

**VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea

9, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói (UFF-RJ)

Eu Tenho a Força! A Popularização do Consumo de Suplementos Alimentares

Rosana Oliveira da Silva¹

Denise Franca Barros²

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia³

Resumo

Em 2015, a categoria “nutrição esportiva” alcançou vendas de R\$752 milhões, tendo um crescimento de 15% contra apenas 1% de frutas como maçã. Estima-se que a venda de suplementos chegue a R\$ 1,1 bilhão em 2020 (EUROMONITOR, 2015). Hoje já se contabiliza que mais da metade dos brasileiros (54%) consomem suplementos alimentares (VEJA, 2015a). Apesar do consumo e da popularidade na mídia e redes sociais, cabe indagar se a compreensão dos consumidores sobre sua composição, benefícios ou riscos avança na mesma proporção. O aumento do consumo é sinal de alerta já que pesquisas recentes indicam doenças associadas ao uso indevido, como problemas renais e hepáticos, disfunções metabólicas, alterações cardíacas e neurológicas e diabetes. O suplemento mais utilizado é o *whey protein*, responsável por 60% das vendas (O GLOBO, 2014), cujo uso é reportado como excessivo entre jovens. Em tal cenário, cabe debater o consumo vis-à-vis o conhecimento dos consumidores sobre propriedades e aplicações destes produtos, que é o objetivo do presente ensaio. Tendo seu consumo avançado para além de “atletas de elite”, depreendemos que estamos diante de consumidores “confiantes demais”, que “acham que sabem mais do que realmente sabem” (ALBA e HUTCHINSON, 2000, p.123) e que, portanto, podem ser considerados consumidores vulneráveis (BAKER *et al*, 2005 e SCHUTZ e HOLBROOK, 2009). A discussão é relevante porque, além dos problemas anteriormente apontados, a ANVISA alerta também para a existência de produtos de baixa qualidade.

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

¹ Especialista em Gestão de Pessoas do Setor Público pela Universidade Estácio de Sá. Mestranda do PPGA/UNIGRANRIO. E-mail: rooliveira35@outlook.com.

² Doutora em Administração pela EBAPE/FGV. Professora do PPGA/UNIGRANRIO. E-mail: denise.fb@globo.com.

³ Doutora em Administração pela EBAPE/FGV. Professora da FAF/ UERJ e da ESPM Rio. E-mail: almeida.tania@globos.com.

1. Introdução

Dados de mercado indicam que os praticantes de atividade física, sejam eles profissionais, amadores ou mesmo os pretensos praticantes, vêm aderindo cada vez mais ao consumo de suplementos alimentares, vislumbrando, possivelmente, ganhar mais músculo e energia (PORTAL BRASIL, 2013; VEJA, 2015a). Em 2015, a categoria de produtos denominada “nutrição esportiva” alcançou vendas de 752 milhões de reais, tendo um crescimento de 15%, percentual significativo, por exemplo, se for comparado ao do consumo de outros itens de nutrição, como frutas e verduras. Itens como maçã e banana apresentaram crescimento de apenas 1% no mesmo ano, enquanto vegetais como brócolis e couve-flor, tiveram aumento de 2%. A previsão é de que as vendas destes suplementos cheguem a R\$ 1,1 bilhão em 2020 (EUROMONITOR, 2015). Como produtos de nutrição esportiva, o Euromonitor define aqueles que “melhoram a resistência física, aumentando o crescimento/desenvolvimento/massa muscular, ou acelerando a recuperação após o exercício”. Outro dado vem de uma pesquisa encomendada pela 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), realizada também em 2015, que aponta que mais da metade dos brasileiros (54%) consomem suplementos alimentares (VEJA, 2015a).

Apesar do crescimento e da popularidade de tais produtos na mídia e redes sociais, cabe indagar se a compreensão dos consumidores sobre sua composição, benefícios ou riscos avança na mesma proporção. 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 de tais produtos como 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; PORTAL BRASIL, 2013; VEJA, 2014; VEJA 2015b; ESTADÃO, 2015a; PORTAL G1, 2013). O uso indevido pode incluir dosagem e/ou posologia errada, bem como o consumo por indivíduos fora do escopo de indicação. Isto significa que, embora o produto possa ser considerado seguro, quando ingerido dentro de determinados parâmetros pode gerar graves consequências (INMETRO, 2014; PORTAL BRASIL, 2013; VEJA, 2014; PORTAL G1, 2014a; PORTAL G1, 2014b; ESTADÃO, 2015a; PORTAL G1, 2013).

Um dos suplementos alimentares mais utilizados é o *whey protein* (VEJA, 2015a), responsável por 60% das vendas (O GLOBO, 2014). Ele é preparado sinteticamente, e “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 o uso excessivo destes suplementos entre os jovens e parece haver uma tendência de banalização do consumo de *whey protein*, como o recurso que, mais rápida e eficazmente, os levará a ter músculos fortes e bem torneados

(ALVES e LIMA, 2009; VEJA, 2015a). Na internet existem muitos *blogs* e programas que indicam o produto indistintamente, bem como ensinam receitas, como o “Fábrica de Monstros” (YOUTUBE, 2016).

Em tal cenário, cabe levantar debate sobre a adesão aos suplementos alimentares vis-à-vis o conhecimento dos consumidores sobre as propriedades e aplicações destes produtos, que é o objetivo do presente ensaio. Deprendemos que, diante da popularização destes suplementos no varejo, tendo avançado para além do ambiente de esportistas de alto nível, estamos diante de consumidores “confiantes demais”, que “acham que sabem mais do que realmente sabem” (ALBA e HUTCHINSON, 2000, p.123). Seriam, portanto, consumidores vulneráveis (BAKER *et al.*, 2005 e SCHUTZ e HOLBROOK, 2009), seja por (a) características psicossociais, especificamente as percepções individuais e/ou sociais da aparência; ou (b) pela ausência de recurso, especificamente o da educação, que poderia gerar questionamentos mais consistentes e melhor entendimento sobre o que estão consumindo.

O presente trabalho se alinha aos estudos considerados sob a égide *Consumer Culture Theory* (CCT) que, segundo Souza *et al.* (2013), estão preocupados com aspectos produtivos do consumo. As interpretações e significados atribuídos por consumidores e as interrelações que se estabelecem entre eles e outros agentes de mercado são de interesse de tais estudos, de acordo com Arnould e Thompson (2007), e em tal arena de consumo temos a oportunidade de explorar tais interrelações. Embora não seja foco específico deste trabalho levantar interpretações em microcosmos de consumo, acreditamos que colocar questões pertinentes sobre as práticas de mercado que se estabelecem entre os distintos agentes (consumidores, empresas, agências reguladoras, legisladores, etc.) pode contribuir sobremaneira para a compreensão de tal fenômeno de consumo. A discussão é relevante inclusive porque diferentes especialistas da área médica levantam questões sobre a necessidade de uso de suplementos para indivíduos que não sejam “atletas de elite”, isto é, indivíduos que treinam de 5 a 8 horas/dia (INMETRO, 2014). A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) alerta para o uso indiscriminado por uma população bem mais ampla que a inicialmente pretendida e reconhece que hoje existem disponíveis no mercado produtos de baixa qualidade (ANVISA, 2013). Tais elementos podem expressar uma situação de vulnerabilidade do consumidor, assunto que trataremos na próxima seção. Em seguida, apresentaremos um breve panorama da regulação dos suplementos alimentares, para então descrever de maneira mais específica como o suplemento intitulado *whey protein* é vendido, suas variações e como o mundo social apresenta seus usos e indicações.

2. Consumidor Vulnerável

A vulnerabilidade do consumidor tem sido estudada por alguns autores em marketing (eg. JONES e MIDDLETON, 2006; ADKINS e JAE, 2010; COMMURI e AHMET, 2008; HILL, 2005; BAKER *et al.*, 2005; GENTRY *et al.*, 1995; MORGAN *et al.*, 1995; PECHMANN *et al.*, 2011; SHULTZ II e HOLBROOK, 2009), assim como no direito (eg. BITENCOURT, 2004; FERRARI e 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 facilitam. Consumidor vulnerável tem sido tratado de formas diferentes pelos autores, associando a vulnerabilidade à raça, sexo, renda, estados transitórios, classes, dentre outras. Um dos trabalhos mais citados sobre o tema é de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), que entendem que um consumidor não pode ser considerado naturalmente vulnerável, mas reconhecem que podem existir situações nas quais características individuais e/ou fatores externos contribuem para a experiência de vulnerabilidade. A capacidade limitada que os consumidores têm para entender os produtos e 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 e OZANNE, 2005; SMITH e COOPER-MARTIN, 1997). Schultz II e Holbrook (2009), por exemplo, indicam que, para alguns consumidores, o processo de decisão de compra/consumo de determinadas categorias de produto pode gerar situações de vulnerabilidade. Isto significa que, mesmo um indivíduo com alta escolaridade, acesso à informação, em pleno exercício de suas faculdades mentais e sem problemas financeiros, por exemplo, pode se ver em uma situação de vulnerabilidade ao comprar um produto sobre o qual sabe pouco. Tal situação pode envolver o desconforto psicológico associado a uma compra complexa até consequências de maior ou menor grau que não haviam sido consideradas no momento da compra/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/consumo de tais 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” (PORTAL 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, a posologia e por quanto tempo ela deve ser consumida.

Além dos riscos à saúde que o uso indevido de suplementos, como o *whey protein*, pode trazer, existe também o uso inócuo da substância. A ANVISA, após análise, reporta que algumas marcas ofereciam níveis mais baixos de proteína do que o declarado (menos da metade do que o prometido) e níveis mais altos de carboidratos do que o expresso no rótulo (cerca de 10 vezes mais), assim como possuíam ingredientes que não constavam no rótulo, como a soja (VEJA, 2014). É importante destacar que especialistas alertam que 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.

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” (PORTAL ANVISA, 2016b, p.1), vemos que

hoje eles são encontrados em pontos de venda diversos, voltados ao público em geral, como supermercados, farmácias ou mesmo em lojas de produtos naturais. Na maioria das vezes, afirmam Alves e Lima (2009, p. 287), 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”. 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, podem consumir suplementos alimentares sem a prescrição de profissionais. Os jovens são considerados alvos fáceis a serem estimulados pelo 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 reforçam esse 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” (2009, p. 287).

Muitas são as estratégias de marketing voltadas para o público jovem (KASSER e LINN, 2004) e a inserção de publicidade na internet parece ser uma destas estratégias no que tange à venda de suplementos alimentares. Kasser e Linn (2004) apontam que, quando consultada a opinião de consumidores sobre a publicidade e o marketing destinados aos jovens, os entrevistados reconhecem seus malefícios e levam às seguintes reflexões: “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” (2004, p. 2).

Benadon *et al.* (2008) afirmam que 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. 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 tais profissionais não são necessariamente treinados em nutrição e medicina para indicar com segurança os produtos.

Cabe lembrar que atletas profissionais costumam ter assessoria de especialistas como médicos, nutricionistas que estariam gabaritados para não apenas indicar – quando necessário – o uso de tais produtos, como também especificar a posologia adequada ao estágio de treinamento e porte do indivíduo. Diferentemente, pessoas que praticam atividades físicas, mesmo que regularmente, não têm, na maior parte das vezes, conhecimento e tal tipo de assessoria. Podemos dizer que estes produtos, pelas características e riscos que podem impor ao consumidor, exigem certo grau de “alfabetização do consumidor” (ADKINS e OZANNE, 2005, p. 104):

Alfabetização do consumidor 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.

Em situações em que o consumidor não tem o conhecimento básico e necessário para adquirir/consumir um produto, isto é, quando ele não é “alfabetizado” em tal consumo e suas consequências, ele tende a adotar a estratégia de imitação e/ou depender acriticamente da indicação/avaliação de outrem (VISWANATHAN e GAU, 2005; ADKINS e 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 tais informações para o consumo de um produto.

Viswanathan e Gau (2005) apontam que os consumidores conseguem compreender parte de uma informação, mas têm dificuldade de entender a informação por inteiro, e um grande problema é a associação das informações, como relacionar preço ao pacote, por exemplo. Mesmo em países considerados “de primeiro mundo” a dificuldade é observada. Neste sentido, destacam que existe uma parcela considerável de analfabetos funcionais nos Estados Unidos e, diante disso, é importante que comerciantes, educadores e o governo passem a considerar esta dificuldade que os consumidores apresentam e pensem como lidar com elas. As estratégias de marketing são realizadas, contudo, levando-se em consideração que os consumidores são dotados de conhecimento (VISWANATHAN e GAU, 2008).

É importante ressaltar que algumas informações podem exigir conhecimento específico para sua total compreensão. Alguns estudos sobre o entendimento de consumidores sobre propriedades nutricionais de alimentos (eg. SOUZA *et al.*, 2011) mostram que, embora seja atribuída importância crescente a tais informações, elas são frequentemente confundidas com propaganda nutricional, que normalmente é do tipo descritiva ou comparativa (“rico em fibras” ou “com mais vitaminas”, por exemplo) e aparece em destaque nas embalagens. Confundir as informações nutricionais (a composição nutricional do produto) com a propaganda nutricional (uma comunicação mercadológica que expressa um argumento de venda e é colocada em destaque para convencer o consumidor) pode ser evidência de uma vulnerabilidade que sequer é percebida.

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). O 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.

Portanto, quando se trata de um produto complexo, sobre o qual o consumidor precisa de muitas informações para decidir a compra, é natural que essa dificuldade ainda aumente. A ANVISA destaca as várias informações

que os produtos como o *whey protein* devem ter no rótulo, 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 capacidade limitada de compreensão das informações, porque há muitos outros agentes no mercado. Harris e Carmen (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 *whey protein*, haja vista as análises feitas pela ANVISA, que proibiu a venda de muitas marcas enquanto não estivessem em conformidade (PORTAL G1, 2014a; PORTAL G1, 2014b; INMETRO, 2014), sem levarmos em consideração os problemas associados ao uso indevido do produto. A esse respeito, os autores 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)” (1983, p. 50 e 51). 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” (1983, p. 54), o que se encaixa perfeitamente com o *whey protein*, e pode explicar, de certa forma, 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. Segundo Höfling “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” (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 (PORTAL 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”. 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 esteja descrito para os atletas. Isto porque qualquer um que fizesse atividade física poderia consumir o produto por querer render mais no esporte que pratica.

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 (PORTAL ANVISA, 2016b, p. 1) 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”. 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”. A função do suplemento proteico para atletas é complementar as necessidades diárias, haja vista 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” – 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). Uma 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 (PORTAL ANVISA, 2016c) e pode ter aumentado o problema para o consumidor, uma vez que muitas marcas surgiram e 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, através da Resolução - RDC Nº 28, de 28 de junho de 2011, a ANVISA “dispensou de autorização, no local de entrada ou desembarque aduaneiro, a importação de produtos acabados pertencentes às classes de alimentos realizados por pessoa física e destinados a uso próprio”, o que facilita que os consumidores importem tais produtos sem quaisquer inspeções (PORTAL ANVISA, 2016d).

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) “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* é um dos suplementos alimentares mais utilizados (VEJA, 2015a). De acordo com Haraguchi *et al.* (2006), corresponde às proteínas do soro do leite extraídas durante o processo de fabricação do queijo. Entre os “possíveis efeitos” dos suplementos são listadas a redução da gordura corporal, a modulação da adiposidade e a melhora do desempenho físico (ALVES e LIMA, 2009; HARAGUCHI, ABREU e DE PAULA, 2006). No entanto, “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 e DE PAULA, 2006, p. 479).

É comercializado por meio de várias marcas, e em formatos diversos, como pó, para ser diluído em água ou leite, barra de proteína, ou mesmo picolé ou paçoca (Figuras 1 e 2), assim como pode ser encontrado em farmácia, supermercados, lojas de produtos naturais, dentre outros. Pode ser comprado livremente, sem receita médica, levando o consumidor a entender que não representa risco à saúde.



Figura 1. Picolés de *whey protein*



Figura 2. Paçocas de *whey protein*

Fonte: <http://www.imgrum.net/tag/pacocadewhey>

<http://glamurama.uol.com.br/glamurettes-conferem-a-novidade-sorvete-de-whey-protein-da-whey-ever/>

Observa-se que sua variação na forma de doces pode ser ainda mais preocupante que as demais pelo potencial de atrair crianças e jovens. Neste aspecto, Barros 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, evita-se problemas clínicos que surgem com a ingestão excessiva ou exagerada de algumas das substâncias ditas ergogênicas” (2014, p. 45). Contudo, não se observa no mercado uma preocupação quanto a este aspecto, havendo, inclusive, suplementos comercializados junto à imagem de crianças, como mostra a Figura 3.



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

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

Os jovens, em específico, são apontados em várias pesquisas como os principais consumidores de suplementos. Por exemplo, uma pesquisa realizada com frequentadores de academias em São Paulo demonstrou que a maioria que consumia suplementos eram jovens de 15 a 19 anos (HIRSCHBRUCH, FISBERG, MOCHIZUKI, 2008). Outra pesquisa (ALMEIDA *et al.*, 2009) também identificou os jovens como os maiores consumidores, na faixa etária de 18 a 28 anos.

Na internet, há uma série de sites, blogs, dentre outros, com indicações sobre o consumo do produto. Como exemplo, há um canal do *youtube*, com quase dois milhões de inscritos, chamado “Fábrica de Monstros”, em referência à força dos músculos. Ali, há dicas de como preparar *whey protein* como ingrediente de, por exemplo, sorvetes, bolos, iogurtes, panquecas, cappuccino, pizza e até ovo de Páscoa (YOUTUBE, 2016). A associação do *whey protein* com produtos tradicionalmente ligados à criança, como ovo de Páscoa, sugere que o suplemento pode atingir consumidores naturalmente vulneráveis, como as crianças.

As Figuras 4 e 5 correspondem a algumas imagens que podem ser verificadas nos programas.



Figura 4. Programa Fábrica de Monstros



Figura 5. Programa Fábrica de Monstros

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YSKrYk1OjHo>
<https://www.youtube.com/watch?v=dIBzGVv69E0>

O apresentador do programa, Leo Stronda, é personagem de muito apelo não apenas entre praticantes de esportes, mas também entre crianças e jovens. Ele afirma em entrevistas ter começado o treinamento com 14 anos e assume ter feito uso de anabolizantes (BOECKEL, 2015). Uma pesquisa realizada em 2016 pelo 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 (PORTAL UOL, 2016).

Esse tipo de programa pode incentivar o consumo de suplementos alimentares entre os jovens, já que o mundo virtual tem sido uma referência para este público, e a cultura do consumo gira em torno de uma “autocriação” que é apresentada como algo novo e que passa a ser perseguido, 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, os levará a ter músculos fortes e bem torneados (ALVES e LIMA, 2009; VEJA, 2015a). Tal aumento, gerou também a proliferação de marcas que nem sempre atendem às especificações mínimas. Em fevereiro de 2014, a ANVISA proibiu a comercialização de 23 marcas de *whey protein* de um total de 26 investigados. Testes revelaram que os rótulos dos produtos apresentavam informações nutricionais incompatíveis com sua real composição. Além disso, o INMETRO concluiu, em agosto de 2014, que 14 marcas, de 15 investigadas, também eram impróprias para uso (PORTAL G1, 2014a; PORTAL G1, 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 (SMITH *et al.*, 2015; PONTES *et al.*, 2013; PORTAL BRASIL, 2013; BARROS, 2014; VEJA, 2014, VEJA, 2015b; ESTADÃO, 2015; PORTAL G1, 2013). Entre eles, estão problemas no fígado, sobrecarga nos rins, disfunções metabólicas, acnes, dificuldade de eliminação de glucose, alterações cardíacas, insônia e diabetes.

5. Considerações Finais

É notório o crescimento do mercado de suplementos alimentares, com produtos disponíveis, hoje, em pontos de vendas diversos, que vão desde as lojas especializadas até os supermercados; e apresentados nos mais diversos formatos, do pó para ser misturado ao leite à tradicional paçoca. Como pano de fundo para tal popularização encontra-se o ideal, especialmente entre os jovens, de corpos fortes e bem torneados, com músculos aparentes. De forma simplificada, este tipo de produto promete que, se consumido com regularidade e somado à prática de atividade física, o consumidor alcançará, em pouco tempo, seu 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 esses produtos sem conhecerem com clareza suas propriedades, aplicações e 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 de médicos e especialistas em nutrição quanto à posologia e frequência de ingestão.

Uma visão preliminar e superficial desta questão pode atribuir ao próprio consumidor a responsabilidade por ingerir um 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 - tem capacidade de eliminar e/ou 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 suas regulamentações parecem não vir sendo cumpridas, o que indica a necessidade de fiscalização e punição mais eficientes. Tal fato não exclui a responsabilidade de meios de comunicação que veiculam anúncios de tais produtos.

Este ensaio procurou levantar debate sobre adesão aos suplementos alimentares vis-à-vis o conhecimento dos consumidores sobre as especificidades destes produtos. 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. 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, Natalie Ross; JAE, Haeran. *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. e OZANE, J. L. *The Low Literate Consumer*. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 93-105, jun. 2005.
- ALBA, J. W. e 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, Carolina de *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. e LIMA, R. V. B. **Uso de suplementos alimentares por adolescentes**. *Jornal de Pediatria*, v.85, n.4, p.287-295, 2009.
- ANVISA. Consumo e Saúde. “Suplemento Alimentar” – Fique Atento. 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 de junho de 2016.
- ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. *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, 2007.
- BARROS, R.R. Adolescentes, esportes e suplementos: o que é verdade? *Residência Pediátrica*, 2014; 4 (3 Sup. 1): p. 45-48.

BAKER, S. M., GENTRY, J. W. e RITTENBURG, T. L. **Building understanding of the domain of consumer vulnerability.** *Journal of Macromarketing*, v. 25, n.2, p.128-139, 2005.

BITENCOURT, José Ozório de Souza. **O princípio da vulnerabilidade:** fundamento da proteção jurídica do consumidor. *Revista da EMERJ*, v. 7, n. 5, 2004.

BOECKEL, C. Carioca faz sucesso na web com receitas para ‘marombeiros’, Portal G1, 28/04/2015. 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 setembro de 2016.

COMMURI, Suraj; AHMET, E. **An enlargement of the notion of Consumer Vulnerability.** *Journal of Macromarketing*, 28 ed., p.183-186, 2008.

ESTADÃO, 2015. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/vigilante-da-causa-magra/consumo-indevido-de-suplemento-pode-provocar-doenca/>>. Acesso em: 20 de julho de 2015.

EUROMONITOR. Sports Nutrition in Brazil, dec. 2015. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em 01 julho de 2016.

FERRARI, Andréia; TAKEY, Daniel Goro. **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.

GENTRY, James W.; KENNEDY, Patricia F.; PAUL, Katherine; HILL, R. P. **The vulnerability of those grieving the death of a loved one:** implications for public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14, p. 128–142, 1995.

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

HILL, Ronald Paul. **Special Issue on Vulnerable Consumers.** *Journal of Macromarketing*, 2 (2), 201, 2005.

HÖFLING, Eloisa de Mattos. **Estado e políticas públicas sociais.** *Cadernos Cedes*, n. 55, p.30-41, 2001. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v21n55/5539.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2016.

HARAGUCHI, Fabiano K.; ABREU, Wilson C.; DE PAULA, Heberth. **Proteínas do soro do leite: composição, propriedades nutricionais, aplicações no esporte e benefícios para a saúde humana.** *Rev. Nutr.*, v. 19, n. 4, p. 479-88, 2006.

HIRSCHBRUCH, Marcia Daskal; FISBERG, Mauro; MOCHIZUKI, Luis. **Consumo de suplementos por jovens frequentadores de academias de ginástica em São Paulo.** *Revista Brasileira de medicina do Esporte*, 2008.

INMETRO, 2014. Programa de Análise de Produtos: Relatório Final sobre a Análise em Suplementos Proteicos para Atletas – Whey Protein. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/Relatorio_Whey_Final.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2016.

JONES, Jeri Lynn; MIDDLETON, Karen 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.

LIMA, Sthéfanni Machado de. **Vulnerabilidade e hipossuficiência na sistemática do código de defesa do consumidor.** *Revista do CAAP*, n. 2, Belo Horizonte, p. 241-259, 2011.

KASSER, Tim; LINN, Susan. **Public attitudes toward the youth marketing industry and its impact on children.** Retrieved online from www.knox.edu, 2004.

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.

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, 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/a-tribo-do-whey-protein-14627429>>. Acesso em: 25 de setembro de 2016.

PECHMANN, *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. D. 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*, 88 (6), 907-912, 2013.

PORTAL ANVISA, 2016a. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/portaria_222.pdf/275752cc-5f68-4b80-97ce-19e95ce1e44b>. Acesso em: 25 de setembro de 2016.

PORTAL ANVISA, 2016b. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/res0018_27_04_2010.html>. Acesso em: 25 de setembro de 2016.

PORTAL ANVISA, 2016c. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/res0027_06_08_2010.html>. Acesso em: 25 de setembro de 2016.

PORTAL ANVISA, 2016d. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2011/rdc0028_28_06_2011.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2016.

PORTAL BRASIL, 2013. Boletim de saúde alerta contra o consumo excessivo de suplemento alimentar. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2013/05/boletim-de-saude-alerta-contra-o-consumo-excessivo-de-suplemento-alimentar>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

PORTAL G1, 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 de setembro de 2016.

PORTAL G1, 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 de julho de 2016.

PORTAL G1, 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 de setembro de 2016.

PORTAL GLAMURAMA, 2014. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/glamurettes-conferem-anovidade-sorvete-de-whey-protein-da-whey-ever/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2016.

PORTAL IMGRUM, 2016. Disponível em: <<http://www.imgrum.net/tag/pacocadewhey>>. Acesso em: 25 de setembro de 2016.

PORTAL UOL, 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 de outubro de 2016.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; RÊGO, Mariana Oliveira do; MONTEFUSCO, Érica Vila Real. **O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade**. *Rev. Mal-Estar Subj.*[online]. 2010, vol.10, n.1, pp. 137-165. ISSN 1518-6148.

SLATER, D. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.

SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M. B. *The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability*. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SMITH, N. Craig.; COOPER-MARTIN, Elizabeth. *Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability*. *Journal of Marketing*, 61 (3), p. 1-20, 1997.

SMITH, Gordon. I.; YOSHINO, Jun; STROMSDORFER, Kelly L.; KLEIN, Seth J.; MAGKOS, Faidon; REEDS, Dominic N.; KLEIN, Samuel; MITTENDORFER, Bettina. *Protein ingestion induces muscle insulin resistance independent of leucine-mediated mTOR activation* *Diabetes*, 64(5), p. 1555-1563, 2015.

Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4407849/>>. Acesso em: 03 de junho de 2016.

SOUZA, SMFC; LIMA, KC; MIRANDA, HF; Cavalcanti, FID. **Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil.** Rev Panam Salud Publica. 2011; 29 (5): 337-43.

SOUZA, Ildembergue Leite de *et al.* **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. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/viewFile/4232/2709>>. Acesso em: 22 de julho de 2016.

SHULTZ II, Clifford. J.; HOLBROOK, Morris B. ***The paradoxical relationships between marketing and vulnerability.*** *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n. 1, p.124-127, 2009.

VEJA, 2014. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/saude/whey-protein-11-regras-para-quem-quer-tomar-o-suplemento/>>. Acesso em 22 de julho de 2016.

VEJA, 2015a. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/suplementos-os-brasileiros-adoram/>>. Acesso em: 04 de julho de 2016.

VEJA, 2015b. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/whey-protein-pode-causar-diabetes/>>. Acesso em: 29 de setembro de 2016.

VISWANATHAN, Madhu; GAU, Roland. ***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.

YOUTUBE, 2016, FÁBRICA DE MONSTROS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YSKrYk1OjHo>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

YOUTUBE, 2016, FÁBRICA DE MONSTROS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dIBzGVv69E0>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.