisa de mecanismos coercitivos para frear publicidades apelativas. No Brasil, o CDC existe para fins de medidas corretivas ao direito lesado. Como medida educativa, destaca-se no Brasil o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que explica ser um Código “essencialmente de autodisciplina da atividade publicitária” (ART. 16, CONAR).

Pesquisas em periódicos CAPES de 2005 - quando se deu o surgimento da TCR - a 2017 não retornaram nenhum estudo que aborda a vulnerabilidade do consumidor no quesito publicidade alimentar. Destaca-se ainda que não são poucas as ações midiáticas que alcançam fraquezas do consumidor adulto, ofertando bem-estar e felicidade nos alimentos e omitindo informações importantes sobre o abuso do consumo.

Se, por um lado, essa preocupação é percebida na Academia e o debate está acessível para os pesquisadores no assunto, por outro, o apelo publicitário estabelece um paradoxo. Desse modo, a mesma publicidade que estimula o consumo de alimentos ricos em gorduras, açúcares e sódio, dita um padrão de

corpo saudável. Então, comer ou não comer? E se comer, o que comer? A indústria lança, então, no mercado os chamados alimentos saudáveis, e a mídia é palco de divulgação de dietas da moda. Assim, surgem franquias de *fast foods* adaptadas a um estilo saudável, *shakes* para substituir refeições tradicionais e produtos 'zero'. Tais produtos, geralmente, apresentam preço superior ao produto convencional, mas nem sempre cumprem o que prometem, e o alto custo para o bolso e o fato de nem não serem suficientes para manter a saúde não compensam o benefício.

As imagens que são exibidas na mídia de pessoas em boa forma física e felizes com seus grupos sociais consumindo o alimento ora estimulam o consumo, ora frustram pessoas que se sentem infelizes por não conseguir encontrar compatibilidade com sua própria vida. Assim, as consequências de cessão aos apelos publicitários voltados ao consumo alimentar são paradoxais. As preocupações com estatísticas de sobrepeso e obesidade também dividem espaço com anorexia, bulimia e, mais recentemente, com a ortorexia. Diz-se assim que da influência midiática ao consumo não-saudável seja ele em prol do prazer em alimentar-se ou em prol da abstinência ao consumo em busca de uma estética corporal perfeita, encontra-se um ponto de convergência: uma sociedade doente.

As práticas prejudiciais que afetam o indivíduo gerando consequências sociais deixam de ser preocupação pontual e assumem caráter social. Os dados mais difundidos apontam que há três anos o Brasil mantém estável o nível de obesidade, ainda assim, sabe-se que mais da metade da população está com sobrepeso (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015). Desse modo, tem-se que a população brasileira deixa de apresentar aumento nos índices de desnutrição, mas se torna propensa a ficar obesa em função da má alimentação (COUTINHO; GENTI; TORAL, 2008).

Embora os dados divulgados em portais nacionais publiquem estatísticas de sobrepeso e obesidade, a publicidade, no que concerne às doenças tidas como transtorno alimentar, ocupam a mídia de forma sutil em caráter educativo. O que se tem publicado está no âmbito acadêmico e, assim, são estatísticas menos difundidas em decorrência dos transtornos alimentares. Em sua maioria,

as pessoas acometidas dos transtornos alimentares são jovens e adolescentes que apresentam sérias complicações em decorrência da abstinência de alimentos e se tornam, de forma aguda ou crônica, enfermos física e emocionalmente (SANTOS; OLIVEIRA, 2016).

Assim, é necessário ampliar o debate nutricional considerando como vulneráveis, não apenas as crianças, mas sim que todos os indivíduos em qualquer faixa etária, motivados por pressões socioculturais de padrões estabelecidos, estão vulneráveis à cessão ao consumo e/ou não consumo alimentar. Do mesmo modo, pessoas que portam um transtorno alimentar, desde a compulsão que as leva ao sobrepeso/obesidade à abstinência que as leva à anorexia/bulimia são também vulneráveis, uma vez que não discernem plenamente sobre o que lhes é adequado.

Este artigo propõe um estudo teórico-empírico com o objetivo de analisar a proximidade e colaboração das mensagens publicitárias à manutenção do estado de vulnerabilidade do consumidor. Do mesmo modo, buscou-se analisar nos discursos das políticas que visam proteger o consumidor possíveis distanciamentos da prática no que concerne às publicidades no Brasil. Por fim, o artigo propõe debater acerca das iniciativas educacionais acerca do consumo e da prevenção de doenças crônicas e dos transtornos psicológicos em decorrência dos hábitos alimentares.

O artigo está organizado em tópicos que consistem nesta introdução, acompanhada por três subtópicos; um tópico que apresenta o estudo teórico-empírico; e o último com algumas considerações finais. No subtópico 1.1, há a discussão acerca do consumo alimentar, colocando esta prática sob uma compreensão social abordando também a simbologia envolvida no ato. O subtópico 1.2 apresenta uma visão sistêmica do marketing que contempla questões de saúde ligadas ao ato de alimentar-se. No subtópico 1.3, há uma abordagem da atuação do marketing social no consumo alimentar. No tópico 2, estão as análises das mensagens publicitárias e a discussão de possíveis percepções destas na prática. Também apresenta *insights* a um debate sobre questões éticas e de responsabilidade no uso de anorexígenos. O terceiro e último tópico traz algumas considerações que dialogam com os demais tópicos

já discutidos no decorrer de todo trabalho e convida a aprofundar o debate nesta temática.

1.1 Consumo alimentar

Os consumidores relacionam aos alimentos objetivos irrestritos ao caráter funcional. Os alimentos são consumidos não só pela necessidade do ato de alimentar-se, mas também com fins simbólicos e hedônicos. Esta visão é consoante com a de outros teóricos como Bublitz et al. (2012) e Block et al. (2011). Foi também Block et al. que forneceram uma definição para o bem-estar alimentar sob esta perspectiva hedônica, enfatizando que, além da satisfação momentânea, o indivíduo relaciona-se com o alimento de modo a envolver fatores psicológicos, físicos e emocionais, os quais, por sua vez, repercutem na sociedade como um todo.

Desse modo, percebe-se que os objetivos relacionados ao consumo de alimentos ampliam sua compreensão de uma esfera individual para uma esfera social. Os objetivos funcionais por si só constituem práticas de consumo que incluem a prevenção de doenças em busca de uma vida saudável. Assim, um objetivo funcional em torno do alimento seria comer para satisfazer uma necessidade, minimizando os danos à saúde. Esse objetivo, de modo geral, é considerado pelo mercado, uma vez que muitas ações publicitárias estão se ocupando em divulgar informações sobre seus alimentos, utilizando inclusive essa estratégia, como manobra de diferencial e vantagem competitiva.

No entanto, o apelo em divulgar mensagens que remetem à saúde e o investimento em slogans como “bom para o coração” ou “faz bem para saúde” incorrem em menções genéricas que banalizam e descredibilizam as informações transmitidas, como destaca Grenha (2012). O público, por sua vez, guiado por estas indicações, tenta fazer escolhas saudáveis, acreditando investir em sua saúde, mas se torna vulnerável, pois desconhece as indicações nutricionais para seu organismo. Desse modo, o objetivo funcional da alimentação tem seu fim desviado, uma vez que o consumidor vulnerável não tem pleno discernimento do futuro de suas escolhas alimentares.

Outro objetivo no consumo de alimentos pontuado por Bublitzet et al. (2012) é aquele ligado aos símbolos da prática em alimentar-se. Esta visão é consonante com a Antropologia, onde Lèvi-Strauss (2004) já defendia que a cozinha é uma forma de comunicação, recorrendo a ela e ao preparo dos alimentos no estudo dos mitos indígenas. Esta vertente antropológica situa-se na Antropologia da Alimentação onde ato de alimentar-se atua como aglutinador de representações, crenças, práticas e simbolismos compartilhados em grupos cultural e socialmente definidos (LÉVI-STRAUSS, 2004; CONTRERA; GARCIA, 2011; MACIEL; CASTRO, 2013).

Assim, os objetivos simbólicos estão diretamente ligados à interação social. Em outras palavras, comer é um ato social. Muitas culturas caracterizam-se por seus hábitos alimentares, e é comum famílias e amigos que interagem em torno de eventos gastronômicos desenvolvendo ou mantendo relacionamentos e afinidades. As próprias ações midiáticas desenvolvem campanhas publicitárias que associam o consumo alimentar à felicidade e ao compartilhamento de valores em torno da mesa.

Bublitzet et. al. enfatizam ainda os objetivos hedônicos no ato de comer. Neste sentido, objetivos hedônicos têm raízes profundas, uma vez que estão relacionados à percepção sensorial do indivíduo com determinado sabor. Ocorre quando os atributos funcionais dos alimentos são substituídos pelo prazer emocional em consumir algo que gera satisfação em saborear (BRAGAGLIA, 2010). Ainda assim, cabe destacar a proximidade estreita entre objetivos simbólicos e hedônicos no consumo alimentar, uma vez que até mesmo o sabor dos alimentos é resultado de uma construção social, remetendo à formação de estratégias que distinguem grupos de outros estilos de vida, posições hierárquicas, culturas e estruturas de classe (BOURDIEU, 1983). Assim, objetivos funcionais não são suficientes para satisfazer o desejo de prazer na experiência do consumo.

Percebe-se que finalidades nutricionais poderiam suficientemente ser alcançadas pelo objetivo funcional do alimento. Contudo, o indivíduo requer satisfazer seu prazer na experiência de consumo que inclui estabelecer e manter laços sociais seja em prol da manutenção de uma cultura tradicional ou da

inserção em um grupo novo. Do mesmo modo, ele busca elevar sua satisfação individual estabelecendo suas preferências acerca das escolhas alimentares em função do sabor que lhe é agradável.

1.2 Visão sistêmica do Marketing

Durante muito tempo, o contexto econômico predominante no marketing favoreceu o consumo desenfreado de alimentos causadores da obesidade. As manobras de mercado proporcionaram ao consumidor a realização de seus desejos de consumo, incluindo a criação desses desejos. Se o objetivo funcional do alimento é mera consequência do consumo, nada mais adequado para o marketing, que estimular o prazer pelo experimento do alimento.

Assim, destaca-se a opção pelo rápido, simples e fácil. Logo, a sociedade pós-moderna caracteriza-se também pela cultura do expresso, do *fast food*, dos enlatados, embutidos e congelados. A superficialidade com que são divulgadas as informações nutricionais dos alimentos torna o consumidor vulnerável àquilo que está mais evidentemente estampado na mídia: praticidade, agilidade, prazer e saúde.

O esforço em pesquisas, e principalmente em divulgá-las, vem atraindo o consumidor que demonstra uma postura mais crítica quanto às ações publicitárias e aderem a campanhas que visam uma maior preocupação e cuidado com sua saúde e de sua família. Contudo, os dados sobre a saúde física e mental em decorrência do consumo alimentar evidenciam que a sociedade ainda permanece distante de uma mudança efetiva no comportamento. O debate acadêmico, não obstante ser percebido como distante do mercado, assume o papel de inimigo dele que visa frear a qualquer custo suas ações.

Sob este viés, o Marketing Social surge sob uma perspectiva transformativa. Esta visão corrige a ideia do marketing como vilão sempre com ganas de lucro pelo suprimento de demandas e/ou criação delas. Esta proposta transformativa interfere diretamente no equilíbrio do sistema uma vez que envolve saúde pública, educação e economia. Tal intenção de equilíbrio conforme Layton (2007) descreveu, constitui a saída de uma perspectiva de

satisfação individual para uma social, onde todos os envolvidos sejam beneficiados. Assim, fica claro que a publicidade de incentivo ao consumo alimentar deve ser repensada, uma vez que o ganho econômico não é justificativa para oferta de produtos.

Como foi anteriormente mencionado, o marketing em torno do consumo alimentar, longe da ideia de equilíbrio sistêmico, ainda resiste e por vezes é endossado por profissionais que, em função do lucro, traem discursos e práticas de sua profissão. Assim, é comum encontrar no mercado produtos assinados por médicos, nutricionistas, atletas e personalidades que indicam o consumo. Desse modo, indústrias da beleza e do alimento enxergam possibilidades de crescimento utilizando-se das mesmas manobras de mercado para divulgar possibilidades de aliar prazer e saúde.

Ao desenvolver produtos e propostas de promoção à saúde, a indústria se preocupa menos com o bem-estar individual e mais com os fatores econômicos que vão mantê-la sobrevivendo no mercado. Assim, estimula-se o consumo de alimentos saudáveis por meio de divulgações superficiais quanto aos malefícios de outros produtos. Ou seja, ao publicar que o produto X deve ser comprado porque é melhor que o produto Y, a indústria está omitindo informações mais aprofundadas e evidenciando um benefício do seu produto em detrimento da falha nutricional do outro, que por sua vez também tem benefícios.

Existe uma adaptação às novas necessidades sociais em um contexto macro em torno de um objetivo econômico que é micro. E desse modo, multiplicam-se produtos e dietas milagrosas com argumentos falaciosos em resposta à contracultura da obesidade e de outras doenças que além de problemas de saúde pública, abalam a economia. Os dados do Ministério da Saúde de 2012 revelaram que mais da metade da população acima dos 18 anos está acima do peso. Ao passo que o indivíduo e a sociedade sofrem com esses números, a economia também é abalada. O mesmo portal do Ministério da Saúde mostrou dados de 2013, segundo os quais as doenças relacionadas à obesidade custam mais de 400 milhões de reais por ano aos cofres públicos.

No entanto, percebe-se que o apelo em prol de um corpo saudável tornou-se manobra da indústria para o desenvolvimento do culto ao corpo. Grenha

(2012) enfatiza que a manutenção de um corpo magro, mais que um bem-estar, é moda, uma vez que ser magro é sinônimo de sucesso e determinação. Assim, destacam-se outras implicações do consumo alimentar relativos à busca do corpo perfeito.

A necessidade de manter um corpo magro compatibilizava-se com uma verdadeira fobia por determinados nutrientes, consequência de uma interpretação extremista e desequilibrada de notícias difundidas a partir de fontes científicas. Estas eram constantemente reformuladas, induzidas e promovidas por determinados grupos comerciais, que viam nestes dados importantes nichos de exploração econômica. (GRENHA, 2012, p.108)

Ratifica-se a influência dos interesses no lucro em detrimento de uma sociedade doente. A influência das campanhas que exibem pessoas excessivamente felizes e excessivamente magras em volta de uma mesa excessivamente farta despertam a ilusão de que é possível aliar a felicidade a uma vida saudável, mesmo consumindo alimentos não saudáveis. As estratégias para vender saúde e magreza encontram ampla aceitação do público, que acredita nas propagandas genéricas de produtos que prometem bem estar.

Os transtornos alimentares não se encerram nas compulsões que contribuem para a obesidade, de modo que não estão restritos ao consumo de alimentos, mas também ao culto excessivo à estética corporal. A fixação por um corpo magro e esbelto tem contribuído para que um número expressivo de pessoas desenvolva transtornos como anorexia e bulimia que, aos poucos, vêm sendo explorado pela mídia, embora não haja dados tão consistentes quanto à obesidade. A anorexia é a obsessão pela redução de peso, justificando para isso excesso de atividades físicas, uso de laxantes e extensos períodos de jejum. A bulimia é caracterizada pelo abuso alimentar e posterior necessidade de despejo do que se ingeriu, forçando vômitos ou diarreias também pelo uso de laxantes.

Outro transtorno alimentar que também tem raízes no culto ao corpo e ao apelo excessivo às práticas saudáveis é a ortorexia. Martins (2011) define a ortorexia como um comportamento obsessivo patológico pela fixação no consumo de alimentos saudáveis. Assim, exacerbando os benefícios de uma

alimentação saudável, a pessoa assume práticas de consumo alimentar que visam desintoxicar seu corpo a partir da utilização de alimentos ditos puros. Mariana Costa (2014) destaca que a ortorexia conduz a controles rigorosos e criam normas de uma dieta que levam ao isolamento e ao adoecimento. Esta vertente é examinada sob um foco biopsicossocial, uma vez que favorece uma restrição no regime de vida voltado para o controle e a segurança.

É interessante observar que, no caso específico da ortorexia, a mídia continua presente como espaço de incentivo e propagação de corpos magros e saudáveis, no entanto, desempenha um papel de tornar o consumidor responsável por suas escolhas e adoecimento (COSTA, M.F., 2014; PONTES; MONTAGNER; MONTAGNER, 2014). Através da divulgação de dietas da moda e da prescrição de consumo de alimentos ditos como saudáveis, o consumidor é responsabilizado por suas escolhas e adoecimento, pois uma vez ortorexo, evita o consumo de qualquer alimento ou medicamento que ele julga não ter sido rigorosa e puramente fabricado.

1.3 O marketing social no consumo alimentar

De tal modo, pode-se sugerir que os objetivos associados ao bem-estar alimentar devem ser compreendidos para além de uma perspectiva individual. Nesse ponto, ao estabelecer o marketing como uma atividade que deve atender a diferentes *stakeholders*, em uma política de trocas benéficas, o Marketing Social encontra espaço para interferir no controle dos transtornos alimentares. A ciência do Marketing, embora teoricamente distante daquela que trata as patologias se aproxima daquela educativa que previne que os danos causados pela indústria cheguem aos corredores dos hospitais.

Os objetivos simbólicos e hedônicos do consumo alimentar que foram desenvolvidos e perpassados ao longo da história se tornaram habituais na vida dos consumidores, em grande parte em decorrência das ações midiáticas da indústria. As informações superficiais e o ritmo acelerado da vida moderna tornaram o consumidor vulnerável àquilo que lhe ofertavam. Mas, se na modernidade, os ritos do consumo construía a identidade do indivíduo, na pós-

modernidade, o consumo pela novidade e as mudanças nas preferências do consumidor moldam essa identidade de modo incoerente (BAUMAN, 2011).

Seja essa mudança percebida ou não, pode-se atribuí-la à questão da vulnerabilidade do consumidor. Tal problema requer do marketing o desenvolvimento de ações a fim de evitar situações de injustiça (COSTA, 2014). Na esfera da compreensão da vulnerabilidade, o indivíduo torna-se vulnerável pelos próprios objetivos ligados ao bem-estar alimentar e pelo culto ao corpo. São abordagens intrínsecas que conectam o indivíduo à sociedade e envolvem sua autoestima. Tais fatores intrínsecos ligam-se às condições externas que seriam a forma como o mundo o percebe, como as pessoas o olham e quais as opções disponíveis a ele no mercado.

O desafio que o Marketing Social almeja é o fim da alienação promovida pela indústria que se vale de ações midiáticas superficiais e por vezes irresponsáveis, associando valores de saúde ao consumo de alimentos não-saudáveis ou a dietas da moda em culto ao corpo. Fatidicamente, não são raras as empresas que ainda dedicam esforços em desenvolver estratégias que se aproveitem do desconhecimento do consumidor para vender seus produtos. Assim, preenchem anúncios com mensagens estratégicas de cores e sons no intuito de manipular o consumidor, que por sua vez reproduzirá em suas escolhas de consumo.

Alguns órgãos atuam do lado do Marketing Social. No caso da publicidade, por exemplo, no âmbito brasileiro, está o CONAR que foi criado na década de 1970 com a missão de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. Além do CONAR, temos o próprio Código de Defesa do Consumidor. As ações que os órgãos de proteção desenvolvem, em geral, são de correção aos danos. Neste sentido, convém salientar que a esfera de ação acerca da vulnerabilidade do consumidor está apoiada mais em uma base jurídica que do próprio Marketing. Este, por sua vez, atua como facilitador dos processos que conduzem a uma mudança comportamental.

2 Estudo teórico-empírico

A publicidade atua no sentido de comunicar uma mensagem acerca de um produto ou serviço. Como mencionei no tópico anterior, as ações que corrigem e regulam danos, estão voltadas à prática jurídica. Neste aspecto, destaca-se o CONAR com a missão de combater comunicações falaciosas ou abusivas.

Assim, apresento nesta seção o estudo teórico-empírico que embasa este artigo. Tal estudo se baseia na publicidade de algumas marcas presentes no dia a dia dos consumidores e como elas podem atuar como coadjuvantes dos transtornos alimentares e outras patologias.

2.1 Mensagens publicitárias

Um breve levantamento da publicidade do consumo alimentar mostra que a vulnerabilidade do consumidor, ocasionada pelo estado leigo de informações, está longe de ser solucionada. Como pontuou Santana (2014), a publicidade enganosa se configura como qualquer ato de ação ou omissão que induz o consumidor ao erro, uma vez que provoca uma distorção no processo decisório onde, caso estivesse munido de todas as informações, o consumidor não consumiria determinado produto.

A coca-cola atrela seu produto à felicidade através do slogan “abra a felicidade”. Como estratégia de adequar-se a um consumo mais saudável, investiu no formato zero-caloria, com o slogan “com coca-cola zero, você pode sempre”. A empresa, alvo de constantes críticas quanto aos efeitos do produto, disponibiliza no site *cocacolabrasil.com* uma seção com nove páginas de verdades e boatos acerca do consumo da coca-cola. Percebe-se que as informações que rebatem as críticas são genéricas e superficiais e o leitor que não tiver amplo conhecimento nas ciências da saúde poderá sair do site da coca-cola convencido de que é uma bebida saudável e indicada ao consumo.

Dentre as informações, destaca-se a comparação da bebida sendo tão saudável quanto um suco de laranja, destacando para isso a quantidade calórica; também a coca-cola exime-se da responsabilidade sobre o sobrepeso e

obesidade, argumentando que estes têm causas muito mais complexas; nesta seção, também encontramos o estímulo do consumo irrestrito de adoçantes; a ênfase nos baixos níveis de sódio da bebida; a defesa ao consumo de cafeína; a desmistificação de que existem alimentos bons ou ruins; e até mesmo a recomendação do refrigerante como auxiliar na prevenção de problemas renais. Sendo assim, para um consumidor leigo, pode ser difícil entender como os médicos não incluem tal produto nas dietas.

Produtos que prometem a perda de peso em pouco tempo e de forma saudável também têm destaque em suas publicidades. A Herbalife, por exemplo, investe em publicidade e tem seus produtos endossados por profissionais da área de saúde e celebridades reconhecidas internacionalmente. No entanto, buscas nos periódicos da Capes de 1985 a 2015 exibem 646 publicações no tema - 617 nos últimos 15 anos -, sendo a maioria em periódicos internacionais na área da saúde sobre danos provocados pelos produtos da marca. Do mesmo modo, o consumidor que lê as histórias de sucesso no site da empresa sob o slogan “descubra como se faz um campeão” pode se perguntar por que os médicos não recomendam a substituição dos alimentos pelos famosos e eficazes *shakes*.

O McDonalds, no site mcdonalds.com.br, apresenta uma seção de Nutrição que enfatiza apenas a quantidade calórica dos seus produtos, indicando a proporção necessária a um consumo diário em uma dieta dita saudável. Do mesmo modo, segue a franquia *Subway*, que faz publicidade de lanches saudáveis e em sua página publica as informações quantitativas de calorias. Tal quais as páginas destinadas à publicidade de refrigerantes, as franquias de *fast foods* eximem-se da responsabilidade de serem coadjuvantes na obesidade, enfatizando a quantidade energética de seus produtos. Entretanto, omitem informações quanto às taxas de sódio, conservantes, corantes e gorduras que contribuem direta ou indiretamente ao desenvolvimento da doença.

Não obstante o uso de produtos comercializados livremente e de fácil acesso, estão os inibidores de apetite de uso controlado sob retenção de receita. Em 2011, o Brasil proibiu o uso de três anorexígenos, dentre eles o Femproporex, da classe das anfetaminas. No entanto, em 2015, o uso foi

liberado, provavelmente porque, segundo relatório da ONU, o Brasil era o maior consumidor mundial da substância e responsável pela produção de 72% no mundo. O médico e pesquisador Pieter Cohen, em 2008, publicou um artigo alertando sobre os perigos da substância e enfatizando que FDA nunca aprovou o uso do Femproporex, uma vez que as pesquisas não demonstraram suficiente segurança na utilização. Segundo Cohen, o medicamento entrava clandestinamente nos EUA, preocupando as autoridades de segurança e saúde.

Em quase todo o mundo, esta droga é proibida e, mesmo após a liberação no Brasil, o uso continua sendo monitorado. De acordo com Souza (2010), a venda do femproporex em farmácias e drogarias condiciona-se à apresentação e retenção de um documento preenchido pelo médico autorizando o paciente a adquirir produtos da classe das anfetaminas. No entanto, em uma busca rápida nos portais da internet, percebe-se que é necessário pouco esforço para obter o produto mediante atuação de terceiros. Não seria pretensioso afirmar que grande parte das pessoas que compram o femproporex não está consciente dos riscos no consumo.

Convém aqui questionar até que ponto as ações desenvolvidas na Academia, sob uma perspectiva sistêmica, encontram sustento fora dos debates científicos. O último exemplo apresentado envolve uma questão ética e que claramente seria vista como contravenção. No entanto, também não seria antiética a publicidade em torno de produtos que omitem informações fundamentais ao consumidor como fora apresentado? De fato, é mais difícil monitorar o que se adquire por meio do ilícito, mas produtos como coca-cola, herbalife e *fast foods*, que aqui também foram tidos como exemplos, têm sua publicidade enganosa por ação ou omissão exposta, cabendo intervenção dos órgãos legais.

3 Considerações finais

Existe uma linha tênue entre a preocupação com a manutenção de uma vida saudável e a obsessão pelo culto a estética. A maturidade necessária para distanciar uma necessidade de uma obsessão que faz com que o indivíduo

busque até mesmo meios ilícitos não pode partir de uma ação coercitiva de regulação. O ponto de partida deve ser a orientação à reeducação a partir do despertar da consciência do consumidor.

As ações precisam ser elencadas na direção de uma mudança de comportamento para que, assim, as práticas de um consumo alimentar saudável sejam convertidas em hábitos. Os dados a níveis globais enfatizam os números crescentes da obesidade e consideram-na como problema de saúde pública. No entanto, transtornos como anorexia, bulimia e, mais recentemente, ortorexia não estão restritos a pessoas de situação social elevada. Transtornos alimentares são primeiramente transtornos mentais e qualquer indivíduo está susceptível a desenvolver.

Se os objetivos do consumo alimentar influenciam os comportamentos, em uma amplitude cada vez maior, apresentam-se as mensagens publicitárias ditando o que se deve ou não consumir em prol de padrões estabelecidos pela indústria. Assim, embora os transtornos tenham influência direta de fatores ligados à genética e à personalidade do indivíduo, as ações que ora ofertam felicidade, ora reuniões recheadas de comidas hipercalóricas, também cultuam a magreza como padrão e ditam modas e costumes da geração.

Por outro lado, muitos consumidores sentem-se envergonhados por terem acreditado nas promessas milagrosas de programas de emagrecimento e remodelagem do corpo. No entanto, como alerta Santana (2014), a resposta emocional é consequência dos anúncios que foram elaborados justamente para provocar uma mensagem que vai além dos nossos olhos, atingindo a mente através da ideia de que aquele consumo proporcionará o objetivo de uma vida inteira.

Esse enfraquecimento do consumidor que acredita que vale tudo para realização de seus desejos e do que está sendo prometido o faz vulnerável e refém do que é divulgado. É interessante notar que não são raros os casos em que a mesma marca desenvolve discursos diferentes para justificar o consumo de produtos diferentes. No caso da herbalife, por exemplo, o mesmo *shake* é capaz de fazer o indivíduo emagrecer e engordar. Na coca-cola, percebe-se que o discurso utilizado para o consumo dos sucos que a marca desenvolve é o

discurso de mais saúde e carinho, no entanto, se a marca é capaz de oferecer a virtude maior que é a felicidade apenas ao abrir o refrigerante, seria desnecessário oferecer outras opções. As franquias de *fast food*, criticadas pelo abuso de substâncias maléficas, tentam substituir batatas-fritas por maçãs e assim acreditam cumprir seu papel no combate à obesidade. As franquias ditas saudáveis, por sua vez, oferecem *chips* de batatas em formato salgadinho. Vale salientar que todas se declaram socialmente responsáveis e preocupadas com a saúde dos consumidores.

Esse cardápio de opções que é construído em volta de uma teia deixa o consumidor vulnerável e, enquanto houver vulnerabilidade, não haverá equilíbrio no sistema. Desse modo, a questão comer ou não comer dá lugar a compreensão do que comer. Com isso, reafirmo a importância de uma visão global que incentive pesquisadores a desenvolver debates acadêmicos como este aqui proposto em diversas disciplinas. Também enfatizo a necessidade de uma maior comunicação entre Academia e mercado. Além de novas políticas, são necessárias novas consciências que despertem para o equilíbrio das diferentes esferas envolvidas no consumo alimentar. O equilíbrio no sistema de Marketing pode ser conseguido quando a honestidade e ética em tornar a verdade ao alcance de todos forem priorizadas tanto quanto o é a maximização de lucro.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério. Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. *Revista GEMInIS*, v. 1, n. 2 Ano 4, p. 120-133, 2013.

BLOCK, L. G., GRIER, S. A., CHILDERS, T. L., DAVIS, B., EBERT, J. E. J., KUMANYIKA, S.. From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*. v. 30 n. 1, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe estilos de vida*. In Ortiz R (org). São Paulo: Ática, 1983.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de Consumo na Contemporaneidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 7 n. 19 p. 107-124, 2010.

COELHO, Pedro Felipe da Costa. A pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *Revista Economia & Gestão*, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.

CONTRERAS, J; GARCIA, M.. *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fio Cruz, 2011.

BRATMAN, Steven. *Original essay on orthorexia*. Disponível em: <http://www.orthorexia.com/index.php?page=essay>. Acesso em 30/10/2015.

BUBLITZ, M. G.; PEACCHIO, L. A.; ANDREASEN, A. R.; KEES, J.; KIDWELL, B.; MILLER, E. G.; MOTLEY, C. M.; PETER, P. C.; RAJAGOPAL, P.; SCOTT, M. L.; VALLEN, B. Promoting positive change: advancing the food wellbeing paradigm. *Journal of Business Research*, v. 66, n.8, p. 1195- 1211–1218, 2013.

COCA-COLA BRASIL. *Verdades e boatos*. Disponível em <https://www.cocacolabrazil.com.br/verdades-e-boatos/>. Acesso em 29/12/2015.

COHEN, P.A., Imported Fenproporex-based diet pills from Brazil: a report of two cases, *Journal of General Internal Medicine* 24 p. 430-433, 2008.

COSTA, F. J. *Marketing e Sociedade* [Texto da disciplina do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB]. João Pessoa, 2014.

COSTA, Mariana Fernandes. *Dietas da moda e transtornos alimentares: a construção de sentidos na busca do “corpo perfeito” e da “vida saudável”*. 2014. 91p. Tese (Doutorado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

CONAR. *Sobre o Conar*. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 30/10/2015.

GRENHA, Paula Andreia Magalhães. *Transformações do consumo alimentar na época contemporânea*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras – Universidade de Coimbra, 2011.

LAYTON, R. A. Marketing systems: a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LÉVI-STRAUSS, C. *O cru e o cozido*. São Paulo, CosacNaif, 2004.

MACIEL, Maria Eunice; CASTRO, Helisa Canfield. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. *Revista Demetra*, v. 8 n. 1, 2013.

MARTINS, Márcia Cristina Teixeira et al . Ortorexia nervosa: reflexões sobre um novo conceito. *Rev. Nutr.*, Campinas , v. 24, n. 2, 2011.

PEREIRA HEATH, M. Teresa; CHATZIDAKIS, Andreas. 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 36, n. 6, p. 656-667, 2012.

PONTES, Jackeline Barcelos; MONTAGNER, Maria Inez; MONTAGNER, Miguel Ângelo. Ortorexia nervosa: adaptação cultural do orto-15. *Demetra*; v. 9, n. 2, 2014.

PORTAL BRASIL. *Mais da Metade da População acima dos 18 anos está com sobrepeso*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2013/10/populacao-acima-de-18-anos-esta-com-excesso-de-peso>. Acesso em 16/10/2014.

PORTAL BRASIL. *Doenças relacionadas à obesidade custam mais de R\$400 milhões todos os anos aos cofres públicos*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2013/03/atualmente-no-pais-existem-cerca-de-14-8-milhoes-de-brasileiros-obesos/doencas-relacionadas-a-obesidade-custam-mais-de-r-400-milhoes-todos-os-anos-aos-cofres-publicos/view>. Acesso em 16/10/2014.

REIS, Analice Fernandes dos. *Os transgênicos e as incertezas em relação à sua periculosidade: a necessidade de proteção do consumidor*. Uniceub. 2016.

SANTANA, Maria Fernanda Barbosa de. A publicidade enganosa no Direito consumerista brasileiro. *Revista da Ejuse*, nº 21, 2014.

SOUZA, Daniele Zago. *Determinação de estimulantes anfetamínicos no fluido oral: especificidade dos métodos de triagem e análise confirmatória*. Dissertação em Ciências Farmacêuticas – Departamento de Pós-Graduação em Farmacologia. Porto Alegre: UFRGS, 2010.