

A VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES OBESOS NA PERSPECTIVA DA PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR ? TCR

Autoria

Bruna Lourena de Lima Dantas - brunalima.adm@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Thiago Assunção de Moraes - thgmoraes@gmail.com

Graduação em Administração/UESPI

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Janayna Souto Leal - leal.janayna@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Ubtch Business/Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ

Hellen Taynan da Silva Cavalcanti - hellentaynan@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFGM - Universidade Federal de Minas Gerais

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Bianca Gabriely Ferreira Silva - biianca_ferreira@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE -
Universidade Federal de Pernambuco

Agradecimentos

Agradecemos institucionalmente às instituições de fomento Capes e CNPq que tornaram possível com que os autores pudessem realizar a pesquisa.

Resumo

A busca por praticidade na alimentação em tempos nos quais a pressa é um fator presente no cotidiano das pessoas pode acarretar problemas de obesidade que, conseqüentemente, prejudicam a saúde física e psicológica do ser humano em nível individual, tomando proporções maiores de um problema de saúde pública. Nas relações de consumo, as informações sobre a composição dos alimentos nem sempre são claras e os efeitos da ingestão de produtos industrializados, ainda são desconhecidos por boa parte dos consumidores, gerando assim uma disfunção no sistema de marketing. Diante desse cenário, o presente ensaio teórico busca discutir como se dá a vulnerabilidade dos consumidores que têm como principal causa da obesidade, o consumo de alimentos industrializados. As reflexões se darão sobre a literatura atual quanto a temática de sistemas de marketing e vulnerabilidade do consumidor, em que se discute como a pesquisa transformativa contribui para a compreensão da causas e conseqüências da vulnerabilidade em questão.

A VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES OBESOS NA PERSPECTIVA DA PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR – TCR

RESUMO

A busca por praticidade na alimentação em tempos nos quais a pressa é um fator presente no cotidiano das pessoas pode acarretar problemas de obesidade que, conseqüentemente, prejudicam a saúde física e psicológica do ser humano em nível individual, tomando proporções maiores de um problema de saúde pública. Nas relações de consumo, as informações sobre a composição dos alimentos nem sempre são claras e os efeitos da ingestão de produtos industrializados, ainda são desconhecidos por boa parte dos consumidores, gerando assim uma disfunção no sistema de marketing. Diante desse cenário, o presente ensaio teórico busca discutir como se dá a vulnerabilidade dos consumidores que têm como principal causa da obesidade, o consumo de alimentos industrializados. As reflexões se darão sobre a literatura atual quanto a temática de sistemas de marketing e vulnerabilidade do consumidor, em que se discute como a pesquisa transformativa contribui para a compreensão da causas e conseqüências da vulnerabilidade em questão.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Vulnerabilidade; Obesidade, Pesquisa Transformativa do Consumidor.

1- INTRODUÇÃO

A obesidade já se estabelece como uma crise de saúde global e um fator de impacto de mortalidade. O aumento da obesidade e do sobrepeso, inclusive em populações de países em desenvolvimento, atinge jovens, adultos e crianças, sendo encarada como uma pandemia e uma condição de vida que afeta o indivíduo em dimensões sociais e psicológicas em todas as classes sociais. Dados de 2017 do Ministério da Saúde apontam que a parcela de população adulta no Brasil acima do peso já ultrapassa os 50%, e apesar das pressões sociais envolvidas na questão da obesidade por padrões de beleza estabelecidos pela sociedade, atualmente há um número significativo de pessoas com sobrepeso (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018). Pelo menos 15% da população brasileira se encontra em condições de obesidade, que é o estado progressivo do sobrepeso.

Doenças crônicas relacionadas à dieta, como diabetes, doenças cardiovasculares, hipertensão, acidente vascular cerebral e alguns tipos de câncer possuem na obesidade e no sobrepeso seu maior fator de risco; é a principal consequência do aumento do consumo de alimentos ricos em gorduras e com altos níveis de açúcar em sua composição (BAUMGARTNER et al. 1995; MONTEIRO; CONDE, 1999). Esses fatores combinados a uma vida sedentária aumentam o risco de morte prematura e a condição de adquirir tais doenças, o que prejudica a qualidade de vida do indivíduo (PUSKA; NISHIDA; PORTER, 2003). De acordo com o Instituto Nacional de Câncer (INCA, 2018) a obesidade pode aumentar o risco de incidência de pelo menos 13 tipos de câncer. Essa perspectiva deve ser encarada não apenas como um problema individual, mas como um problema econômico e de saúde pública.

Martins (2018) considera a obesidade como um problema multifatorial, e aponta para a diversidade de esforços em seu enfrentamento, tendo como protagonista o poder público e suas propostas de política pública contra o ambiente obesogênico estimulado pela indústria alimentícia. Desse modo, evidencia-se a existência de atores no sistema de marketing que

precisam cumprir com suas funções para apresentar soluções para o problema da obesidade ou sobrepeso.

O consumo excessivo de itens nutricionais que causam o aumento na glicemia e o acúmulo de gordura corporal decorrem de mudanças urbanas e comportamentais nas quais o padrão nutricional se modifica em função de uma ordem econômica, trazendo à sociedade um modelo de consumo alimentar que prioriza a rapidez no preparo, na manutenção e no estoque de alimentos prontos para o consumo (MONTEIRO; LOUZADA, 2015). Tal fato, aliado aos meios de propagação da praticidade alimentar, levam o consumidor a um estado de vulnerabilidade que afeta sua saúde e sua qualidade de vida, dado que a composição desses alimentos se destaca pelo alto teor de gordura e açúcar nem sempre percebidos ou informados.

Desta forma, interações de mercado e o consumo de produtos ou mensagens de marketing podem induzir o consumidor a momentos de inferioridade no contexto de troca, situações fora do controle do indivíduo que o deixam dependente de fatores externos, que fixam o equilíbrio no mercado; e internos, que afetam o seu comportamento no contexto de consumo (BAKER et al., 2005). As condições físicas, motivacionais, sociais e cognitivas, que provocam essa vulnerabilidade, são ampliadas pelo potencial de dano que o produto causa à saúde física e psíquica do indivíduo (ANDREASEN; MANNING, 1990; HIRSCHMAN, 1992; LUCE; KAHN, 1999) e por mensagens publicitárias (MOORE et al., 1996) presentes nos discursos tanto dos veículos de divulgação em massa quanto na própria embalagem do produto.

À vista disso, é preciso considerar o contexto de crescimento do número de indivíduos obesos ou com sobrepeso em nações industrializadas e naquelas em desenvolvimento somado às condições de mercado que ocultam ou falseiam informações sobre o teor nutricional dos alimentos. Isto, junto à propagação da agilidade alimentar e das condições urbanas de trabalho, tempo e deslocamento, para entender que há uma intensificação do estado de vulnerabilidade desse grupo quanto ao consumo de alimentos com alto teor de gordura e açúcar.

No campo da pesquisa transformativa, um levantamento realizado por Andrade et.al. (2018) revela as temáticas pesquisadas nacionalmente, entre elas: o consumidor com deficiência motora em hipermercados (MANO; SILVA, 2015); o consumidor deficiente e os serviços de hotelaria (SILVA; MANO; BALDANZA, 2015); mulheres e materialismo (COELHO; NASCIMENTO, 2015); consumo de serviços de beleza por pessoas com deficiência visual (BATINGA, CORREA, & PINTO, 2016); violência financeira ao consumidor idoso de baixa renda (ALMEIDA; BATINGA; ÁSSIMOS; PINTO, 2017).

No contexto das pesquisas que abordam o estudo da obesidade, pode-se afirmar que as mesmas romperam os limites do campo das ciências da saúde, visto que periódicos internacionais como *Journal of the American Dietetic Association*, *Journal of Public Health*, *International Journal of Obesity*, *Journal of Nutrition Education & Behaviour* e *Nutrition Review*, valendo-se de conceitos que envolvem a educação alimentar (BURTON et al., 2006) e a prática de exercícios físicos (BOOTH et al., 2001) direcionam seus trabalhos à análise das causas e das consequências desse problema de saúde.

Tal amplitude confirma a multidisciplinaridade das pesquisas científicas na busca de soluções para o problema da obesidade, que possui no seu cerne o comportamento de consumo e seus determinantes. Aqui, estudos no campo do consumo direcionados à obesidade focam principalmente na educação do consumidor (GOLDBERG; GUNASTI, 2007) e na vulnerabilidade da criança no citado contexto (MOORE; RIDEOUT, 2007), onde a finalidade é promover uma cultura de consumo voltada para o bem-estar.

Entender como o sistema de marketing funciona e o papel dos seus agentes nos processos de trocas, bem como os desequilíbrios que são encontrados que desestabilizam o sistema, causando problemas como a vulnerabilidade do consumidor, é importante para que se consiga alcançar o crescimento econômico, mas também se alcance a qualidade de vida e

consequente bem-estar de grupos vulneráveis, no caso da presente pesquisa, de pessoas obesas ou com sobrepeso.

Busca-se, então, estudar a vulnerabilidade do indivíduo obeso quanto ao consumo de açúcar à luz da pesquisa transformativa para que seja possível aproximar-se de uma medida que propicie ao poder público decisões de saúde pública como um elemento constituinte do sistema de marketing a partir do comportamento de consumo. Assim, entender o que condiciona e o que mantém o sujeito na condição de obeso e que traga à sociedade mecanismos que promovam a educação do consumidor quanto a sua alimentação, principalmente em relação a produtos com pouco ou nenhum valor nutricional, presente em grande parte dos alimentos do cotidiano e com efeitos deletérios muitas vezes irreparáveis.

A pesquisa transformativa posiciona-se num contexto de fluxo de conhecimento que envolve estudos sobre aprendizagem (JAYANTI; SINGH, 2010), cultura de consumo (CROCKET et al., 2011) e políticas públicas (SCHULTZ, 2012), por exemplo, e vale-se de múltiplas abordagens e paradigmas para seu desenvolvimento. Apropriada disto, propõe-se promover mudanças nas práticas de consumo que desequilibram o sistema de trocas, onde se esforça para trazer benefícios à qualidade de vida do consumidor. Logo, encaixa-se aqui, como objeto de estudo, a vulnerabilidade no contexto de troca dos indivíduos obesos ou com sobrepeso, em que especificamente para este ensaio objetiva-se discutir como se dá a vulnerabilidade dos consumidores obesos ou com sobrepeso a partir do consumo alimentar.

2- SISTEMAS DE MARKETING

A visão do marketing como atividade social, irrestrita à atividade comercial, ganhou força quando autores como Kotler e Levy (1969) ampliaram o conceito de marketing, estabelecendo a troca como elemento central e estendendo a prática do marketing para organizações sem fins lucrativos. O conceito de marketing, atribuído pela Associação Americana de Marketing (AMA) sofreu modificações, evoluiu e passou a incluir a sociedade como uma unidade participante do sistema de marketing fundamental para o alcance do seu equilíbrio.

De acordo com Layton (2007), sistemas de marketing são uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente por meio da participação em troca econômica que cria, monta, transforma e produz sortimentos de produtos disponíveis de acordo com a demanda dos consumidores. Os sistemas de marketing estão relacionados à troca, envolvem a compra, venda, negociação, incluídas nos fluxos de bens, informações, dinheiro e influência. Tais ações ocorrem por meio da interação dos agentes, gerando ofertas e demandas, posses, propriedades transferidas, lucros e desejos alcançados. Assim a manutenção do equilíbrio do sistema realiza novos ciclos que se expandem e se aprimoram (COSTA, 2014).

Atividades simples que fazem parte do cotidiano das pessoas comuns são descritas por Layton (2009) para ilustrar a complexidade e presença dos sistemas de marketing para a realização dessas tarefas. Anterior à Layton, Bartels (1986) conceitua marketing como um processo onde a sociedade supre as suas necessidades de consumo, desenvolve sistemas distributivos compostos por participantes que interagem de acordo com as limitações técnicas e éticas, realizando transações e fluxos que resultam nas trocas e no consumo.

Desse modo, o marketing é abordado a partir de uma perspectiva macro que vai além da agregação mecânica de seus componentes (KADIROV; WOLFENDEN, 2015) incluindo diversos agentes e atores. O sistema de marketing, portanto, é dirigido tanto por forças de eficiência, evidenciadas pelo mercado (WILKIE; MOORE, 1999) quanto por forças sociais que

incluem cultura, legislação, códigos de ética e moral e comportamento do consumidor, é baseado em processos coordenados e opera por meio de interações.

Assim, uma das principais premissas dos estudos de macromarketing é a perspectiva de crescimento a partir do equilíbrio entre os agentes e do acesso ao sortimento ofertado. A má adaptação dos sistemas de marketing aos ambientes em que operam por razões estruturais ou funcionais afeta o crescimento, o bem-estar e consequentemente a qualidade de vida. Compreender os sistemas de marketing, de outro lado, é necessário para um engajamento ativo do marketing com as contribuições verdadeiramente positivas com a sociedade (SHULTZ, 2007; LAYTON, 2009).

3- PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

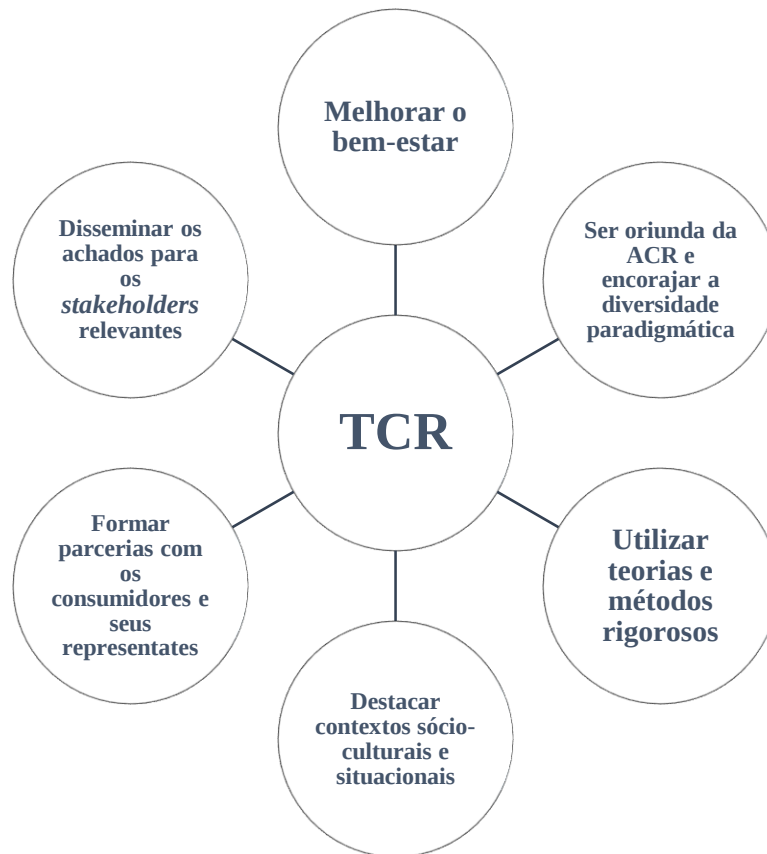
Inserida numa perspectiva mais ampla de visualizar o marketing, para além dos estudos gerencias, a Transformative Consumer Research (TCR) originou-se com o objetivo de abordar problemas sociais, e como propõe a vertente do marketing que trata disso, intenta alcançar a mudança no comportamento do consumidor transformando-o em agente de suas escolhas (MICK et.al 2012). A realização de trabalhos enquadrados por um problema ou oportunidade fundamental, engendram esforços para respeitar, defender e melhorar a vida em relação ao repertório de condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo estão no cerne dos esforços da TCR. (MICK, 2006, p. 2).

A pesquisa transformativa do consumidor volta-se para questões outrora pouco debatidas por pesquisadores de marketing, enfocando o consumidor e buscando reequilibrar as relações de poder entre o mercado, os consumidores e o governo. Entre os consumidores, estão os que a TCR considera vulneráveis, quais sejam idosos, crianças, analfabetos, imigrantes, viciados, pessoas com deficiência, pessoas que vivem em situação de extrema pobreza, entre outros que podem classificar-se como menos capacidade de se defender das consequências negativas do mercado de consumo (ÁSSIMOS et.al 2018).

A TCR é uma iniciativa que estuda o papel que o consumo desempenha nos principais problemas sociais da presente época. O objetivo da pesquisa transformativa é realizar pesquisas práticas que possam ser usadas por consumidores e organizações interessadas em melhorar o bem-estar do consumidor e assim conseguir fornecer resultados que se aproximem da realidade (OZZANE et.al.2011; BLOCKER, 2013).

A vulnerabilidade do consumidor, bem como as ações que a potencializam são estudadas pela TCR. Mick et al. (2012) descreveu os seis pontos de compromisso da pesquisa transformativa, quais sejam: promover o bem-estar; promover a diversidade de paradigmas, considerando que não existe um paradigma superior ao outro, e sim paradigmas que são adequados a determinados estudos; executar teorias e métodos de estudo que possuam casos já praticados; apresentar contextos socioculturais e situacionais relevante para um grupo específico de consumidores; estreitar relações entre pesquisadores e consumidores e propagar os resultados das pesquisas para que seja atendido o objetivo da TCR.

Figura 1: As principais características da TCR.



Fonte: Mick et al. (2012, p. 06).

Ao promover uma agenda de pesquisa, Crocket et al. (2013) dá algumas orientações que diferenciam a pesquisa tradicional da pesquisa transformativa, enfatizando aspectos como o problema de pesquisa e a importância de sua relevância para a promoção do bem-estar social, o incentivo de grupos de pesquisadores multidisciplinares, amostra flexível e criativa embasada cientificamente, coleta de dados inovadora e com participação ativa dos pesquisados, resultados que sejam traduzidos e disseminados em meios ajustáveis à audiência do grupo que se pretende alcançar.

4- A CONDIÇÃO DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade do consumidor é parte significativa nos estudos de marketing, especialmente quando se tenta estudar o marketing de maneira ampla. Quanto ao consumo, a vulnerabilidade é conceituada como uma situação de incapacidade (que pode ser passageira) que impossibilita a realização dos objetivos de consumo, portanto aqui é enxergada como uma condição, pois está relacionada a um estado de exposição a determinados riscos e à capacidade reduzida para defender-se ou lidar com implicações negativas. A definição aqui é proposta em função do contexto de troca, e reforça o que já haviam afirmado Adreassen e Maning (1990), que atribuíram essa desvantagem às características não controláveis, existentes no momento da transação.

Apesar dos dois estudos afirmarem que o conceito de vulnerabilidade do consumidor não esteja especificamente definido e, ainda assim, fornecerem direcionamentos do que considerar nesse campo, Baker et al. (2005) estabelecem um limite conceitual do que não é vulnerabilidade do consumidor, apontando erros de definição quanto ao contexto de transação. Os autores asseguram que características demográficas, estigmatização, discriminação ou necessidades não satisfeitas provocam uma má interpretação desse conceito, porém reafirmam a falta de consenso na sua definição exata.

Apesar do debate entre os limites do conceito de vulnerabilidade, falta clareza na definição da transitoriedade desse estado, porém os estudos no campo já contribuem para o alcance dessa definição. Reforça-se assim, a busca pelos momentos em que o indivíduo experimenta a vulnerabilidade, o que o leva a tal condição ou se, pelo fato de pertencer a um grupo definido, é sempre vulnerável (BAKER et al., 2005).

Certos tipos de produtos têm maior probabilidade de causar danos aos consumidores, especificamente àqueles indivíduos susceptíveis aos mecanismos de indução desse produto, e para que isso ocorra há os fatores que incrementam essa chance de dano, como, por exemplo, as características individuais biofísicas e psicossociais, os estados individuais de tristeza, medo, humor e as condições externas de discriminação por etnia ou aparência física (MORGAN et al., 1995; BAKER et al., 2005). Existe também a questão da compreensão limitada dos rótulos dos produtos, embora seja um consenso a necessidade de expor nos alimentos industrializados, a tabela nutricional e na lista de ingredientes de maneira clara e objetiva (MARTINS, 2018).

Diante de tais fatores, a proposta desta pesquisa considera a obesidade como um estado real de vulnerabilidade em que se encontra o indivíduo, causado por condições que o levaram a ser e a permanecer doente e que só pode ser compreendido a partir de suas experiências. Desta maneira, entender a obesidade como uma doença crônica não-transmissível, aqui relacionada ao consumo do açúcar, a fatores ambientais e genéticos, sob a ótica dos estudos comportamentais, dará base a esta pesquisa para que se desenvolva uma ferramenta que se aproxime da medida de interesse com fins de promoção da melhoria da qualidade de vida.

5- A OBESIDADE DO CONSUMIDOR

A obesidade é um fenótipo de causas variadas, classificada como uma doença crônica não transmissível e definida como o acúmulo excessivo de tecido adiposo pela extensão corporal, em níveis que possam causar danos à saúde do indivíduo (WHO, 1997; FRANCISCHINI et al., 2000; PINHEIRO et al., 2004). O excesso de gordura torna o sujeito predisposto a doenças não transmissíveis, como diabetes, doenças cardiovasculares e câncer (ALMEIDA LM, et al, 2017). Além destes, destaca-se também os transtornos sociais e psicológicos por preconceito e discriminação.

A obesidade é atualmente um problema global. Os dados são de que 40% de toda a população mundial está acima do peso – o que significa o triplo de pessoas obesas a mais do que havia 40 anos atrás (Organização Mundial da Saúde – OMS, 2018). No Brasil, um em cada dois adultos e uma em cada três crianças encontram-se nessa condição (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010). Estudo recente publicado pela *Cancer Research UK* (2018), do Reino Unido, indicou que a geração nascida entre os anos 1980 e 1990 – os chamados *Millennials* – está no caminho de se tornar o grupo com maior incidência de sobrepeso já registrada.

É uma informação que endossa o perfil epidêmico da obesidade, doença que coexiste com a subnutrição e tem como causa, além da predisposição genética, o aumento na ingestão calórica, a mudança na composição dietética e a diminuição da atividade física entre os

indivíduos. A obesidade já mata mais do que a subnutrição, em virtude das doenças consequentes, segundo dados do mesmo estudo.

Esse aumento da obesidade é associado a fatores tais como a genotipia econômica, ligada a uma capacidade de desenvolvimento genético que prepara a população para a falta de alimentos, à diminuição dos esforços realizados pelos indivíduos, ligada à forma de ocupação dos espaços e à redução das atividades físicas relacionada ao consumo de alimentos industrializados e altamente calóricos. Um fato considerado neste projeto como um dos condicionantes a serem investigados na vulnerabilidade, é 'o desconhecimento do valor nutricional'. Pode ser citado, por exemplo, a substituição do nome 'açúcar' por 'carboidratos', realizado pela indústria alimentícia e de bebidas no rótulo nutricional dos produtos; ou ainda a divulgação dos níveis de sódio e gorduras trans dos alimentos, que fazem pouco sentido para quem não discerne os riscos dos termos a sua saúde.

Tais fatores conjugados formam um problema econômico, pois seus custos consideram a diminuição na qualidade de vida, a queda na produtividade do trabalhador, o aumento do número de mortes e aposentadorias precoces. Além disso, os gastos realizados com serviços de saúde e medicação pelos indivíduos obesos chegam a ser o triplo do gasto de um indivíduo com peso normal (FINKELSTEIN et al., 2009). É um problema que se soma ao preconceito social e à discriminação contra a obesidade, atribuindo ao indivíduo um estigma de socialmente inadequado, vivenciando situações de rejeição e preocupação exagerada com a imagem, o que reforça a condição de vulnerável.

Essa condição é considerada neste ensaio como contribuinte para o estresse emocional vivido pelo indivíduo obeso, com base no modelo psicossomático da obesidade, que aponta o mecanismo compensatório do consumo de alimentos como fuga emocional. Assim, os alimentos são consumidos também para a diminuição de sensações como ansiedade, depressão, raiva e tristeza (FAITH; GOLIBTER, 1997).

Consequentemente, a vulnerabilidade do indivíduo obeso, ligada diretamente ao seu comportamento de consumo, além de ser influenciada pela condição social de preconceito e rejeição, é intensificada por construtos latentes surgidos de desordens psiquiátricas e angústias psicológicas, como medo e depressão (TELCH; AGRAS, 1994). Fazendo-se, assim, necessário entender que existem alimentos com maior propensão a causar prejuízos à saúde, como o açúcar.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Por meio da Pesquisa Transformativa do Consumidor, busca-se equilibrar as trocas sob pontos de vista físico, psicológico, econômico e social. Neste contexto, destaca-se que a alimentação representa também um ato social e o estreitamento entre o consumo alimentar e saúde é interesse de pesquisa do marketing, uma vez que o desequilíbrio na oferta e consumo tem potencial de gerar danos à população.

O marketing, de um ponto de vista micro, responsabiliza o consumidor por suas escolhas. Em uma visão ampliada, busca-se em outras disciplinas suporte para entender que nem sempre o consumidor tem clareza sobre suas próprias escolhas. No caso do consumo alimentar, os consumidores podem ser considerados vulneráveis, tanto pela escassez de informações sobre níveis adequados e disponíveis dos ingredientes; pela substituição dos

termos populares, por termos mais científicos; e pela ação de substâncias como o açúcar, demonstrada como capaz de gerar dependência uma vez que interfere nos níveis de hormônios ligados ao prazer.

De algum modo, o marketing acaba por tornar-se responsável por esta vulnerabilidade dado o alcance social da disciplina. Neste sentido, propõe-se uma agenda multidisciplinar que seja possível de atender a complexidade do consumidor e de suas escolhas alimentares. Muitas ações midiáticas alcançam a vulnerabilidade do consumidor à medida que ofertam bem-estar e felicidade nos alimentos e omitem informações importantes sobre o consumo.

Se por um lado essa preocupação é percebida na Academia e o debate está acessível para os pesquisadores no assunto, por outro lado o estímulo ao consumo de alimentos assume um paradoxo. Assim, destaca-se que o mercado que estimula o consumo de alimentos ricos em substâncias que em excesso se tornam deletérias, dita um padrão de corpo saudável e estetiza o modelo de corpo perfeito. Neste sentido, os consumidores que sofrem pelos males da obesidade, apresenta comorbidades emocionais muitas vezes acompanhadas de crises de baixa autoestima atribuídas à autoimagem.

Há que se olhar para o consumidor buscando entender como é possível colaborar para atenuar sua condição vulnerável. Contudo, o debate precisa transcender à academia, chegando à sociedade e ao mercado. Hoje, por exemplo, há múltiplas opções rotuladas como alimentos saudáveis e através dos veículos de comunicação, constantemente há divulgação de dietas da moda. Com isso, o mercado enxerga uma possibilidade de atuação investindo em franquias de *fast foods* adaptadas a um estilo saudável, *shakes* para substituir refeições tradicionais e produtos ‘zero’. Tais produtos, geralmente apresentam preço superior ao produto convencional, mas nem sempre cumprem o que prometem. Alimentos *light*, por exemplo, não estão livres de açúcar; alimentos zero açúcar, em geral, são ricos em sódio. Tais exemplos são simples amostras dos desafios do marketing.

Imagens estetizadas de pessoas magras e felizes consumindo alimentos ricos em carboidratos, gordura e sódio estabelecem distorções da realidade. As práticas prejudiciais que afetam o indivíduo gerando consequências sociais deixam de ser preocupação pontual e assumem caráter social. Dados do Ministério da Saúde já apontam que mais da metade da população está com sobrepeso. O Brasil, conhecido por elevados níveis de desnutrição, torna-se agora um país de obesos pela má alimentação.

A medicina avança no controle da obesidade. No ápice desta intervenção estão as cirurgias gástricas que impedem a ingestão elevada de alimentos. Contudo, como observa Barroso et al. (2018), a cirurgia não atua na causa da obesidade, mas sim na consequência. Portanto, é necessário um esforço multidisciplinar no auxílio e motivação do obeso. Tal observação dá-se a medida que se constata o poder viciante de alguns alimentos que torna a compulsão alimentar uma das principais causas da obesidade.

Além de ser um caso de saúde pública mundial e fator de risco para patologias, a obesidade também impacta nos recursos financeiros. A tese de Michele Oliveira de 2013 estimou que os gastos com tratamento da obesidade na população adulta brasileira para o Sistema Único de Saúde foi de meio bilhão de reais em 2011 (OLIVEIRA, 2013). Os impactos, no entanto, não se restringem ao âmbito econômico.

O preconceito com pessoas obesas tem afastado este público do acesso ao mercado de trabalho e das promoções em seus cargos. É reconhecido pela Organização Mundial do Trabalho que a discriminação baseada no peso impõe barreiras à realização de um trabalho digno e é empecilho passível de intervenção (OIT, 2011). Araújo et al (2018), cita que em 2011 foi realizado um concurso público para professores, mas que alguns tiveram problemas em suas nomeações por justificativa médica que ratificava a “obesidade como doença incapacitante para o trabalho, principal motivo de reprovação do concursado visto como legítimo pela perícia médica” (ARAUJO, et al, 2018, p.75).

Neste sentido, os autores supracitados destacam um ponto relevante ao concluir que a sociedade que cria os obesos, não os abriga. Diante de tantos apelos por uma abordagem multidisciplinar, é necessário que o marketing reconheça sua responsabilidade também na intervenção contra a obesidade. A partir da perspectiva transformativa do consumidor, pode-se ter uma visão ampla de todos os fatores que impactam à vida das pessoas com obesidade. Deve-se assim avaliar a participação em conjunto de diversas áreas a fim de que o debate sobre este tema extrapole os limites acadêmicos e chegue ao mercado, revertendo em melhores alternativas aos consumidores e promovendo inclusão da pessoa obesa.

REFERÊNCIAS

- ADREASEN, A. R., MANNING, J. The Dissatisfaction and Complaining Behavior of Vulnerable Consumers. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p. 12-20, 1990.
- ALMEIDA, G.T.; ÁSSIMOS, B.M.; BATING, G. L.; PINTO, M.R. A abordagem Transformative Consumer Research (TCR): Apontamentos Paradigmáticos, Discussões Metodológicas e Evolução das Investigações Internacionais e Nacionais. In: Encontro da ANPAD – EnANPAD, 42, 2018 **Anais...** Curitiba: Associação Nacional de Pós- graduação e Pesquisa em Administração, 2018.
- ALMEIDA LM, et al. Estratégias e desafios da gestão da atenção primária à saúde no controle e prevenção da obesidade, **Revista Eletrônica Gestão & Saúde**, Brasília; 8 (1): 114-139, 2017.
- ANDRADE, José Henrique Fischel de. Regional policy approaches and harmonization: a latin American perspective. **International Journal of Refugee Law**. Oxford, v. 10, n. 3, p. 389-409, 1998, p. 400.
- ARAÚJO, Lidiane Silva et al. Preconceito frente à obesidade: representações sociais veiculadas pela mídia impressa. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 70, n. 1, p. 69-85, 2018.
- ÁSSIMOS, B. M.; ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G.L.; PINTO, M.R. A construção de tecnologias sociais como produto das pesquisas transformativas do consumidor: Uma inspiração psicossociológica. In: Encontro da ANPAD – EnANPAD, 42, 2018 **Anais...** Curitiba: Associação Nacional de Pós- graduação e Pesquisa em Administração, 2018.
- ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. Transformative consumer research: inspiring scholarship for collective and personal well-being. July, 2007. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fJldxPLtcMQJ:www.acrwebsite.org/vanessa/Conference%2520Announcement%2520on%2520Transformative%2520Consumer%2520Research.doc+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 21/10/2018.
- 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, dec., 2005.
- BARTELS, R. The general theory of marketing. **Journal of Marketing**, v. 32, p. 29-33, 1968.
- BATINGA, G. L.; CORREA, R. S.; PINTO, M. R. O consumo de serviços de beleza por mulheres deficientes visuais na perspectiva da Transformative Consumer Research. IN: EMA, 7., Anais ...Belo Horizonte: ANPAD, 2016.
- BAUMGARTNER, R.N.; HEYMSFIELD, S.B.; ROCHE, A.F. Human body composition and the epidemiology of chronic disease. *Obesity Res.*, 3: 73-95, 1995.

BLOCKER, C. P. et al. Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1195-1202, 2013.

BOOTH, Sarah L. et al. Environmental and societal factors affect food choice and physical activity: rationale, influences, and leverage points. **Nutrition reviews**, v. 59, n. 3, p. S21-S36, 2001.

Brasil, Ministério da Saúde. Vigitel Brasil 2016: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Secretaria de vigilância em saúde, Departamento de vigilância de doenças e agravos não transmissíveis e promoção da saúde – 160f. Brasília: Governo Federal, 2017.

BURTON, Scot et al. Attacking the obesity epidemic: the potential health benefits of providing nutrition information in restaurants. **Journal Information**, v. 96, n. 9, 2006.

COELHO, P. F. C.; NASCIMENTO, J. S. Mulheres materialistas! Um estudo exploratório à luz da pesquisa transformativa do consumidor. IN: SEMEAD, 18., Anais...São Paulo, 2015.

CROCKETT, D. DOWNEY, H., FIRAT, A. F., OZANNE, J. L., PETTIGREW, S. Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1171-1178, 2013.

FAITH M.S; ALLISON, D.B; GELIEBTER, A. Emotional eating and Obesity: Theoretical considerations and practical recommendations. In: Dalton S. **Overweight and weight management**. Maryland: Aspen Publishers; p.439-65, 1997.

FINKELSTEIN, E.A et al. Annual Medical Spending Attributable To Obesity: Payer-And Service-Specific Estimates. **Health Aff**; v.28 n.5: p. 822-831, 2009.

FRANCISCHI, R. P., et al. Obesidade: atualização sobre sua etiologia, morbidade e tratamento. **Rev. Nutr**, v. 13, n. 1, p. 17-28, 2010.

GOLDBERG, M. E.; GUNASTI, K. Creating an environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 162-181, 2007.

HIRSCHMAN, E. C.. The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. **Journal of Consumer Research** v. 19, p.155-79, 1992.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional de saúde: 2013: Ciclos de vida: Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2015.

Instituto Nacional de Câncer. Disponível em: < <https://www.inca.gov.br/>> Acesso em: 14 de dezembro de 2018 (2018).

JAYANTI, R. K.; SINGH, J. Pragmatic learning theory: Distributive consumer learning in online communities. **Journal of Consumer Research**, 2010

KOTLER, P. LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v.33, p. 10-15, 1969.

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

LAYTON, R. A. On economic growth, marketing systems, and the quality of life. **Journal of Macromarketing**, v. 29, n.4, p. 349-362, 2009.

LUCE, M. F.; KAHN B. E. Avoidance of vigilance? The psychology of false-positive test results. **Journal of Consumer Research** v.26, p.242-59, 1999.

MANO, R.F. **Consumidor com deficiência: implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo varejista de João Pessoa-PB**. Dissertação de mestrado: Programa de pós-graduação em Administração – UFPB, João Pessoa-PB, 2014.

MARTINS, A. P. B. É preciso tratar a obesidade como um problema de saúde pública. **Revista de administração de empresas - RAE**, v.58, n. 3, p. 337-341, São Paulo, 2018.

MICK, D. G.; et al., eds. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge, 2012.

MICK, D.G. **Meaning and mattering through transformative consumer research**. In Cornelia Pechmann and Linda L. Price, eds. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 1-4, 2006.

MONTEIRO, C. A.; CONDE, W. L. A.. Tendência secular da obesidade segundo estratos sociais: Nordeste e Sudeste do Brasil, 1975-1989- 1997. *Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabolismo*, 43:186-194.1999.

MONTEIRO, C. A., LOUZADA, M. L. R – Nutrição e Saúde: o papel do ultraprocessoamento de alimentos. Tese apresentada: Programa de pós-graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEAUSP), São Paulo-SP, 2015.

MOORE, D. J; JEROME D. W.; WILLIAM J. Q. "Target Marketing of Tobacco and Alcohol Related Products to Ethnic Minority Groups in the U.S.," **Journal of Ethnicity and Disease**, v. 6, p.83-98, 1996.

MOORE, E. S.; RIDEOUT, V. J. The online marketing of food to children: is it just fun and games?. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 202-220, 2007.

MORGAN, F. W.; SCHULER D. K.; STOLTMAN J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy and Marketing** v. 14 n. 2, p. 267-77, 1995.

OETTERER, M. SARMENTO. S. B. S. Propriedades dos açúcares. In: OETTERER, M.; BISMARA, M. A.; D'ARCE, R.; SPOTO, M. H. F. **Fundamentos de Ciência e Tecnologia de Alimentos**. Barueri: Ed. Manole, 2006. Cap. 4, p.136 -145.

Organização Mundial da Saúde. Obesity and overweight fact sheet, 2018. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>. Acessado em: 23/10/2018.

Organização Internacional do Trabalho – OIT. (2011). Igualdade no trabalho: Um desafio contínuo. Relatório Global no quadro do seguimento da Declaração sobre os Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho. Genebra: OIT.

OZANNE, J.; PETTIGREW, S.; CROCKETT, D.; FIRAT, A.; DOWNEY, H.; PESCU, M. The Practice of Transformative Consumer Research – Some Issues and Suggestions. *Journal of Research for Consumers*, v. 19, p. 1-7, 2011.

PINHEIRO, Anelise Rizzolo de Oliveira; FREITAS, Sérgio Fernando Torres de; CORSO, Arlete Catarina Tittoni. Uma abordagem epidemiológica da obesidade. 2004.

PUSKA, P., NISHIDA, C., PORTER, D. Global strategy on diet, physical activity and health. World Health Organization, 2003.

SHULTZ, C. J. et al. Marketing and public policy: transformative research in developing markets. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 31, n. 2, p. 178-184, 2012.

SHULTZ, C. J. Marketing as constructive engagement. **Journal of Public Policy & Marketing**, n. 26, p. 293-301, 2007.

SILVA, J. O.; MANO, R. F.; BALDANZA, R. F. “O respeito fez check in!”: entendendo a dimensão atitudinal e programática nos hotéis sob a visão dos gestores hoteleiros e dos consumidores com deficiência. In: SEMEAD, 18., Anais...São Paulo, 2015.

SILVA, A.P. **Água de beber, água de beber Camará: uma análise do sistema de marketing da água a partir da perspectiva do macromarketing**. Tese PPGA, João Pessoa, 2017.

SOUZA, J.H.J.; MELO, F.V.S. Moda “Só para Maiores”: Experiência de Consumo de Pessoas Obesas em Lojas Especializadas de Vestuário Plus Size. **Revista Administração em Diálogo**, v. 20, n.3, p. 110-123, 2018.

TELCH C.F; AGRAS W.S. Obesity, binge eating and psychopathology: Are they related? **Int J Eat Disord.**; v 15; n.1; p. 53-61., 1994.

WHO — **Obesity : preventing and managing the global epidemic**, in Report of WHO Consultation on Obesity. Geneva : World Health Organization, 1997.

WILKIE, W. L., & MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. **The Journal of Marketing**, p.198-218, 1999.