

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23 de novembro de 2018

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Rio de Janeiro, RJ
Grupo de Trabalho: O Comportamento do Consumidor sob as Lentes Interpretativas
da *Consumer Culture Theory*

Análise da Vulnerabilidade do Consumidor no Mercado do *Whey Protein*

Rosana Oliveira da Silva
Universidade de Grande Rio (UNIGRANRIO)
Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)

Denise Franca Barros
Universidade de Grande Rio (UNIGRANRIO)

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Robson Gomes André
Universidade de Grande Rio (UNIGRANRIO)
Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)

Palavras-Chaves: Vulnerabilidade do Consumidor; Suplementos Alimentares;
Regulamentação de Suplementos Alimentares.

Resumo

Dados de mercado e pesquisas científicas indicam que cada vez mais pessoas consomem suplementos alimentares (SCARLATO et al., 2016; BRASNUTRI, 2017). De acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Suplementos Nutricionais e Alimentos para Fins Especiais (BRASNUTRI, 2017), em 2016, a venda de suplementos alimentares cresceu 10%, com o faturamento de 1,49 bilhão. Dentre os suplementos mais utilizados encontra-se o *whey protein*, utilizado com o objetivo de aumentar a massa muscular, reduzir o peso, acelerar a recuperação muscular e melhorar o desempenho físico (TIMOTEO; FERREIRA, 2017). Entretanto, tal suplemento é colocado como desnecessário em muitos casos, podendo não gerar os resultados prometidos (SCARLATO et al., 2016) e ser fonte de problemas de saúde, o que pode indicar uma condição de vulnerabilidade de seus consumidores (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017). Este é o ponto de partida da presente pesquisa, que se debruça sobre o consumo dos suplementos a partir do conceito de vulnerabilidade, buscando, entre outras questões, as interpretações do consumidor sobre o produto e seus benefícios. Neste sentido, esta pesquisa se alinha à *Consumer Culture Theory* (CCT) porque tem como foco as estratégias interpretativas dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 7), a vulnerabilidade do consumidor é “um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos”. Assim, este estudo tem o objetivo de identificar e descrever as principais fontes de vulnerabilidade do consumidor de *whey protein*, procurando verificar se eles se percebem como vulneráveis, bem como a visão de profissionais de educação física sobre este cenário. Como objetivo secundário, busca-se analisar a atual regulamentação sobre o produto. Para tanto, foram realizadas entrevistas de cunho qualitativo com esses sujeitos, além de análise documental da regulamentação relativa a este suplemento, desenvolvida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Os resultados demonstram a vulnerabilidade diante do pouco conhecimento e das pressões existentes na comunidade para a busca pelo corpo perfeito.

1 Introdução

Dados de mercado e pesquisas científicas indicam que cada vez mais pessoas consomem suplementos alimentares (BRASNUTRI, 2017; SCARLATO et al., 2016). De acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Suplementos Nutricionais e Alimentos para Fins Especiais (BRASNUTRI, 2017), em 2016, a venda de suplementos alimentares cresceu 10%, com o faturamento de 1,49 bilhão. Dentre os suplementos mais utilizados encontra-se o *whey protein*, utilizado com o objetivo de aumentar a massa muscular, reduzir o peso, acelerar a recuperação muscular e melhorar o desempenho físico (TIMOTEO; FERREIRA, 2017). Entretanto, tal suplemento é colocado como desnecessário em muitos casos, podendo não gerar os resultados prometidos (SCARLATO et al., 2016) e ser fonte de problemas de saúde, o que pode indicar uma condição de vulnerabilidade de seus consumidores (SILVA;

BARROS; GOUVEIA, 2017), que não conhecem em profundidade as características do produto, seus usos e riscos derivados. Este é o ponto de partida da presente pesquisa, que se debruça sobre o consumo dos suplementos a partir do conceito de vulnerabilidade, buscando, entre outras questões, as interpretações do consumidor sobre o produto e seus benefícios. Neste sentido, esta pesquisa se alinha à *Consumer Culture Theory* (CCT) porque tem como foco as estratégias interpretativas dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 7), a vulnerabilidade do consumidor é “um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos”. Mesmo que algumas características pessoais e transitórias possam acentuar ou permitir que a vulnerabilidade seja real, é reconhecido que o mercado pode proporcionar que ela ocorra (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Baker e Mason (2012, p. 573) entendem que os “mercados e consumo são fontes de significado, conexões relacionais e liberdade, por um lado, e fontes de risco, vulnerabilidade e conflito social, por outro”. Para as autoras, um modelo transformativo da vulnerabilidade reconhece “as complexas pressões que levam à vulnerabilidade e os eventos desencadeadores do mercado” (BAKER; MASON, 2012, p. 578). Argumentam, contudo, que os consumidores podem ter, diante dessas situações, ações proativas no mercado, levantando questionamentos e buscando mudanças. Para tanto, precisam de outros agentes, como o governo, os comerciantes e a sociedade.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) consideram que é necessário acessar o consumidor para entender a vulnerabilidade. A presente pesquisa parte dos resultados de estudos anteriores que discutiram a vulnerabilidade do consumidor no mercado de suplementos, com especial destaque para o *whey protein*, como Silva, Barros e Gouveia (2017). Tem o objetivo de identificar e descrever as principais fontes de vulnerabilidade do consumidor de *whey protein*, procurando verificar se eles se percebem como vulneráveis, bem como a visão de profissionais de educação física sobre este cenário. Como objetivo secundário, busca-se analisar a atual regulamentação sobre o produto. Para tanto, foram realizadas entrevistas de cunho qualitativo com consumidores e professores de educação física, além de uma análise documental da regulamentação relativa ao suplemento, desenvolvida pela Agência

Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que promoveu um marco regulatório para estes produtos.

Este artigo se estrutura da seguinte forma: após a presente introdução, apresentamos o referencial teórico, onde discutimos o conceito de vulnerabilidade do consumidor, expondo as suas diferentes acepções e a perspectiva que adotamos neste trabalho; também faz parte do referencial teórico um breve panorama do produto *whey protein* e do mercado de suplementos, indispensável para a compreensão do fenômeno; a seção de metodologia apresenta os procedimentos de coleta e análise de dados; o item 4 apresenta a análise e discussão dos resultados à luz do referencial teórico; e, finalmente, no item final expomos as considerações finais e pesquisas futuras.

2 Referencial Teórico

2.1 Vulnerabilidade do Consumidor

A vulnerabilidade do consumidor na última década, principalmente, tem ganhado espaço na academia (RITTENBURG; LUNDE, 2016; COMMURI; AHMET, 2008). Contudo, segundo Baker e Mason (2012), entender a vulnerabilidade não é algo simples, o que indica a necessidade de novos estudos. Os elementos que podem gerar vulnerabilidade envolvem as características individuais do consumidor, o estado transitório em que o consumidor pode se encontrar, além de fatores externos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). É justamente nos fatores externos que o mercado e as práticas de marketing entram como influências para que a vulnerabilidade aconteça (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

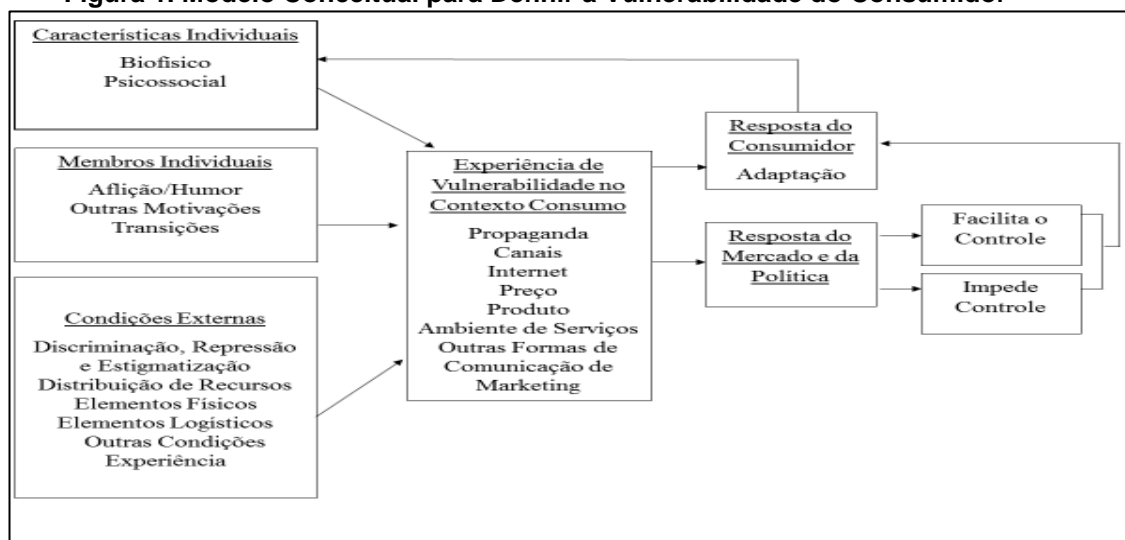
A vulnerabilidade do consumidor pode ser vista a partir de diferentes pontos de vista e pode ter expressões variadas como grupos vulneráveis (e.g., FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2018; BERG, 2015; BARROS; MERABET; GOUVEIA, 2015; COMMURI; AHMET, 2008) ou a partir de práticas e ações do mercado (SILVA, 2018; BRENKERT, 1998). Os grupos pesquisados como potencialmente vulneráveis são as crianças (e.g., BARBOSA; VELOSO, 2017), os idosos (e.g., BERG, 2015), os deficientes físicos (e.g., COELHO, 2017), as pessoas com dificuldades cognitivas (e.g., ADKINS; OZANNE, 2005), dentre outros. Mas pode-se dizer que a definição de vulnerabilidade “avança definindo-a não como uma propriedade de determinados grupos ou ambientes, mas como algo contextual e não permanente” (SILVA et al., 2016), por mais que seja reconhecido que determinados grupos podem ter um

potencial maior de experimentar a vulnerabilidade do que outros (COMMURI; AHMET, 2008).

A vulnerabilidade do consumidor pode ser mais provável de ocorrer entre pessoas de grupos mais desfavorecidos, mas não é um estado permanente. Pode afetar qualquer um (HAMILTON, 2007), em diferentes situações. Para Hamilton, Dunnett e Piacentini (2005, p. 1) a “vulnerabilidade não está necessariamente relacionada como um estado permanente e muitas vezes pode ser sentida em tempos de transição”, que juntamente com suas características influenciam como as pessoas “experimentem, interpretem e respondam ao mercado e, muitas vezes como o mercado responde a elas”.

Para Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 7), a vulnerabilidade do consumidor é “um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos”. Assim, segundo as autoras, a vulnerabilidade “ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos” (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 7). Tais autoras criaram um modelo, conforme a Figura 1, que auxilia na definição da vulnerabilidade do consumidor.

Figura 1. Modelo Conceitual para Definir a Vulnerabilidade do Consumidor



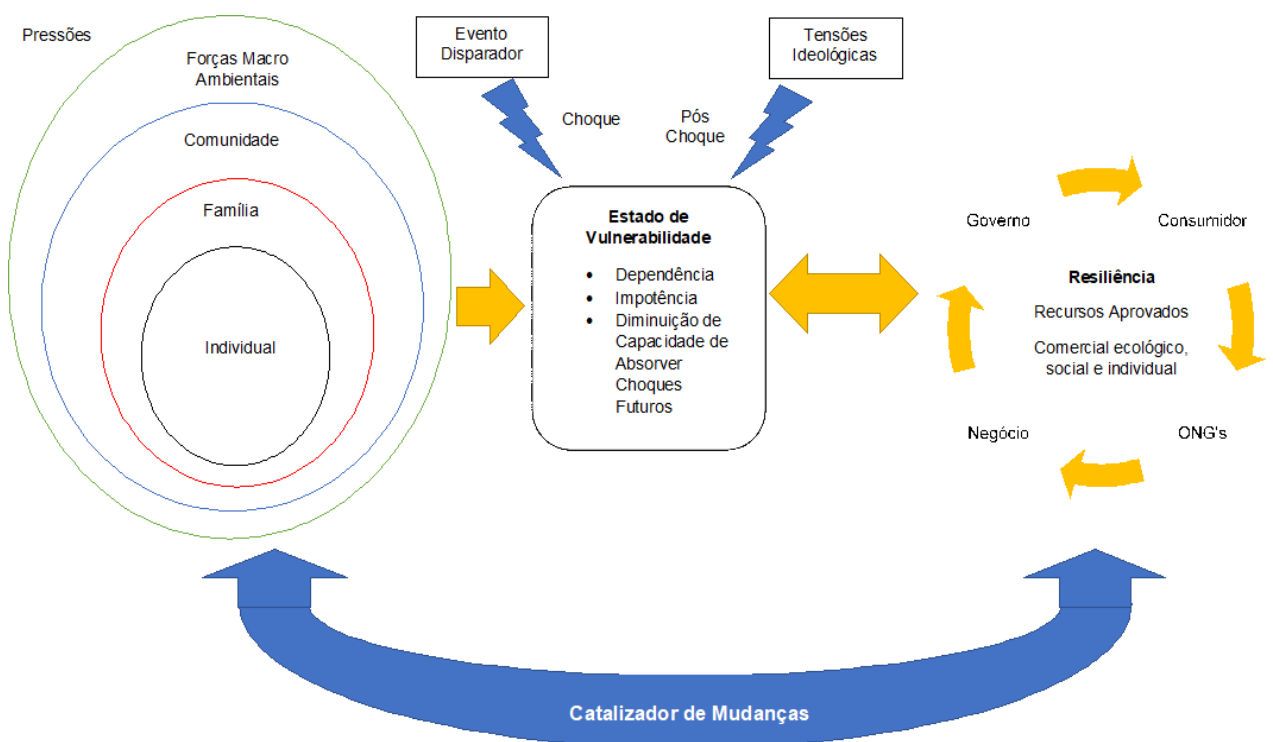
Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 8).

No modelo, as autoras identificam que “que as características individuais (e.g., idade, aparência, saúde, capacidade cognitiva, por exemplo), os estados individuais (e.g., divórcio) e as condições externas (e.g., elementos físicos e logísticos),

contribuem para a experiência do consumidor em um contexto de consumo”. Entretanto, apontam que, ao vivenciar a experiência de vulnerabilidade no contexto do consumo (propaganda, internet, preço, produto, dentre outros), o consumidor pode ter uma resposta positiva, de enfrentamento, ou não. Porém, “isso provoca algum tipo de resposta do mercado ou política que tem o potencial de facilitar ou dificultar a agência e o controle individual em futuros encontros” (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 8).

Baker e Mason (2012) também contribuíram com um modelo para conceituar a vulnerabilidade do consumidor. Tal modelo (Figura 2) tem uma abordagem proativa, que busca a “criação de mudanças sociais”, para compreender e enfrentar a vulnerabilidade (BAKER; MASON, 2012, p. 578).

Figura 2. Modelo conceitual da teoria da vulnerabilidade e resistência do consumidor



Fonte: Baker e Mason (2012, p. 578).

Para as autoras, “a vulnerabilidade não é um estado aceitável de ser, e as pessoas (ou seja, aquelas afetadas, aquelas que desejam ter um impacto social positivo, ou ambas) podem trabalhar ativamente para superar as ameaças à identidade e ao bem-estar” (BAKER; MASON, 2012, p. 577). Apesar deste modelo conversar com o de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), segundo as próprias autoras,

a novidade é que elas “articulam pressões que aumentam a probabilidade de vulnerabilidade”, “mostram o potencial de abalos secundários que exacerbam a vulnerabilidade”, com a finalidade de “caminhar para um entendimento mais profundo da vulnerabilidade como experiência”. O modelo considera as “pressões que levam à vulnerabilidade” (o próprio indivíduo diante de suas características individuais, família, comunidade e forças macro ambientais), os “eventos desencadeadores no mercado e no espaço do mercado que podem levar a pessoa a um estado de vulnerabilidade” (e.g., o desemprego) e “as respostas resultantes de inúmeros interessados que podem levar a uma maior resiliência” (BAKER; MASON, 2012, p. 578).

De acordo com as autoras, “a vulnerabilidade é o resultado de um ou mais dos fatores de pressão” que interagem “com um evento de gatilho ou perigo” (BAKER; MASON, 2012, p. 580). Contudo, vários grupos, como empresas, consumidores, governos e ONG’s, podem auxiliar para que as pessoas e as comunidades sejam resilientes. Todavia, se não há um trabalho conjunto desses agentes, a capacidade de resiliência é diminuída, o que pode aumentar a vulnerabilidade.

Para Mason e Pavia (2014), o corpo é um dos pontos que pode ser determinante para que o consumidor fique fragilizado, isso porque é por meio dele que pessoas se engajam em práticas de consumo. O mercado, por sua vez, pode aumentar o potencial de vulnerabilidade, por exemplo, ao indicar e estimular a busca do corpo perfeito. Neste aspecto, destacamos o consumo do *whey protein*, que, segundo Alves e Lima (2009, p. 287), em muitos casos, “ocorre sem uma necessidade específica, sendo motivado pela busca do corpo ideal”.

2.2 *Whey Protein*: Definição, Indicação, Problemas e Regulamentação

O *whey protein* é “a proteína do soro do leite extraída durante a fabricação de queijo” (SCARLATO et al., 2016, p. 2). Com a presença de aminoácidos, elementos centrais das proteínas, “que adiam a fadiga durante a atividade” (TIMOTEO; FERREIRA, 2017, p. 97). Evidencia-se que o consumo de *whey protein* cresce entre os praticantes de exercícios físicos – principalmente a musculação (ANDRADE et al., 2012). O consumo, de acordo com Hirschbruch, Fisberg e Mochizuki (2008), aumenta entre os jovens de 15 e 25 anos, que geralmente aliam o *whey protein* com a ingestão de outros suplementos. Tais autores apontam que “o consumo de suplementos é significativamente maior entre aqueles que se exercitam há mais tempo; frequentam

a academia há mais tempo; e ficam na academia mais horas/semana” (HIRSCHBRUCH; FISBERG; MOCHIZUKI, 2008, p. 539). Mas o produto é recomendado não só “para atletas e praticantes de atividades físicas que procuram aumento de desempenho, mas também para qualquer pessoa que esteja buscando uma vida mais saudável e preocupada com a forma física”. Por isso, para o INMETRO, o produto é classificado como “um produto de uso extensivo e intensivo” (INMETRO, 2014, p. 4).

O *whey protein* pode ser encontrado de várias formas no mercado, seja em pó – classificado como concentrado, hidrolisado e isolado –, em barra ou na forma de doces, como bolos, paçoca e pipoca (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017; SCARLATO et al., 2016). Tal produto e suas variações, podem ser encontrados em lojas de produtos naturais, lojas de suplementos, lanchonetes, farmácias, dentre outros estabelecimentos. Essa variação de produtos e de locais de vendas podem ter contribuído para a sua popularidade entre os praticantes de atividades físicas, assim como para outros públicos.

Contudo, existem, basicamente, três classificações para o produto, a saber: (a) *whey protein* concentrado, que “pode fornecer de 29% a 89% de proteína”, que “não é indicado para intolerantes à lactose” e é rico “em aminoácidos essenciais e de cadeia ramificada”; (b) *whey protein* isolado, que é a forma “mais pura”, contendo cerca de 90% ou mais de proteína em sua composição” e a maioria é “isento de gordura”; e (c) *whey protein* hidrolisado, que “exige que os ingredientes sejam colocados em maior quantidade, o que pode fazer com que alguns produtos contenham maltodextrina como primeiro ingrediente, um carboidrato de absorção lenta, que pode levar a ganho de peso” (INMETRO, 2014, p. 4-5).

De acordo com Scarlato et al. (2016, p. 2), o consumo do *whey protein* foi impulsionado em 2005, com “o lançamento de campanhas publicitárias com jogadores de rugby de alta visibilidade”, que associou esse suplemento ao “ganho de massa muscular”. A promessa do produto é de ganhos de massa muscular e seu consumo está diretamente associado à estética, o que “pode levar ao consumo indiscriminado de suplementos nas academias” (HIRSCHBRUCH; FISBERG; MOCHIZUKI, 2008, p. 539). Os professores de educação física foram apontados como principais influenciadores na decisão de consumir o produto, dividindo espaço com amigos e familiares (ANDRADE et al., 2012). A mídia também é apontada como importante

influenciador, já que estimula a busca pelo ‘corpo perfeito’, o “corpo magro, com baixa quantidade de gordura ou com elevado volume e tônus muscular”, que é impossível de ser alcançado a curto prazo (HIRSCHBRUCH; FISBERG; MOCHIZUKI, 2008, p. 539), e que divulga maciçamente o produto em *blogs* e canais do YouTube (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017).

O *whey protein* está entre os suplementos mais utilizados (TIMOTEO; FERREIRA, 2017), representando 60% das vendas de suplementos alimentares (SALOMONE, 2014). Pode ser encontrado, conforme apontado por Scarlato et al. (2016), com uma pureza de 35 a 95%, visto que existem outros produtos em sua composição, como gorduras e carboidratos. Scarlato et al (2016, p.2) destacam que, apesar de muitos trabalhos demonstrarem que proteínas do soro do leite funcionam como “auxiliares na síntese proteica muscular esquelética, no processo de redução da gordura corpórea e no aumento do desempenho físico”, ainda são necessários outros estudos para que seja comprovado se o *whey protein* é eficaz. Segundo esses autores, alguns estudos questionam a utilização do *whey protein* e reforçam, por exemplo, que um litro de leite é o suficiente para a recuperação dos músculos, não sendo necessário o consumo de suplementos proteicos em muitos casos. Conforme Santana (2014), o treinamento é indispensável para o ganho de massa magra, que deve ser associado à uma boa nutrição. Todavia, ele conclui que o *whey protein*, para os jovens, não é superior a outras fontes de nutrientes que disponham de proteínas ou carboidratos.

Além disso, são identificados problemas que podem ser ocasionados pelo consumo inapropriado ou indevido do produto, como já apresentado por Silva, Barros e Gouveia (2017). Dentre os mais graves, estão problemas no fígado, nos rins, no coração e no sistema nervoso (NEWGARD, [2018]; VEJA, 2015; SILVA; IORI, 2014; CUKIER, 2014; BRASIL, 2013). Silva e Iori (2014, p. 2), em um resultado preliminar de análises bioquímicas, concluíram que o “uso de suplementos proteicos pode trazer alterações lipídicas comuns com fatores de risco para doenças cardiovasculares que causam sérios riscos à saúde de atletas e demais usuários”. Por isso, as autoras, que consideram que há “falta de publicações que abordem sobre o uso, abuso e problemas associados a suplementos alimentares, principalmente fora do esporte”, destacam a importância de pesquisas que analisem tais produtos e alertem sobre seus riscos (SILVA; IORI, 2014, p. 2).

Cabe mencionar que várias marcas, comprovadamente, não seguem o que indicam nos rótulos, como por exemplo no que se refere à quantidade de carboidratos e de proteínas, e incluem no produto elementos que sequer foram ali descritos (G1, 2014; INMETRO, 2014; LENHARO, 2014). Foi por meio de inspeções da ANVISA e do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) que se comprovaram tais resultados. Além disso, chegou-se à conclusão de que, de vinte seis marcas, apenas três atendiam o que prometiam nos rótulos. Recentemente, a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste) verificou que, entre trinta marcas investigadas, dez não atendiam a legislação, a maioria com quantidade de carboidrato acima do limite de 20% estabelecido pela ANVISA (PROTESTE, 2018). A pesquisa de Scarlato et al. (2016) também comprovou que apenas quatro de quinze marcas investigadas atenderam a quantidade de carboidrato expressa nos rótulos – apesar de trabalharem com um limite de tolerância de 20%. Uma das marcas chegou a ultrapassar 300% da quantidade de carboidrato descrita. Um dos problemas levantados pelos autores é o fato de a legislação não estipular um limite máximo e mínimo para a proteína e o carboidrato na composição do produto. Outra pesquisa, a de Timoteo, Ferreira e Mourão (2017), que analisou cinco amostras do produto e que comprovou que nenhuma atendia o indicado no rótulo, verificou que as proteínas ficam abaixo dos valores especificados e os carboidratos ficam acima. Isso aponta para duas questões: o produto pode não propiciar os objetivos almejados, visto que o consumidor não estará consumindo a quantidade de proteína necessária; e o excesso de carboidrato consumido pode atrapalhar ainda mais seu desejo de ter o ‘corpo perfeito’, bem como trazer riscos à saúde.

A Anvisa é responsável por fiscalizar, regulamentar e regular produtos como o *whey protein*. Como apresentado por Silva, Barros e Gouveia (2017), o produto, e outros que seguem a mesma linha, não tinham uma regulamentação específica. Entretanto, a Agência, após a consulta pública nº 456/2017, regulamentou os suplementos alimentares, dentre eles o *whey protein*, por meio da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 243 (ANVISA, 2018a). Tal Resolução traz “os requisitos para composição, qualidade, segurança e rotulagem dos suplementos alimentares e para atualização das listas de nutrientes, substâncias bioativas, enzimas e probióticos, de limites de uso, de alegações e de rotulagem complementar destes produtos” (ANVISA, 2018a, p. 1).

3 Procedimentos Metodológicos

Para identificar e descrever as principais fontes de vulnerabilidade do consumidor de *whey protein*, procurando verificar se eles se percebem como vulneráveis e a visão de profissionais de educação física sobre este cenário, foram realizadas entrevistas de cunho qualitativo com esses sujeitos. De acordo com Flick (2004), a entrevista semiestrutura possibilita que outros pontos emergjam das entrevistas, que não somente os previstos pelo roteiro previamente estabelecido. Foram realizadas 9 entrevistas em profundidade, sendo 5 com consumidores de *whey protein* e 4 com profissionais de educação física (que poderiam consumir o produto ou não). Os professores de educação física foram entrevistados porque são apontados como principais influenciadores na decisão de consumir o produto (HIRSCHBRUCH; FISBERG; MOCHIZUKI, 2008), bem como lidam diariamente com consumidores potenciais desse suplemento. As entrevistas foram realizadas com sujeitos que residem na cidade do Rio de Janeiro, de junho a outubro de 2018.

Todas as entrevistas foram gravadas e depois transcritas, bem como o anonimato foi garantido para todos os sujeitos que, de modo geral, foram selecionados por meio da técnica bola de neve (ARBER, 2001). A Tabela 1 apresenta o perfil dos entrevistados.

Tabela 1. Sujeitos da Pesquisa

Entrevistado	Perfil	Idade	Tempo de Prática de Atividade Física	Tempo como Profissional de Educação Física	Tempo que consome o produto
<u>E01</u>	Consumidor	17	1 ano e 6 meses	-	1 ano e 6 meses
<u>E02</u>	Consumidor	48	2 anos	-	8 meses
<u>E03</u>	Consumidor	17	1 ano e 6 meses	-	1 ano e 6 meses
<u>E04</u>	Consumidor	21	10 meses	-	4 meses
<u>E05</u>	Consumidor	28	3 anos	-	2 anos e 6 meses
<u>E06</u>	Profissional de Educação Física e Consumidor	28	5 anos	3 anos	1 ano
<u>E07</u>	Profissional de Educação Física e Consumidor	37	25 anos	15 anos	8 anos
<u>E08</u>	Profissional de Educação Física	25	“Desde criança”	7 meses	-
<u>E09</u>	Profissional de Educação Física e Consumidor	27	17 anos	7 meses	9 anos

Fonte: Elaborada pelos autores.

Após transcritas, as entrevistas foram analisadas por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Também fez parte do *corpus* da pesquisa a análise documental da regulamentação do suplemento, desenvolvida pela Anvisa.

Para Duarte (2002, p. 151), na análise de conteúdo o material coletado “precisa ser organizado e categorizado segundo critérios relativamente flexíveis e previamente definidos, de acordo com os objetivos da pesquisa”. Dessa forma, os resultados foram discutidos por meio de categorias previamente definidas e com ajustes conforme achados do campo, sendo elas: Desconhecimento e Dependência (BAKER; MASON, 2012), Pressões que Impulsionam a Vulnerabilidade (BAKER; MASON, 2012), Vulnerabilidade em Razão do Produto (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), Consumidor não Identifica sua Vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; BAKER; MASON, 2012) e Regulamentação que Incentiva a Utilização do Produto e que Não Contribuí para a Resiliência (BAKER; MASON, 2012).

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Desconhecimento e Dependência

De acordo com Baker e Mason (2012), o desconhecimento e a dependência fazem parte do estado de vulnerabilidade. Neste aspecto, observa-se que os consumidores de *whey protein* entrevistados nesta pesquisa, particularmente aqueles que não são professores de Educação Física, não conhecem ou pouco conhecem as características do produto. Não sabem especificar o tipo que tomam, não costumam buscar informações sobre as marcas – mesmo muitas marcas tendo sido reprovadas em testes (INMETRO, 2014) –, bem como não sabem se são regulamentados ou não. Os profissionais de Educação Física assumem que, de forma geral, os consumidores são leigos e que tomam o produto sem o conhecimento necessário.

Mas eu gosto de me referir a esse tipo de uso... e principalmente de pessoas leigas que não se propõem nem a chegar a dar uma leitura, não se propõem nem a ler sobre o que o suplemento é, e já vem perguntando... e provavelmente, você como profissional de educação física ali, se você falar pra ele: *pô, toma que é bom*. Ele vai tomar. Então, eu acho que essa galera é a galera do macete mesmo, entendeu? A galera que quer burlar a ordem natural do teu corpo. (E08-Profissional)

Como exceção, um dos consumidores, graduado em Farmácia, diz “ler alguma coisa que foi testado” (E05-Consumidor), pois não confia nas quantidades expressas nos rótulos. Mas, ao ser indagado sobre as inspeções, menciona que “acha” ter visto

“um caso”, o que indica que, como os demais consumidores pesquisados, também não procura saber muito sobre o suplemento que consome. Talvez isso seja explicado pelo desejo de alcançar o corpo almejado, o que o fez, inclusive, descartar a opinião contrária de nutricionistas quanto ao consumo do suplemento.

Até mesmo os profissionais de educação física assumiram não conhecer amplamente as características do produto, embora também sejam seus consumidores. Mais ainda, tendem a indicar e/ou explicar sobre o produto para os alunos, embora fique evidente que não possuem todas as informações necessárias para tanto.

Bom, mesmo eu sabendo pouco sobre suplementação, eu sei o seguinte sobre *whey protein*: *whey protein* é proteína, né? Eu acredito que seja um complemento na nossa alimentação e, às vezes, eu acredito que, até pela nossa rotina de trabalho, a gente não consegue se alimentar de forma ideal, que é entorno de macro e micronutrientes que a gente precisa. (E09-Profissional)

Contudo, os profissionais afirmam procurar nutricionistas ou médicos ortomoleculares que os auxiliem no consumo de suplementos, bem como dizem que preferem as marcas importadas, que associam a melhor qualidade. Os não-profissionais, diferentemente, não costumam procurar especialistas.

Verifica-se que o evento desencadeador para o consumo de *whey protein* é o desejo de ter um ‘corpo perfeito’, mesmo que esta seja uma meta inalcançável, conforme apontado por Hirshbruch, Fisberg e Mochizuki (2008). Em estado de vulnerabilidade, vale tudo para alcançar o corpo almejado, seja o consumo de suplementos ou, por exemplo, as cirurgias estéticas, como mencionado por um dos entrevistados (E04). É importante destacar, no entanto, que todos os entrevistados disseram que sabem ou acreditam que poderiam ter os mesmos resultados caso adotassem uma boa alimentação, aliada à atividade física. Mesmo assim, preferem continuar a consumir *whey protein*, alegando “falta de tempo” para se alimentar de maneira “correta” / “saudável”. Alguns entrevistados afirmam que conseguiram algum benefício com a utilização do produto, tendo alcançado alguns dos objetivos pretendidos (músculos/massa magra/definição), mas outros reconhecem que não conseguiram alcançá-los e, mesmo assim, continuam utilizando o produto.

[...] meio que parte do problema de eu ter desanimado com suplemento foi que eu não cheguei ao corpo das pessoas que eu via lá na academia tomando suplemento. Eu não sei até hoje se essas pessoas tomam alguma coisa além do suplemento. (E05-Consumidor)

Há certa “dependência” do produto, como se seu consumo fizesse parte de um protocolo de quem deseja esculpir o corpo, como se os frequentadores das academias de ginástica ‘tivessem’ que tomar suplementos alimentares, principalmente o *whey protein*, sob pena de não pertencerem ao grupo – o que corresponde ao estado de vulnerabilidade como apontado por Baker e Mason (2012).

Há entre os profissionais de Educação Física pesquisados menções de que os consumidores querem resultados rápidos e que, apenas pelo fato de começarem a tomar o suplemento, já se sentem confiantes quanto a seus resultados.

Geralmente essa galera que vem procurar sobre suplementação [...] são as galeras que querem a facilidade, né? Então não são os praticantes há muito tempo, até porque os praticantes há muito tempo costumam ser mais curiosos e então a galera começa a ter uma curiosidade em ler sobre as coisas. Então, geralmente essa galera que vem te perguntar sobre, é a galera nova, né? A galera que tá nova na academia e tá querendo resultado pra ontem e, então, eles vêm procurar o tal "macete" pra conseguir o seu limite a ir mais rápido". (E08-Profissional)

Bom, geralmente são perfis que querem mais estética, né? Pessoas que querem resultados rápidos, né? E geralmente pessoas que...é, geralmente o *whey protein* em si... querem ganhar corpo, querem melhorar a estética, massa muscular, geralmente são esses perfis assim, entendeu? Pra *whey protein*, geralmente, são esses, esses perfis. (E09-Profissional)

Alguns profissionais afirmam que os consumidores não se preocupam em olhar os rótulos e acreditam que, mesmo que se alguns de seus alunos soubessem que determinadas marcas foram reprovadas em inspeções, não deixariam de consumi-las. “Nada... Eles estão pouco se lixando pra isso. O cara vai tomar *whey protein* cem por cento concentrada. É isso que o cara vai tomar, independente do que tenha de composição. Ele nunca se atentou a isso” (E08).

4.2 Pressões que Impulsionam a Vulnerabilidade

Para Baker e Mason (2012), as pressões contribuem para a vulnerabilidade do consumidor. Segundo estas autoras, fatores de pressão que se aliam a um evento desencadeador/gatilho ou de perigo geram a vulnerabilidade. Dentre essas pressões, relacionam as forças macro ambientais, a comunidade, a família e o próprio indivíduo (diante de suas características). Nesse ponto, identifica-se que a família pouco contribui para o consumo ou não do *whey protein*. Contudo, há outros agentes que exercem essa pressão. Dentre eles, os próprios profissionais de educação física, que mesmo que, por vezes, tenham dito que não indicam o produto, são identificados pelos

consumidores como fontes de informação. Os amigos e/ou frequentadores das academias e/ou a internet também surgem como importantes influenciadores. A indicação ocorre numa espécie de cadeia, tendo em vista que o novo consumir orienta outros a consumirem.

Porque eu via, assim, as pessoas comentando as vezes que tomavam, que tinham, que ajudava a suplementar. [...]. A maioria que treina usa o *whey protein* e até outros suplementos. Creatina, BCAA, é... alguns tomam também o hipercalórico, quando é mais magro assim, para buscar crescer. [...]. Falei que o meu desempenho tinha melhorado na academia, que ajudava, e que se ele quisesse tomar eu achava válido. (E01-Consumidor)

É... principalmente esses blogueiros aí. Eles motivam muito as pessoas a tomarem suplementos, uns deles até prescrevem exercícios e nem são formados ainda e nem tem um CREF, né? É... geralmente eles sabem vender o peixe deles dessa forma. Eles conseguem falar de uma maneira que eles conseguem persuadir a pessoa a tomar um suplemento, a fazer essas atividades, às vezes em doses erradas ou às vezes exercícios de forma errada [...] têm um bom papo e esse poder de persuasão acaba, às vezes, afetando de forma negativa muitas pessoas. (E09-Profissional)

Assim, todos os agentes funcionam como influenciadores e fazem parte da 'comunidade de quem pratica exercício físico'. Tais agentes, com a ideia de que não alcançarão o corpo perfeito sem que os códigos do grupo sejam seguidos, ajudam na definição de vulnerabilidade.

Os profissionais de educação física reconhecem que não são os profissionais indicados a prescrever o produto, e, por isso, sentem-se desconfortáveis em dizer que o indicam. Justifica-se o desconforto, entre outros fatores, porque eles mesmos afirmam que, em quase todos os casos, o uso do suplemento não é necessário se existir uma boa alimentação, e que seria necessário o aluno fazer alguns exames para saber se tem as condições de saúde adequadas para consumir o produto.

Segundo os relatos, é comum existirem nas academias – principalmente nas maiores –, lojas que vendem suplementos, eventos de divulgação dos produtos e telões exibindo determinadas marcas. Alguns profissionais disseram que grandes academias do Rio de Janeiro fazem contratos com marcas de *whey protein*, e que, inclusive, colocam pessoas com corpos atléticos, que malham na academia, para divulgar os produtos. Evidencia-se, portanto, que outra fonte de pressão são as academias, que funcionam como forças macro ambientais.

Geralmente pessoas que fazem essa propaganda são fisiculturistas. [...] mas a gente sabe que as pessoas utilizam hormônios estéticos, né? [...] Eles usam hormônios artificiais [...]. Acredito eu que todas essas pessoas que *tão ali na*

mídia mostrando essa marca, eles usam não apenas a suplementação [...]. Então, essas pessoas que normalmente vão vender, vão fazer a propaganda dos produtos [...] mas que não ficam só com os suplementos de *whey protein* e os demais suplementos. (E09-Profissional)

Observa-se, portanto, que, ao contrário do que é sugerido ao consumidor, o corpo de quem divulga o produto não foi alcançado somente com o consumo de *whey protein*. Dessa forma, em busca do corpo perfeito, o consumidor se deixar enganar. Segundo relatos, não há fiscalizações para impedir esse tipo de prática, que coloca o consumidor em condição de vulnerabilidade.

4.3 Vulnerabilidade em Razão do Produto

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) indicam que o produto pode proporcionar experiência de vulnerabilidade nos consumidores. Pelo desconhecimento do produto, pelo estado de dependência e pelas pressões sofridas, pode-se inferir que o *whey protein* gera vulnerabilidade aos consumidores. Os relatos dos profissionais foram importantes para se chegar a tal conclusão.

A pouca informação nos rótulos sobre os malefícios que o produto pode causar caso seja consumido em quantidade indevida e/ou por um público inapropriado representa um problema, sobretudo porque os consumidores costumam utilizá-lo sem a indicação de especialistas (nutricionistas ou médicos).

Só falam dos benefícios, porém não falam das possíveis reações negativas ou excesso. (E07-Profissional).

Você vê um nome super destacado, mas as informações, elas estão meio que com letras pequenas no meio de um feixe de letras pequenas onde pouco se chama atenção na verdade. (E08-Profissional).

O fato de o produto ser considerado caro pelos consumidores também gera vulnerabilidade, já que costumam optar pelas opções mais baratas, que tendem a oferecer menos qualidade.

Aqui... o que eu uso até hoje eu peguei por causa do preço. E eu não mudei, não procurei sobre outras marcas, se essa era melhor ou não, foi em função do preço e eu continuei até hoje. (E03-Consumidor).

Mais pelo preço mesmo... que quando eu comecei a tomar suplementos eu peguei um *whey* um pouco pior assim, se posso dizer assim... pra aumentar o número de suplementos” (E01-Consumidor).

Problemas gerados pela posologia errada, pelo excesso e pelo consumo por públicos não recomendáveis, foram levantados frequentemente pelos profissionais, que além de conhecerem mais sobre o produto, ainda costumam procurar informações com especialistas sobre o assunto. Foi reportada a possibilidade de o produto gerar problemas, por exemplo, nos rins, fígado, falência muscular, ganho de peso, especialmente nos casos de uso a longo prazo. Por esta razão, um dos profissionais pesquisados acredita que o produto somente poderia ser vendido com a prescrição de um nutricionista, médico ortomolecular ou endocrinologista.

Eu já vi acontecer casos de falência muscular, já vi acontecer casos de problemas renal, problemas de fígado e enfim... Então, eu sou do pé no chão. Assim, eu acho que a composição do termogênico, ele é mais simples; a do *whey* é um pouquinho mais complexa, então prefiro não utilizar apesar de eu também já ter uma massa muscular boa, e por eu ter sido atleta também durante a minha infância, e por ter me formado em profissional de educação física, eu sei que tenho uma memória muscular boa pra poder aproveitar. (E08-Profissional)

Os profissionais também destacam que é necessário dar uma pausa no consumo do suplemento, algo que, geralmente, não é feito pelos consumidores entrevistados. Vale ressaltar que muitos aliam seu uso ao de outros suplementos, como BCAA, termogênico, hipercalórico e creatina, o que aumenta o problema.

Nenhum suplemento você pode tomar o ano inteiro... por exemplo, seis meses direto. É importante que você dê uma pausa até porque ele está fazendo efeito no seu organismo ainda. As vezes em que eu fui ao nutricionista, ele receitou dessa maneira e, então, eu continuei seguindo, se adequou a minha necessidade. (E06-Profissional)

Portanto, as pressões para o consumo do suplemento diante da 'necessidade' de ter o corpo perfeito, aliadas à complexidade do produto, preço alto e ausência de prescrição de especialistas, tornam os consumidores de *whey protein* vulneráveis.

4.4 Consumidor não Identifica sua Vulnerabilidade

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) e Baker e Mason (2012) falam em resposta do consumidor diante da vulnerabilidade. Consideram, de certo modo, que o comportamento dos consumidores pode contribuir para respostas do governo e de empresas, e que os próprios consumidores podem ser proativos diante de situações que os deixem vulneráveis.

Nesse aspecto, buscou-se verificar se os consumidores se identificam como vulneráveis e suas atitudes diante das pressões e dos eventos desencadeadores. Neste aspecto, nenhum consumidor se identifica como vulnerável ou considera que precisa saber mais sobre o produto. Ressalta-se que, em geral, os consumidores – não-profissionais –, não procuram especialistas para obter instruções sobre o produto e ainda administram o suplemento sem intervalos, como os profissionais de educação física indicam. Além disso, a maioria não tem informação sobre a reprovação de algumas marcas pelas inspeções, sobre a regulamentação do produto e nem tampouco sobre os problemas que podem ser ocasionados por posologia errada ou uso indevido. Tal achado indica que os consumidores acreditam que sabem mais sobre o *whey protein* do que realmente sabem, como sugerido por Silva, Barros e Gouveia (2017), e isso os torna ainda mais vulneráveis. “Sim, eu acho que eu sei o que eu tô comprando” (E01-Consumidor).

4.5 Regulamentação que Incentiva a Utilização do Produto e que Não Contribui para a Resiliência

De acordo com Baker e Mason (2012), o governo pode contribuir para que a vulnerabilidade não ocorra, bem como para que o consumidor enfrente uma situação de vulnerabilidade, seja resiliente. Por outro lado, regulamentações podem ser instrumentos de pressão que contribuem para a vulnerabilidade. Dessa forma, nesta categoria buscou-se analisar a regulamentação dos suplementos alimentares, que envolve o *whey protein*, e verificar se ela auxilia na diminuição e enfrentamento da vulnerabilidade.

Neste aspecto, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 243/2018 revogou a portaria nº 222/1998, que aprovou o regulamento de Alimentos para Praticantes de Atividade Física, em que se inclui o *whey protein* (ANVISA, 2018a). Naquela portaria, o suplemento era indicado a profissionais esportivos, o que não ocorre na nova regulamentação criada pela Anvisa. Da mesma forma, a nova Resolução revogou a RDC nº 18/2010, que indicava que o produto era destinado a “atletas”, e definia atletas como “praticantes de exercício físico com especialização e desempenho máximos com o objetivo de participação em esporte com esforço muscular intenso” (ANVISA, 2010a, p. 2),

Isso sugere que a Anvisa entende que o produto pode ser indicado a qualquer indivíduo e que, portanto, seu conjunto de consumidores pode ser aumentado, mesmo sabendo que o produto já é altamente utilizado, inclusive sem indicações de especialistas. A própria Agência menciona que um dos objetivos da nova regulamentação é “diminuir os obstáculos para comercialização e inovação desse setor” (ANVISA, 2018b, página indeterminada).

A RDC nº 18/2010 estabelecia, no art. 21, que no rótulo das embalagens deveria estar expresso que “este produto não substitui uma alimentação equilibrada e seu consumo deve ser orientado por nutricionista ou médico” (ANVISA, 2010a, p. 7). Entretanto, a nova Resolução não menciona que os rótulos dos suplementos alimentares devem informar que tais profissionais devem orientar o consumo, bem como que o produto não substitui uma alimentação equilibrada. A Resolução, combinada com a Instrução Normativa nº 28, permite que sejam incluídas no rótulo informações do tipo “fonte de proteínas”, e que “as proteínas auxiliam na formação dos músculos e ossos” (ANVISA, 2018c, p. 43). Tais destaques ajudam a reforçar o consumo sem a indicação de profissionais especializados, assim como contribuem para a ideia de que o produto pode levar o consumidor a alcançar o ‘corpo perfeito’. Ressalta-se ainda que a Resolução não traz observações importantes que devem ser colocadas no rótulo, como por exemplo a de que ‘pessoas com doenças renais devem consultar um médico antes de consumir o produto’.

A Resolução citada não é o único instrumento que discorre sobre suplementos alimentares. A Tabela 2 apresenta as normas publicadas pela Anvisa, que representam um novo marco regulatório para os suplementos alimentares.

Tabela 2. Novo Marco Regulatório para os Suplementos Alimentares

Normas	Finalidade das Normas
Resolução RDC 239/2018	Estabelece os aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia autorizados para uso em suplementos alimentares.
Resolução RDC 240/2018	Categorias de alimentos e embalagens isentos e com obrigatoriedade de registro sanitário. Altera a Resolução - RDC nº 27, de 6 de agosto de 2010.
Resolução RDC 241/2018	Dispõe sobre os requisitos para comprovação da segurança e dos benefícios à saúde dos probióticos para uso em alimentos.
Resolução RDC 243/2018	Dispõe sobre os requisitos sanitários dos suplementos alimentares.
Instrução Normativa 28/2018	Estabelece as listas de constituintes, de limites de uso, de alegações e de rotulagem complementar dos suplementos alimentares.

Fonte: Anvisa (2018b).

A regulamentação também não corrigiu o problema apontado por Scarlato et al. (2016), visto que a Agência não estabeleceu limites máximos para o carboidrato e a proteína na composição do produto. “Nos casos em que os limites mínimos ou máximos constem como não estabelecido (NE) – como aparece nas proteínas e nos carboidratos –, caberá ao fabricante definir as quantidades adequadas a serem ingeridas na recomendação diária de consumo do produto e por grupo populacional indicado pelo fabricante” (ANVISA, 2018c, p. 43).

Os Anexos III e IV da Instrução Normativa mencionada definem os limites mínimos e máximos de nutrientes, substâncias bioativas, enzimas e probióticos – mas não especificam os limites máximos para algumas substâncias, como para as proteínas e os carboidratos dos suplementos. Os Anexos levam em consideração o uso diário e o grupo populacional indicado (ANVISA, 2018c). Esses grupos populacionais são definidos da seguinte forma, pela Instrução Normativa: 0 a 6 meses; 7 a 11 meses; 1 a 3 anos; 4 a 8 anos; 9 a 18 anos; \geq 19 anos; gestantes; e lactantes. Entretanto, não ficou claro na Resolução nº 243/2018 e na Instrução Normativa nº 28/2018, se suplementos como o *whey protein* podem ser indicados para crianças, gestantes e lactantes. No que se refere à proteína, para atender a grupos de 9 a 18 anos, a quantidade mínima deve ser 7,8 gramas, por outro lado para aqueles com 19 anos ou mais, essa quantidade deve ser de 8,4 gramas. No caso do carboidrato, não há diferença para esses grupos populacionais. Quanto aos limites máximos, eles não são especificados para esses grupos no que se refere às proteínas e carboidratos, conforme mencionado. Quanto à dosagem, segundo a Instrução Normativa, “caberá ao fabricante definir as quantidades adequadas a serem ingeridas na recomendação diária de consumo do produto e por grupo populacional indicado pelo fabricante” (ANVISA, 2018c, p. 38.).

Com a Resolução, foi estabelecido que os rótulos devem conter ‘Suplemento Alimentar’ ao invés de ‘Alimento’. Vale ressaltar que o *whey protein* está entre os suplementos alimentares que, obrigatoriamente, devem ter registro sanitário (ANVISA, 2010b). Entretanto, destaca-se que a Anvisa estabeleceu cinco anos para que os fabricantes se adequem à Resolução. Apenas novas marcas/produtos, devem, no momento, seguir o que está estabelecido nessa Resolução. Produtos fabricados e importados durante esses cinco anos podem ser vendidos até o final da validade (ANVISA, 2018a).

Pelo exposto, apesar da RDC nº 243/2018 e dos outros instrumentos citados representarem certo avanço na regulação do produto, sobretudo porque estabelecem regras e critérios que antes não eram previstos, não diminuem a vulnerabilidade do consumidor ou contribuem com sua resiliência, como Baker e Mason (2012) sugerem. No entanto, parecem ajudar no propósito de ‘pressionar’ o consumidor a entender melhor o que consome. Para a Anvisa, as novas normas “vão melhorar o acesso dos consumidores brasileiros a produtos seguros e de qualidade”, bem como vão reduzir “o desnível de informações observado nesse mercado, especialmente na veiculação de alegações sem comprovação científica” (ANVISA, 2018b, página indeterminada). Todavia, somente após o período dado pela Agência para que as empresas adequem seus produtos às recomendações, será possível analisar se, de fato, a assimetria de informações foi solucionada; e a qualidade só poderá ser garantida aos consumidores se existir fiscalização.

5 Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi identificar e descrever as principais fontes de vulnerabilidade do consumidor de *whey protein*, procurando verificar se eles se percebem como vulneráveis, bem como a visão de profissionais de educação física sobre este cenário. Como objetivo secundário, buscou-se analisar a atual regulamentação sobre o produto. Nesse sentido, os resultados demonstram a vulnerabilidade do consumidor diante do pouco conhecimento do produto e das pressões existentes na comunidade. As academias de ginástica, por exemplo, fazem com que os consumidores sigam protocolos e códigos, que incluem consumir *whey protein* – balançar o “*sheikizinho*” (E05-Consumidor) –, para que sejam inseridos em grupos. Como desejam alcançar o corpo perfeito – mesmo que inalcançável –, não se preocupam em buscar informação nos rótulos dos produtos ou se informar com especialistas sobre seus benefícios e malefícios. Em geral, reconhecem que uma alimentação saudável e equilibrada pode substituir o consumo do produto, mas indicam que a praticidade de preparo do suplemento é um atrativo diante de sua rotina corrida.

Os profissionais percebem que seus alunos querem alcançar, com rapidez, um corpo bem torneado e musculoso. São influenciadores do uso de *whey protein* mesmo sabendo que não são especializados para tal indicação, que os consumidores não

vão conseguir o resultado que querem somente com suplementos (a alimentação e os exercícios também contam), que o excesso pode fazer mal, e que os consumidores precisariam fazer exames antes para saberem se podem consumir este suplemento ou outros. Assim, juntamente com blogueiros, os amigos, a academia, exercem pressão sob o consumidor.

Observa-se que a nova Resolução da Anvisa relativa aos suplementos alimentares pode aumentar seu grupo de consumidores, por desconsiderar que o produto seja voltado para atletas. Além disso, não indica que o produto deve ser recomendado por especialistas e que pode trazer malefícios para determinados públicos. Sendo assim, mesmo que a regulamentação traga avanços, não se pode dizer que o governo, por meio dela e de outras normas, esteja contribuindo com a resiliência dos consumidores, mantendo-se como um agente que exerce pressão sob o consumo. A própria Agência reconhece, de certa forma, que ampliar o consumo do produto é um dos objetivos da regulamentação. Além disso, deve ser considerado que a regulamentação, por si só, não é suficiente para garantir a qualidade do produto, devendo ser acompanhada de fiscalização.

Neste contexto, o consumidor não se dá conta de que é vulnerável e, portanto, a vulnerabilidade está muito mais presente do que a resiliência, sobretudo diante de um produto complexo, cujas marcas nem sempre cumprem o que consta em seus rótulos. Como pesquisas futuras, sugere-se que sejam estudados os efeitos da nova Resolução sobre o consumo de *whey protein* e de outros suplementos, bem como investigado se problemas de assimetria de informações foram corrigidos.

Referências

ADKINS, Natalie Ross; OZANE, J. L. The Low Literate Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 93-105, 2005.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Instrução Normativa (IN) n° 28 de 26 de julho de 2018c**. Estabelece as listas de constituíntes, de limites de uso, de alegações e de rotulagem complementar dos suplementos alimentares. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/417403/IN+n+28%2C+de+2018/df781ca5-1024-4836-ab1e-8cd56fbd4789>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

_____. **Portaria nº 222 de 24 de março de 1998**. Regulamento Técnico para fixação de identidade e qualidade alimentos para praticantes de atividade física. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/%282%29PRT_SVS_222_1998_CO MP.pdf/d8dd3718-aa91-4a58-8bee-a6190e2c7032>. Acesso: 10 ago. 2018.

_____. **Publicadas novas regras para suplementos alimentares**. jul. 2018b. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/publicadas-novas-regras-para-suplementos-alimentares/219201?p_p_auth=mz8pyuL0&inheritRedirect=false>. Acesso em: 30 ago. 2018.

_____. **Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 18 de 27 de abril de 2010a.** Dispõe sobre alimentos para atletas. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/%281%29RDC_18_2010_COMP.pdf/bcb1d25b-bb75-4311-99b8-46edb1cf58ec>. Acesso em: 10 ago. 2018.

_____. **Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 27 de 06 de agosto de 2010b.** Dispõe sobre as categorias de alimentos e embalagens isentos e com obrigatoriedade de registro sanitário. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/396299/DIRETORIA_COLEGIADA_27_2010.pdf/3d2ea4a0-6962-452a-b57d-11d09e8d0c6e>. Acesso em: 10 ago. 2018.

_____. **Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 243 de 26 de julho de 2018a.** Dispõe sobre os requisitos sanitários dos suplementos alimentares. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/3898888/RDC_243_2018_.pdf/0e39ed31-1da2-4456-8f4a-afb7a6340c15>. Acesso em: 10 ago. 2018.

ALVES, C.; LIMA, R. V. B. Uso de suplementos alimentares por adolescentes. **Jornal de Pediatria**, v.85, n.4, p. 287-295, 2009.

ANDRADE, L. D. A. et al. Consumo de suplementos alimentares por pacientes de uma clínica de nutrição esportiva de São Paulo. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 20, n. 3, p. 27-36, 2012.

ARBER, S. Designing samples. **Researching social life**, v. 2, p. 58-82, 2001.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Publicadas novas regras para suplementos alimentares.** 2018. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/publicadas-novas-regras-para-suplementos-alimentares/219201/pop_up?_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_viewMode=print&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_languageId=pt_BR. Acesso em: 15 ago. 2019.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 3. reimp. **Lisboa: Edições**, v. 70, 2011.

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.

BAKER, S. M.; MASON, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**, p. 543-564, 2012.

BARBOSA, O. T.; VELOSO, A. R. Vulnerabilidade da Criança no Varejo: Um Estudo Sob a Perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 15, n. 1, 2017.

BARROS, D. F.; MERABET, D. D. O. B.; GOUVEIA, T. M. A. Público-alvo ou consumidor vulnerável? Histórico da Legislação sobre a Publicidade Infantil em uma Perspectiva de Macromarketing. In: Congresso Nacional de Administração e Contabilidade, 6, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AdCont, 2015a.

BERG, L. Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 4, p. 284-293, 2015.

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-contr-o-consumo-excessivo-de-suplemento-alimentar>>. Acesso em: 01 set. 2018.

BRASNUTRI. **Panorama do Setor.** 2017. Disponível em: <http://www.brasnutri.org.br/arquivos/numeros_setor/2017_atualizado.pdf>. Acesso em 03 mai. 2018.

BRENKERT, George G. Marketing and the vulnerable. **Business Ethics Quarterly, Special Issue** (1), p.7-20, 1998.

COELHO, P. F. D. C. A Vulnerabilidade do Consumidor com Deficiência Visual no Processo de Decisão de Matrícula no Ensino Fundamental. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 41, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EnANPAD, 2017.

COMMURI, S.; EKICI, A. An enlargement of the notion of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 2, p. 183-186, 2008.

CUKIER, C. Revista VEJA. In: ELIAS, V. C. **Whey protein: 11 regras para quem quer tomar o suplemento**. Abr. 2014. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/whey-protein-11-regras-para-quem-quer-tomar-o-suplemento/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de pesquisa**, n. 115, p. 139-154, 2002.

FARIA, M. D. D.; CASOTTI, L.; CARVALHO, J. L. Vulnerabilidade e Invisibilidade: Um estudo com consumidores com síndrome de down. **Gestão & Regionalidade**, v. 34, n. 100, 2018.

FLICK, U. A pesquisa qualitativa: relevância, história, aspectos. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**, p. 17-28, 2004.

G1. **Marcas de 'whey protein' reprovadas em teste têm 30 dias para se adequar**. ago. 2014. 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 jul. 2018.

HAMILTON, K. Making sense of consumer disadvantage. In: **Critical marketing: defing the field**. SAREN, Mike; MACLARAN, Pauline, GOULDING, Christina, ELLIOTT, R., SHANKAR, A.; CATTERALL, M. p. 178-188, 2007.

HAMILTON, K; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (Ed.). **Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics**. Routledge, 2015.

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**, p. 539-543, 2008.

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: 20 jul. 2018.

LENHARO, M. Portal G1. **Suplementos suspensos têm até 10 vezes mais carboidrato que prometido**. abr. 2014. 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. 2018.

NEWGARD, C. B. **An integrative approach for innovative discoveries**. [2018]. Disponível em: <<https://dmpi.duke.edu/faculty/christopher-b-newgard-phd>>. Acesso: 10 out. 2018.

PROTESTE. **Whey protein: compare as marcas que testamos em laboratório e não seja enganado!** set. 2018. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/saude-e-bem-estar/bem-estar/noticia/whey-protein-compare-marcas-testadas-em-laboratorio>>. Acesso em: 27 out. 2018.

RITTENBURG, T. L.; LUNDE, M. B. Ethis in target market selection: A historical perspective. **Proceedings of the 41st Annual Macromarketing Conference**. 2016. Disponível em: <<http://society.macromarketing.org/conference/>>. Acesso em: 04 set. 2017.

SALOMONE, R. O Globo. **A tribo do 'whey protein'**. nov. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/a-tribo-do-whey-protein-14627429>>. Acesso em: 25 set. 2018.

SANTANA, D. A. Efeitos da suplementação de Whey protein durante o treinamento de força na massa magra: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício (RBPFE)**, v. 8, n. 43, p. 8, 2014.

SCARLATO, R. C. et al. Determinação do teor de proteínas e carboidratos totais em suplementos tipo Whey Protein. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, v. 75, p. 01-07, 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.

SILVA, D. A. B. D.; IORI, J. C. Análises bioquímicas em esportistas consumidores de suplementos proteicos frequentadores de academia na zona sul de São Paulo. In: Congresso Nacional de Iniciação Científica-Conic-Semesp, 2, 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Cidade de São Paulo.

SILVA, R. O. D. **O mercado do morrer: análise das práticas de mercado como criadoras da vulnerabilidade do consumidor**. 2018. 192 f. Dissertação (mestrado em administração) - Escola de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Grande Rio, Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, R. O. D.; BARROS, D. F.; GOUVEIA, T. M. D. O. A. Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista ADM. MADE**, v. 21, n. 1, p. 34-50, 2017.

SILVA, R. O. D. et al. Vulnerabilidade do Consumidor: Uma Discussão Necessária do Ponto de Vista Acadêmico e Social. In: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 7, 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2016.

SILVA, R. O. D. Vulnerabilidade do Consumidor: Uma discussão necessária do ponto de vista acadêmico e social. In: Congresso Nacional de Administração e Contabilidade, 7, 2016, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2016.

TIMOTEO, G. R.; FERREIRA, M. C. M. Análise do teor de macronutrientes em suplementos dietéticos tipo Whey Protein. **Revista Inciare**, v. 2, n. 1, 2017.

VEJA. **Suplementos: os brasileiros adoram**. dez. 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/suplementos-os-brasileiros-adoram/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.