

A Carne é Fraca! As Experiências de Vulnerabilidade Vivenciadas pelos Consumidores de Carnes Processadas

Autoria

Bruna Scoralick Queiroz - b.scoralick@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

RAMON SILVA LEITE - ramonsleite@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Agradecimentos

Os autores agradecem à CAPES e ao CNPQ, pelo apoio na condução deste estudo.

Resumo

A vulnerabilidade do consumidor tem consequências negativas na relação entre o marketing e a sociedade. Nesse sentido, este estudo procurou compreender como a vulnerabilidade do consumidor se manifesta no sistema de carnes processadas brasileiro. Teoricamente o estudo abordou os principais conceitos da vulnerabilidade do consumidor e os fatores que a ocasionam. Para alcançar o objetivo proposto foi conduzida uma pesquisa exploratória, qualitativa, de cunho interpretativista. Foram realizadas 13 entrevistas em profundidade com consumidores de carnes processadas, sendo que os dados obtidos foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados mostraram que a vulnerabilidade do consumidor pode ser ocasionada por condições externas ao indivíduo. Constatou-se que a vulnerabilidade do consumidor se faz presente no sistema de carnes processadas brasileiro, principalmente devido à assimetria de informação, a visão gerencialista do marketing e o contexto sociopolítico do país. Os aspectos explorados destacaram a impotência do consumidor frente as situações de vulnerabilidade experimentadas no contexto de consumo de carnes processadas, o que pode afetar a qualidade de vida da sociedade como um todo.



A Carne é Fraca! As Experiências de Vulnerabilidade Vivenciadas pelos Consumidores de Carnes Processadas

Resumo

A vulnerabilidade do consumidor tem consequências negativas na relação entre o marketing e a sociedade. Nesse sentido, este estudo procurou compreender como a vulnerabilidade do consumidor se manifesta no sistema de carnes processadas brasileiro. Teoricamente o estudo abordou os principais conceitos da vulnerabilidade do consumidor e os fatores que a ocasionam. Para alcançar o objetivo proposto foi conduzida uma pesquisa exploratória, qualitativa, de cunho interpretativista. Foram realizadas 13 entrevistas em profundidade com consumidores de carnes processadas, sendo que os dados obtidos foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados mostraram que a vulnerabilidade do consumidor pode ser ocasionada por condições externas ao indivíduo. Constatou-se que a vulnerabilidade do consumidor se faz presente no sistema de carnes processadas brasileiro, principalmente devido à assimetria de informação, a visão gerencialista do marketing e o contexto sociopolítico do país. Os aspectos explorados destacaram a impotência do consumidor frente as situações de vulnerabilidade experimentadas no contexto de consumo de carnes processadas, o que pode afetar a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Palavras-chave: Vulnerabilidade do Consumidor; Influências do Marketing; Disfunções do marketing; Marketing e Sociedade.

1. INTRODUÇÃO

Em março de 2017, a Polícia Federal tornou pública a Operação Carne Fraca, que investigou a prática de adulteração de carnes processadas e a comercialização de produtos com data de validade vencida. A investigação despertou a indignação da sociedade e dos consumidores, e teve ainda impacto negativo e relevante na exportação de carnes brasileiras. A média diária caiu 19%, após as restrições impostas por diversos países e pela suspensão da compra por parte da China e Hong Kong (“Países impõem”, 2017).

Em proporções menores, situações semelhantes também foram alvos de investigação, por exemplo, em 2007, a Polícia Federal averiguou produtores de leite acusados de adicionar soda cáustica no leite tipo “longa vida”, em Minas Gerais. Sete anos depois, uma empresa de laticínios gaúcha foi investigada, suspeita de também adulterar o produto. Fiscalizações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) também tornaram públicos os problemas na produção de extrato de tomate. O laudo comprovou que o produto continha pelos de roedor acima do limite máximo de tolerância permitido pela legislação, por isso, poderia oferecer risco à saúde do consumidor (*Resolução nº 1.995*, 2016).

Os impactos da investigação, que ainda perdura, podem ter ido além dos prejuízos financeiros sofridos pelo mercado e exposto, de forma mais clara a vulnerabilidade dos consumidores. Essa é uma discussão vinculada ao macromarketing, pois conforme defendeu Sheth (1992, p.11), macromarketing envolve a “compreensão, explicação e gestão do relacionamento entre marketing e sociedade” e considerou que este relacionamento deve atender aos interesses das duas partes. Na perspectiva do macromarketing, as relações de troca do mercado podem ser harmoniosas, de modo a equilibrar os interesses do marketing e da sociedade de forma bilateral (horizontal) (Sheth, 1992). Contudo, a vulnerabilidade do consumidor representa o contrário disso, pois se manifesta diante do desequilíbrio nas interações do mercado e no contexto dos discursos e produtos de marketing (Baker et al, 2005).

A vulnerabilidade do consumidor se configura na incapacidade, por parte de determinados consumidores, de realizar algum ato de consumo ou são mais susceptíveis a se

prejudicar nas transações (Smith & Cooper-Martin, 1997; Ringold, 2005). Pesquisadores como Moschis (1992), Langenderfer e Shimp (2001), Stern, Russell e Russell (2005) estudaram a vulnerabilidade do consumidor com base nas características individuais de quem a vive, como idade, sexo, etnia, entre outras. Por outro lado, outros pesquisadores consideram que apenas as características individuais não são suficientes na discussão sobre a vulnerabilidade do consumidor, por isso consideram que os fatores externos e temporários também influenciam esta condição (Baker et al., 2005; Shultz & Holbrook, 2009).

Além de abordar os fatores que propiciam a vulnerabilidade do consumidor, a discussão também envolve compreender o impacto dessa condição para quem a vivência. Segundo Smith e Cooper-Martin (1997), a vulnerabilidade se manifesta quando o consumidor compra por engano, sofre abuso e mal-entendidos ou não há informações suficientes sobre os atributos de um produto. Baker et al. (2005) observaram que a vulnerabilidade do consumidor tem consequências mais profundas porque prejudica a percepção de si mesmo e de suas capacidades.

As carnes processadas estão presentes na alimentação da maioria dos consumidores brasileiros, independente das suas características individuais e condições temporárias, o que se mostra um segmento importante a ser pesquisado. Além disso, foram encontrados poucos estudos brasileiros que abordam a vulnerabilidade do consumidor ocasionada por fatores externos. Dessa forma, pretendeu-se contribuir e ampliar a compreensão sobre a vulnerabilidade do consumidor no contexto brasileiro. Assim, este estudo teve como objetivo principal analisar como ocorrem as experiências de vulnerabilidade vivenciadas pelo consumidor de carnes processadas. Para isso, foi importante identificar, dentre as manifestações de vulnerabilidade, quais podem ser assumidas pelo consumidor de carnes processadas. No contexto em questão, a má escolha, em uma visão mais macro do sistema, pode potencializar o surgimento de doenças crônicas relacionadas à obesidade, além de aumentar os gastos com saúde do governo e dos que utilizam o serviço de instituições privadas. Em última instância, afeta a qualidade de vida da sociedade como um todo. Dessa forma, o estudo busca preencher uma importante lacuna nos estudos nacionais sobre vulnerabilidade do consumidor, ao analisar uma categoria de produto relevante para os brasileiros, além de considerar não os aspectos próprios dos consumidores, como características pessoais, mas sim condicionantes externos à esses consumidores, que podem atingir a todos os participantes do mercado.

O artigo está estruturado em 4 partes, além desta introdução. O tópico seguinte foca a revisão teórica, onde são discutidos os principais conceitos da vulnerabilidade do consumidor e os fatores que a ocasionam. O próximo tópico descreve quais os procedimentos metodológicos que conduziram essa pesquisa. Os resultados foram discutidos com base em três condições externas, a saber: a assimetria de informação, as questões sociais e do contexto e as influências do marketing com foco gerencialista. Por último, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A Vulnerabilidade do Consumidor

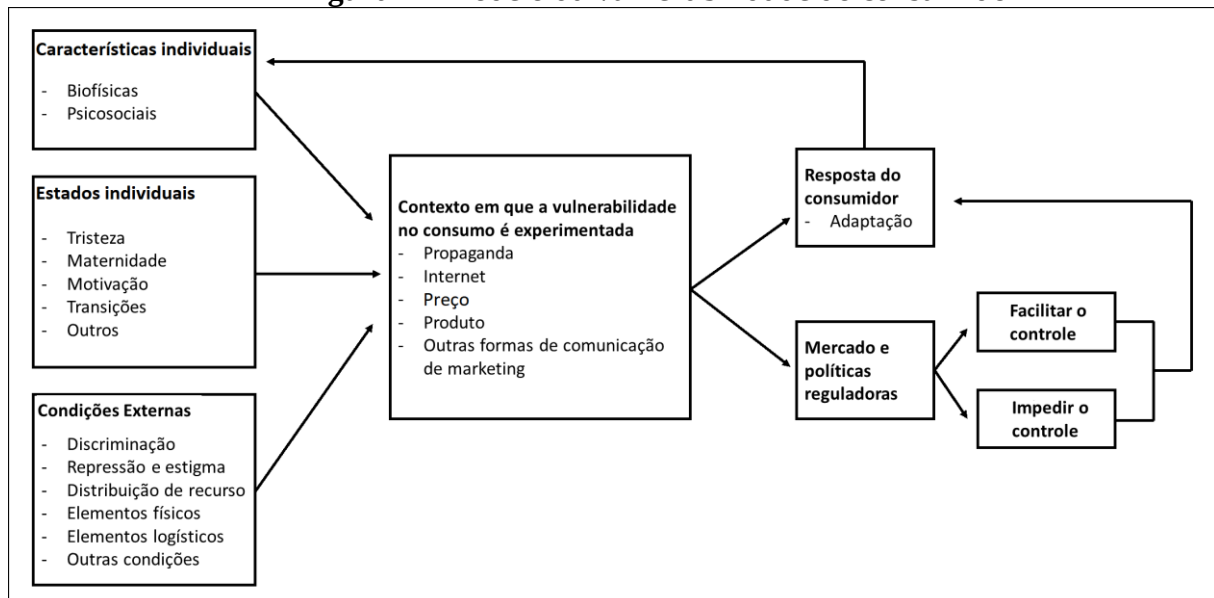
A definição da vulnerabilidade do consumidor é discutida por Baker et al (2005) que observaram que os estudos anteriores consideraram a vulnerabilidade do consumidor equiparada a quem a experimenta. Com base nisto, os consumidores vulneráveis foram distribuídos em categorias, de modo que todos os que pertencem a estas classificações são vulneráveis (Baker et al., 2005). Por exemplo, são categorizados de acordo com suas características individuais, como deficiência física, idade, sexo e etnia.

Entretanto, Smith e Cooper-Martin (1997) acreditam que a segmentação não é suficiente para alcançar todos os grupos vulneráveis. Da mesma forma, Ringold (1995) defendeu que categorizar consumidores vulneráveis com a proposta de protegê-los de possíveis danos pode limitar seu acesso ao mercado e prejudicar sua liberdade de escolha em relação ao consumo. Além disso, Baker et al. (2005) consideraram que as características individuais e demográficas não são suficientes para definir a vulnerabilidade de determinado consumidor, pois todas as pessoas podem experimentar a vulnerabilidade em suas relações de consumo e constataram que “a vulnerabilidade do consumidor surge da interação de uma pessoa e todas as suas características pessoais com uma situação de consumo (Baker et al., 2005, p. 02) ”.

Para Baker et al. (2005) o conceito da vulnerabilidade do consumidor não deve centrar-se em quem é vulnerável, pois, todos podem experimentar essa condição, uma vez que consiste no estado de impotência frente aos desequilíbrios nas relações do mercado. Diante disso, o consumidor se torna dependente de fatores externos para estabelecer a equidade. A vulnerabilidade real surge da interação das características individuais e condições externas dentro de um contexto em que os objetivos de consumo podem ser prejudicados.

Baker et al. (2005), a fim de representar como se dá a experiência da vulnerabilidade do consumidor, desenvolveram o “Modelo da Vulnerabilidade do Consumidor”. De acordo com este modelo, as características individuais, estados individuais e condições externas contribuem para criar uma situação em que o consumidor tenha suas relações de consumo prejudicadas. A Figura 1 demonstra essa dinâmica.

Figura 1 - Modelo da vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Baker et al. (2005, p.08).

Os autores observaram que as características biofísicas são associadas à capacidade do consumidor de perceber quando há uma tentativa de persuasão e se proteger dela, além da capacidade de compreender as insinuações das mensagens de marketing. As características psicossociais estão relacionadas à forma em que os consumidores vivenciam, respondem e interpretam mensagens de marketing e contextos de consumo. Por exemplo, idosos podem sentir frustração de ter que solicitar ajuda para realizar atividades que dependem do conhecimento em tecnologia (Baker et al., 2005; Berg, 2015). São consideradas características psicossociais o autoconceito, as percepções sociais de aparência, o medo de serem vítimas,

entre outras. Todas são capazes de afetar a relação de consumo do indivíduo, de modo a deixá-lo vulnerável (Baker et al., 2005).

No modelo de Baker et al. (2005), os estados individuais, tais como o sofrimento, a transição e a motivação, também podem levar o consumidor a fazer escolhas de consumo de forma equivocada ou serem enganados. Esta vulnerabilidade, de acordo com Baker & Mason (2012), é definida pela situação a qual o indivíduo se encontra no momento atual e, geralmente, são temporários.

Por último, o modelo considera que as condições externas, como discriminação, repressão e estima, distribuição de recursos, elementos físicos e logísticos, também podem levar o consumidor a experimentar a vulnerabilidade.

Baker et al. (2005) consideraram as condições externas como fatores que contribuem para que ocorra desequilíbrios nas relações de troca. Neste caso, as causas não estão no controle do indivíduo, ou seja, são externos a ele. Dessa forma, a vulnerabilidade do consumidor não é definida porque o indivíduo é negro, mulher e/ou tem algum tipo de deficiência, mas porque há fatores além do seu controle que estão relacionados a forma que a sociedade trata essas pessoas. As condições externas influenciam a maneira como as pessoas desses grupos veem suas próprias vidas (Baker et al., 2005).

A distribuição de recursos é outro fator externo que pode influenciar na vulnerabilidade do consumidor, por exemplo, a falta de acesso à serviços de saúde e educação. De acordo com Alwitt (1995), para as pessoas com menor recurso financeiro, geralmente, as trocas de marketing são desequilibradas a favor do comerciante. Além disso, o desequilíbrio aumenta a alienação e a separação de pessoas pobres da sociedade dominante. Esta situação pode levar esses consumidores à vulnerabilidade relacionada à sua estima e à dificuldade de acessar serviços básicos (Alwitt, 1995; Baker et al., 2005). Ademais a informação é um recurso que também pode influenciar na vulnerabilidade do consumidor quando ela é distribuída de forma assimétrica, de modo que o comprador tenha mais informações que o consumidor. A assimetria de informação afeta o sistema de marketing e, como consequência, impacta na sociedade (Mascarenhas et al., 2008).

Os aspectos educacionais também são condições externas que prejudicam o consumo de alguns indivíduos. Por exemplo, pessoas com menor instrução têm mais dificuldade de compreender as informações relacionadas ao produto, bem como as estratégias de divulgação. Shultz e Holbrook (2009) consideraram em sua análise, à luz de Bourdieu, a influência dos capitais econômicos e culturais. Eles acreditam que a vulnerabilidade é resultado da combinação destes capitais, que podem manifestar-se em intensidades diferentes. Os pesquisadores concluíram que as pessoas são vulneráveis por não serem capazes de definir o que é bom para elas (capital cultural), mas também assumem a condição de impotência quando não tem recursos financeiros para adquiri-los (capital econômico) (Shultz & Holbrook, 2009).

Dessa forma, os pesquisadores defendem que as pessoas sem capital cultural e econômico estão duplamente vulneráveis, ao passo que o indivíduo dotado de ambos assume uma posição de não vulnerável.

A literatura demonstrou que a vulnerabilidade do consumidor está relacionada não apenas às características individuais, mas também aos fatores externos ao indivíduo que podem, inclusive, ser temporários. Segundo Baker et al. (2005), tais fatores, ou a combinação deles, têm impacto em diferentes contextos de consumo. Esta ótica abrange a tipologia de Morgan, Schuler e Stoltman (1995), que considerou a vulnerabilidade do consumidor apenas no contexto de consumo de produtos. O modelo proposto por Baker et al. (2005), no entanto, inclui, além do produto, a propaganda, a internet, o preço e outros elementos de marketing e comunicação, como contextos em que o consumidor pode vivenciar a vulnerabilidade.

Embora a situação de vulnerabilidade prejudique o consumidor, ele não é passivo diante desta condição. Pelo contrário, o consumidor desenvolve mecanismos de enfrentamento para lidar com a vulnerabilidade, que incluem estratégias cognitivas, emocionais e comportamentais (Baker et al., 2005). Os autores argumentaram que as estratégias cognitivas e emocionais para lidar com a vulnerabilidade incluem o desapego, distanciamento, criação de fantasias e outras tentativas, a fim de regular as emoções.

Broderick et al (2011) estudaram as estratégias comportamentais de enfrentamento da vulnerabilidade por parte de consumidores imigrantes. Segundo eles, nem todos os mecanismos para lidar com a vulnerabilidade de fato contribuem para superá-la, alguns deles, inclusive, podem agravar essa condição. A pesquisa de Broderick et al (2011) identificou três categorias de estratégias que potencializam a vulnerabilidade do consumidor: (1) comportamentos de evitamento e evasão, (2) lealdade e (3) hiperconsumo.

Comportamento de evitamento e evasão ocorrem quando o consumidor busca evitar ou abandonar os contextos de consumo em que ele se sente vulnerável (Broderick, et al., 2011). Por exemplo, consumidores que se sentem discriminados em uma loja podem simplesmente sair, sem realizar compras e não voltar mais. O problema desse tipo de estratégia é que o comerciante não toma conhecimento dos motivos que levaram à evasão deste consumidor. Dessa forma, é mais difícil que ele faça as adequações necessárias para reduzir a vulnerabilidade (Broderick, et al., 2011). O comportamento de lealdade é outra estratégia que, apesar de parecer contraditório, não reduz a vulnerabilidade do consumidor. Isso acontece, segundo os pesquisadores, porque o consumidor tem o receio de ter experiências negativas em outras lojas. Por este motivo, optam por manter a lealdade à uma empresa sem, necessariamente, considerar a qualidade, mas pela preocupação em frustrar-se. Por último, os autores argumentam que o hiperconsumo também é uma estratégia de lidar com a vulnerabilidade. É o caso dos consumidores que exageram nas compras, a fim de reforçar ou negar um estereótipo.

Embora os autores tenham identificado as categorias de estratégias que potencializam a vulnerabilidade, Broderick et al. (2011) também observaram comportamentos e mecanismos que contribuem para que os consumidores superem a condição de vulnerabilidade. As cinco categorias de estratégias de enfrentamento abordadas auxiliam para que os consumidores obtenham ou recuperem poder, além de desenvolver habilidades para aumentar a resiliência nos contextos de consumo futuros, são elas: inovações de produtos, reclamação, reavaliação, familiaridade com o mercado e recurso social.

Akerlof (1970) demonstrou que a vulnerabilidade do consumidor pode se manifestar em relações de troca onde haja a Assimetria de informação, como no mercado de veículos usados. Para combater a vulnerabilidade oriunda da assimetria de informação, a classificação dos consumidores não seria funcional, pois qualquer consumidor está sujeito a vivenciar situações em que a distribuição desigual das informações pode comprometer sua escolha (Mascarenhas et al., 2008). Tal temática será tratada no tópico a seguir.

2.1.1 Condições externas à vulnerabilidade: a assimetria de informação

A Assimetria de Informação (AI) é uma condição externa que pode favorecer a vulnerabilidade do consumidor, já que sua capacidade de escolha é prejudicada. Segundo Mascarenhas et al. (2008, p. 68), a vulnerabilidade do consumidor “implica em alguma forma de ‘escolha influenciada’ ou a incapacidade de resistir à uma oferta de mercado devido a informações parciais”.

Segundo Akerlof (1970), a AI, normalmente, se desenvolve quando o vendedor tem mais informações que o comprador. Em consonância, Mascarenhas et al. (2008) acrescentaram que os profissionais de marketing, prestadores de serviços, fabricantes, intermediários, distribuidores, vendedores e revendedores têm mais informações sobre

produtos e serviços, além de informações melhores e mais específicas do que os consumidores, compradores, clientes ou usuários. Seguindo a mesma ótica, Afzal et al. (2009) definiram a AI como uma condição em que diferentes partes em uma transação têm conjuntos desiguais de informação, quando o ideal seria a distribuição simétrica das informações relevantes entre todas as partes envolvidas. Mocan (2007) apontou que assimetria de informação também pode refletir a incapacidade do indivíduo de compreender as características do produto ou para identificar sua qualidade.

A distribuição desigual da informação e/ou a dificuldade de compreender os atributos do produto ou serviço resultam em duas consequências negativas ao consumidor, a seleção adversa e o risco moral (Afzal et al., 2009; Caswell & Mojduszka, 1996; Mascarenhas et al., 2008; Redmond, 2009). A seleção adversa é um problema associado à relação de custo e benefício de um produto ou serviço. Ou seja, emerge da incapacidade do consumidor de observar os atributos do produto, o que pode levar o consumidor a escolher um produto o qual o preço não valha a pena (Afzal et al., 2009; Akerlof, 1970). Já o problema do risco moral abarca questões relativas às ações do comerciante ou prestador de serviços, de modo que a ausência de informações prejudica o consumidor a identificar se está sendo orientado de forma adequada. (Afzal et al., 2009; Mascarenhas et al., 2008).

Caswell e Mojduszka (1996) estudaram a assimetria de informação no contexto dos mercados de produtos alimentícios industrializados, sobretudo pela dificuldade do consumidor em fazer escolhas racionais em um ambiente alimentar tão complexo. As autoras argumentaram os bens podem ser avaliados por atributos de pesquisa, experiência e crédito. Os bens de pesquisa podem ter sua qualidade avaliada antes da compra, ou seja, o comprador consegue compreender os atributos do produto e compará-los com os concorrentes. Contudo, os bens de experiência não podem ser avaliados antes da compra. Sendo assim é necessário adquirir e consumir o produto para julgar a qualidade. Já os bens de credibilidade são aqueles que não podem ter sua qualidade avaliada pelo consumidor nem após o consumo (Caswell & Mojduszka, 1996; Mascarenhas et al., 2008).

Os produtos alimentícios são, em grande parte, bens de credibilidade, uma vez que as informações sobre a qualidade e o impacto de utilidade são difíceis ou não podem ser avaliadas. O consumidor, diante da informação assimétrica, cria heurísticas para definir sua escolha ou vínculos de confiança na expectativa de obter um melhor resultado na transação (Hadfield, Howse, & Trebilcock, 1998). A publicidade tem um papel importante no mercado ao sinalizar as qualidades não observáveis dos produtos e serviços, conforme indicado por Mascarenhas et al. (2008). Os estudiosos indicaram que quanto maior a assimetria de informação, maiores são as chances de os consumidores compreenderem esses sinais de forma equivocada.

A publicidade pode favorecer ainda mais a AI quando a persuasão sobressai à informação. Segundo Mascarenhas et al. (2008), a publicidade, muitas vezes, contribui para aumentar a lacuna de informação entre vendedores e compradores. Kirmani e Rao (2000) argumentaram que os sinais de qualidade podem ser transmitidos de várias formas, como o nome da marca, o preço, garantia e, inclusive, os gastos com publicidade. De acordo com os autores, o investimento em propaganda é alto, porquanto, o consumidor entende estes custos como um sinal de qualidade daquela empresa. No caso de a sinalização ser falsa, Kirmani e Rao (2000) acreditam que os consumidores podem reivindicar a qualidade a qual foi divulgada e a indústria não poderá reaver o investimento.

Mascarenhas et al. (2008) julgaram a propaganda enganosa como uma das principais fontes de assimetria de informação. O anúncio não precisa ser necessariamente falso para se configurar como enganoso. Por exemplo, campanhas repetitivas, mensagens irrelevantes e persuasão latente podem confundir o consumidor (Mascarenhas et al., 2008). Além disso, os estudiosos citam a omissão e deturpação das informações como causa da assimetria de

informação e danos ao comprador. Redmond (2009) esclareceu que a compreensão do rótulo do produto é demorada e exige habilidades linguísticas, educação e conhecimento atualizado sobre a saúde. Para o autor, divulgações que podem induzir o erro demonstram que o foco da indústria não visa os interesses dos consumidores.

2.1.2 Condições externas à vulnerabilidade: contexto político e cultural do país

Layton (2009, 2015) sustentou que o contexto político, econômico, cultural e institucional baliza o sistema de marketing, de modo que as ações sociais e econômicas são influenciadas e influenciam seu crescimento, desenvolvimento e sua estrutura. Sob o mesmo ponto de vista, Ekici e Peterson (2009) defenderam que em um sistema de comercialização cuja conjuntura política e cultural tem relação com a corrupção, a confiança da população nas instituições desse sistema é prejudicada.

Kadirov et al. (2016) expuseram que as práticas de corrupção, muitas vezes, estão tão intrínsecas à cultura do país que se tornam institucionalizadas. No contexto do Brasil, a cultura do “jeitinho” está consolidada na identidade do país e do brasileiro (DaMatta, 2005). Contudo, embora conhecido e pensado como algo praticado por todos na sociedade, segundo o antropólogo, “jeitinho demais leva à corrupção”. Na definição de Barbosa (2005), o jeitinho é uma forma “especial” de se resolver algum problema ou situação difícil, como um favor ou troca de favores.

A confiança, segundo Ekici e Peterson (2009), é a peça fundamental quando as pessoas precisam lidar com situações incertas e incontrolláveis. Dessa forma a confiança assume um papel estratégico que permite às pessoas se adaptarem a ambientes sociais complexos e obter mais benefícios e oportunidades.

A confiança institucional é aquela que ocorre entre o público e as organizações. Em outras palavras, indica até que ponto as pessoas confiam que uma instituição, privada ou pública, cumpre seu papel de maneira satisfatória. Os pesquisadores sugerem que a confiança institucional está relacionada positivamente à qualidade de vida e bem-estar. Dessa forma, nas sociedades em que há confiança nas instituições, a percepção de qualidade de vida é alta. Entretanto, em países com altos índices de corrupção, a confiança institucional pode ser prejudicada. Consequentemente, a qualidade de vida também pode ser afetada. A corrupção onera os custos da empresa, dessa forma os preços são maiores, da mesma maneira, o custo de vida fica mais alto. Outro impacto negativo é a limitação do crescimento econômico do país.

Isso acontece porque a corrupção, quando sistêmica, instaura apenas um modo para ter sucesso no mercado. Diante disso, as instituições têm seus custos onerados para sustentar as regras corruptivas impostas nos sistemas de comercialização. Consequentemente, os produtos têm seu preço aumentado e o custo de vida da população também se torna mais caro (Ekici & Peterson, 2009).

Ekici e Peterson (2009) argumentaram que a sociedade espera que as instituições públicas regulem os negócios, garantam a segurança pública, protejam os consumidores e, finalmente, mantenham-se íntegras diante da pressão das empresas. Entretanto, os estudiosos sugerem que nos países em desenvolvimento, mais assolados pela corrupção e outros obstáculos, este provimento é limitado.

Na visão do macromarketing, a corrupção foi relacionada à cremastística por Kadirov et al. (2016). Os autores definiram a cremastística como uma “ação de mercado que é política (ativada por estruturas de poder) e que influencia a formação, o design e a regulamentação dos sistemas de marketing” (p. 56). Em outras palavras, se refere as influências dos atores dominantes nos sistemas de marketing e ações de mercado. Ademais, os pesquisadores justificaram que sempre haverá brechas para ajustar o sistema de marketing para atender aos desejos das classes poderosas. Diante disso, em um cenário cuja corrupção está intrínseca no

contexto social e político de um país, presume-se que suprir as ambições daqueles que detém o poder seja mais fácil, isto é, tem maior tendência à crematística negativa.

Apesar de ser frequentemente associada apenas ao lado negativo, a crematística também pode agir no sentido de beneficiar igualmente os participantes e os não participantes do mercado. A crematística positiva, também conhecida como “oikonomia”, preserva os interesses da totalidade, enquanto a crematística negativa favorece os ganhos individuais, sobretudo monetários. A fim de distinguir a oikonomia e a crematística, Kadirov et al. (2016) se basearam na relação entre o valor de uso e o valor de troca.

Os autores argumentaram que o valor de uso aborda a perspectiva funcional do produto, já o valor de troca, todavia, se refere ao seu valor monetário. Em uma perspectiva macro, o valor de uso tem seu foco no todo, de modo a beneficiar igualmente os participantes da transação. Dessa forma, estimula a qualidade de vida, sustentabilidade, igualdade, infraestrutura social, bens públicos etc. O valor de troca, todavia, envolve comoditização, mercantilização, comercialização e se preocupa com o lucro e ganhos individuais.

Os estudiosos também argumentaram que as prioridades de curto prazo, oriundas de interesses oportunistas e da busca ilimitada por riquezas, entram em conflito com os objetivos de longo prazo, que visam a estabilidade do mercado. Todavia, aqueles que manipulam o sistema de acordo com seus interesses, ou os das classes dominantes, não estão preocupados com os impactos na saúde do mercado e na sociedade (Kadirov et al., 2016). A crematística negativa, portanto, pode ser interpretada como uma disfunção do marketing, uma vez que a disciplina tem como incumbência colaborar para o bem-estar e para a qualidade de vida da sociedade (Wilkie & Moore, 1999).

2.2 A Influência do Marketing: Estratégia ou Disfunção?

Nos primeiros movimentos do macromarketing, Hunt (1976) defendeu que a disciplina consiste no estudo dos sistemas de marketing, seu impacto na sociedade e vice-versa.

Kadirov et al. (2016) argumentaram que a disciplina de marketing deveria ter atuação neutra, de modo que apenas responda a demanda. Todavia, em sociedades cuja crematística é presente, a busca ilimitada pelo lucro permite que os fins justifiquem os meios. Da mesma forma, Redmond (2009) repreendeu as práticas de marketing que favorecem a assimetria de informações que, segundo ele, são consideradas falhas de mercado. O pesquisador estudou sobre os alimentos que são promovidos como saudáveis, mas a composição nutricional demonstra o contrário. Em consonância, Mascarenhas et al. (2008) argumentaram que para a publicidade a diferença entre informação e persuasão é sutil. Sob esse aspecto, algumas práticas de marketing podem não apenas potencializar a assimetria de informações, mas levar o consumidor ao erro.

No mercado de alimentos, por exemplo, Redmond (2009) explicou que alguns consumidores confiam nas alegações de marketing e tem uma impressão enganosa sobre a salubridade dos alimentos que consomem. Segundo ele, as mensagens de divulgação dos produtos são unidirecionais, ou seja, os profissionais de marketing destacam aspectos que aparentam ser saudáveis, mas diminuem a atenção das características não desejáveis.

Quando o marketing atua buscando apenas maximizar os resultados econômicos, algumas questões éticas podem ser esquecidas e os interesses da sociedade ignorados. Ballantyne e Varey (2006) argumentaram que as atuais formas dominantes de comunicação de marketing funcionam como sistemas de produção de mensagens unidirecionais. Embora as empresas tenham ganhos a curto prazo, outras partes interessadas não se beneficiam a longo prazo. A ponderação de Ballantyne e Varey (2006) reforça as funções do marketing defendidas por diversos autores, como Wilkie e Moore (1999); White (1981); Layton (2015) e Sheth (1992).

Os estudiosos defenderam que a principal função da disciplina é a criação e entrega de valor, com o objetivo de proporcionar benefícios econômicos e qualidade de vida para a sociedade. Dessa forma, as práticas de marketing que atuam de forma contrária, priorizando o lucro ‘a qualquer preço’, podem ser consideradas um tipo de disfunção do marketing (Lazer, 1969). Tadjewski e Brownlie (2008, p.01) destacaram que o “marketing se preocupa em atender e satisfazer as necessidades do cliente, desde que tal exercício seja lucrativo para a organização”. Os autores argumentaram que a definição de marketing sofreu mudanças, de modo que as preocupações relativas a sociedade e seu bem-estar deram lugar ao foco nos interesses e ganhos individuais que, inclusive, permanece na sua identidade central. A ênfase generalista, entretanto, reduziu à disciplina ao papel de transformar as atividades e recursos de marketing em resultados econômicos (Ballantyne & Varey, 2006).

O marketing como ferramenta gerencial para promover a demanda e gerar lucro em detrimento das questões sociais e benefícios em longo prazo, se tornou comum na sociedade, de modo que suas práticas não são questionadas ou combatidas de forma sistemática (Kadirov et al., 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho se baseou em uma pesquisa exploratória, uma vez que buscou-se elevar a compreensão do tema, além de investigar o comportamento dos consumidores diante de suas fragilidades. O estudo da vulnerabilidade do consumidor persegue a compreensão dos aspectos subjetivos que levam o comprador a se perceber como vulnerável. Dessa forma, a pesquisa qualitativa de cunho interpretativista se fez necessária, a fim de obter análises do fenômeno e seu contexto social.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, conduzidas com base em roteiro previamente elaborado com base na literatura. No entanto, durante a condução das entrevistas, outras questões que não constavam no roteiro também foram utilizadas, de forma a captar informações que parecessem pertinentes, além de deixar os entrevistados à vontade para manifestar sobre questões importantes, conforme o andamento da conversa. Os roteiros de entrevistas objetivaram explorar os aspectos da vulnerabilidade do consumidor e identificar em quais momentos ela se torna mais aparente. Além disso, as questões abordaram o consumo de carnes processadas; as informações disponibilizadas pelos fornecedores destes produtos; o posicionamento das indústrias; a atuação dos órgãos de fiscalização e a vulnerabilidade do consumidor em si.

Foram entrevistados 13 consumidores, pais e mães de diferentes situações socioeconômicas, todos moradores de Belo Horizonte/MG. Os entrevistados foram selecionados por julgamento, no intuito de entrevistar pessoas que possuíam filhos de As entrevistas foram agendadas previamente e aconteceram nas residências dos entrevistados, sobretudo para facilitar a condução da pesquisa, de modo que os entrevistados se sentiram confortáveis para conversar e expor seus hábitos de consumo. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Os nomes foram preservados por questões éticas. Dessa forma, os entrevistados foram identificados por meio de uma codificação, conforme apresentado na Tabela 1. A coleta de dados ocorreu com pessoas que consomem carnes processadas, inclusive nas escolhas alimentares para seus filhos.

Tabela 1: Características das entrevistas realizadas

COD.	TIPO	Nº DE FILHOS	DATA DA ENTREVISTA	TEMPO DE DURAÇÃO	IDADE	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO	BAIRRO/REGIÃO ONDE RESIDE
C1	Mãe	2 filhos	29/04/2018	48'27"	43	Superior Completo	Comerciante	Castelo

C2	Mãe	2 filhos	01/05/2018	37'40''	34	Segundo grau completo	Auxiliar administrativa	Vespasiano
C3	Mãe	3 filhos	20/05/2018	47'16''	45	Superior Completo	Empresária	Belvedere
C4	Mãe	2 filhos	24/05/2018	32'45''	43	Superior Completo	Empresária	Lourdes
C5	Mãe	2 filhos	04/06/2018	29'36''	42	Superior Completo	Professora de inglês	Cidade Nova
C6	Ambos	2 filhos	11/06/2018	30'57''	51 e 49	Segundo Grau Completo (ambos)	Téc. em eletrônica industrial e Agente de saúde comunitária	Planalto
C7	Mãe	3 filhos	30/08/2018	27'22''	39	Superior Completo	Professora	Jaraguá
C8	Pai	1 filho	31/08/2018	30'32''	38	Superior Completo	Personal Trainer	Horto
C9	Mae	2 filhos	29/07/2018	27'38''	45	Superior Completo	Médica	Dona Clara
C10	Mãe	1 filho	05/09/2018	26'49''	41	Superior Completo	Advogada	Vila da Serra
C11	Pai	1 filho	10/09/2018	33'11''	41	Segundo Grau Completo	Proprietário de Salão de Beleza	Santa Branca
C12	Mãe	1 filho	25/10/2018	44'50''	41	Mestrado	Analista Tributária	Buritis
C13	Mãe	2 filhos	26/10/2018	31'52''	42	Superior Completo	Gerente Administrativa	Buritis

Fonte: dados da pesquisa (2019).

As entrevistas geraram uma média de 29 minutos e 30 segundos por entrevista, que totalizaram 381 minutos e 56 segundos de gravação. Como resultado, se obteve 127 páginas de transcrições das quais foram analisadas por meio da análise de conteúdo. Os dados coletados deram origem a oito categorias, definidas *a posteriori*, que são: conhecimento sobre carnes processadas; conhecimento sobre o risco no consumo excessivo; critérios de escolha dos produtos; informações disponibilizadas; vulnerabilidade do consumidor; eficácia e importância da fiscalização confiança do consumidor e impactos do escândalo da carne fraca. Os resultados obtidos são apresentados no próximo tópico.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados indicaram que os consumidores de carnes processadas vivenciam a vulnerabilidade por meio de três aspectos principais, que envolve a assimetria de informação, as questões sociais e do contexto, além da influência do marketing gerencialista. Cada um desses aspectos são apresentados a seguir.

4.1 A assimetria de informação

Kolodinsky (2012) argumentou que os avanços da indústria na alimentação contribuíram para um cenário mais complexo para o consumidor. Segundo a autora, atributos de qualidade dos produtos alimentícios são mais difíceis de analisar. Da mesma forma, os resultados desta pesquisa indicaram que o conhecimento sobre as carnes processadas é nebuloso entre os consumidores, uma vez que tiveram dificuldade para identificar os produtos que se inserem como carnes processadas, assim como analisar a qualidade desses produtos e compreender se algum dos ingredientes desses produtos pode não ser adequado à saúde.

Embora a maioria dos entrevistados tenham revelado evitar o consumo exagerado, os relatos indicaram problemas na compreensão do que pode ser considerado excessivo e porque deve ser evitado. A Organização Mundial de Saúde define carnes processadas como “produtos

alimentícios que são fabricados industrialmente usando sal, açúcar ou outros ingredientes para preservá-los ou torná-los mais palatáveis” (International Agency for Research on Cancer, 2015, p.02.). Além disso, a agência considera que o consumo excessivo destes alimentos contribui para a crescente epidemia de doenças crônicas, como doenças cardíacas, câncer e diabetes. Apenas uma entrevistada trouxe demonstrou conhecimento sobre essas questões.

A dificuldade dos consumidores em relação aos rótulos e, conseqüentemente, a análise das alternativas refletem sua fragilidade no contexto de consumo devido à assimetria de informação. As queixas, em sua maioria, têm relação aos nomes dos ingredientes que exigem conhecimento específico para compreender, como pode ser observado na fala a seguir, da entrevistada 13.

Lá fala assim os nomes né, dos conservantes. São nomes químicos, né? Nomes técnicos. E eu não tenho nem ideia do que está escrito ali. (C13)

A frase soa como se as informações estivessem escritas em outro idioma ou em códigos, que só podem ser interpretados pelos que compartilham do mesmo conhecimento. Os rótulos nutricionais, embora obrigatórios, não contribuem para reduzir a assimetria de informação, pois não oferecem subsídio para as escolhas dos consumidores, favorecem a sensação de impotência e levam à interpretação errônea.

A assimetria de informação é uma manifestação da racionalidade limitada que leva os tomadores de decisão a ter o conhecimento restrito das alternativas, uma compreensão incompleta ou imprecisa do futuro e/ou uma visão limitada sobre os resultados das alternativas. As escolhas de consumo discutidas nessa pesquisa se referem à alimentação cuja compra é corriqueira, frequente e pode ter impacto na saúde do consumidor, o que ressalta a vulnerabilidade do consumidor.

Embora as carnes processadas possam ser comparadas entre si e avaliadas de acordo com alguns aspectos, seus principais atributos são de credibilidade, pois a segurança alimentar e a composição nutricional não podem ser analisadas sem ajuda de terceiros e procedimentos profissionais.

4.2 As questões sociais e do contexto

Aspectos relacionados às questões sociais também podem influenciar a assimetria de informação pois as pessoas que pertencem às classes sociais mais baixas têm menor acesso a educação e informação sobre alimentação. Dessa forma, enquanto consumidores, suas escolhas são prejudicadas. De acordo com o Indicador de Analfabetismo Funcional (Anaf), no Brasil, 30% dos habitantes são considerados analfabetos funcionais (Ação Educativa; Instituto Paulo Montenegro, 2018).

Além das dificuldades relacionadas à educação, pessoas de baixa renda são economicamente vulneráveis e se sentem inferiorizados quando não podem obter determinados itens. Muitas vezes, os consumidores se esforçam para comprar produtos que, em sua concepção, indicam algum tipo de status ou posicionamento.

Vou te falar que quem mais gosta disso é a minha ajudante [empregada doméstica]. [...] não sei se pra ela é uma coisa chique, mais de luxo você comer isso (C9)

Em alguns momentos a fragilidade do consumidor de baixa renda demonstrou ter relação com o custo de manter uma alimentação mais saudável e livre de conservantes. Os produtos considerados mais saudáveis também são mais caros, o que limita o consumidor de classes sociais desprivilegiada. Diante disso, a praticidade dos produtos processados, o desconhecimento das pessoas de baixa renda e sua dificuldade econômica pode levá-las ao consumo excessivo de carnes processadas, inclusive o público infantil.

Na falta da ‘grana’ substituí a carne normal, que seria uma proteína, um bife, por causa dessa diferença de preço (C1).

As entrevistas indicaram que a condição financeira do indivíduo pode levá-lo a consumir mais carnes processadas, pois são opções mais baratas, e também porque formam uma demanda aos produtores clandestinos. Os consumidores de classes mais baixas compram carnes manipuladas e processadas de forma inadequada e, dessa forma, estão expostos à possíveis contaminações e doenças transmitidas por alimentos.

Os aspectos sociais englobam as dificuldades econômicas, mas também educacionais, uma vez que as pessoas de baixa renda têm menor acesso à educação, informação e oportunidades de consumir produtos mais saudáveis e adequados. Dessa forma, as condições relacionadas ao contexto social podem aumentar ainda mais a lacuna informacional entre o consumidor e as indústrias. Além disso, são agravantes no desequilíbrio da relação entre as fornecedoras e clientes, o que reflete a condição de vulnerabilidade do consumidor.

A vulnerabilidade dos pais e mães consumidores de carne processadas também se manifestou devido ao contexto cultural e comportamental do brasileiro. A imagem da corrupção do país compromete, significativamente, a percepção de segurança nas fiscalizações. Os relatos revelaram que a desconfiança se fundamenta na imagem que as pessoas têm do governo como um todo. Deste modo acreditam que tudo relacionado ao governo é corrompido.

A descrença demonstrada pelos consumidores, portanto, acentua sua condição de vulnerabilidade, pois estes acreditam que não podem mudar essa situação. Em resposta, alguns consumidores buscam o suporte profissional para ajudá-los em suas escolhas nutricionais. Outros, no entanto, revelaram que preferem nem ler as informações disponibilizadas. Ambas estratégias de enfrentamento não reduzem a condição de vulnerabilidade do consumidor, pois a primeira restringe sua autonomia e o vincula à recursos externos. A desistência, da mesma forma, omite a capacidade de escolha do consumidor.

Essa associação se sustenta no argumento de que o “jeitinho brasileiro” está vinculado à cultura da população. Essa situação funciona como um atenuante para a corrupção, já que, em alguns momentos, isso parece justificar a presença dessa prática. Esse fundamento, portanto, demonstra a tolerância dos consumidores em relação à corrupção, o que contribui para sua aparente institucionalização.

4.3 A influência do marketing gerencialista

Finalmente, a visão gerencialista do marketing demonstrou ser uma condição externa que potencializa a vulnerabilidade do consumidor. Nessa perspectiva, o marketing é um conjunto de ferramentas com foco em aumentar as vendas, a demanda e, consequentemente, o lucro. Em vista disso, o marketing se ancora na imagem de ‘gerar lucro a qualquer custo’.

Todavia, esse ponto de vista deixa de lado os interesses da sociedade e os impactos que suas ações podem acarretar ao consumidor. As disfunções do marketing ocorrem quando os profissionais de marketing não consideram os benefícios da sociedade em virtude de suas ações, e assim descumprem o objetivo principal da disciplina.

As alegações publicitárias das embalagens buscam persuadir e convencer os compradores. Contudo, os discursos unilaterais podem se configurar em propagandas enganosas. Dessa forma, podem favorecer a seleção adversa e o risco moral, em virtude da interpretação incorreta das divulgações. A publicidade persuasiva também está presente no sistema de comercialização de carnes processadas, pois os consumidores não demonstraram compreender os aspectos negativos deste consumo, além de indicar apego às marcas e discursos de marketing.

Embora a publicidade contribua para preencher as lacunas informacionais, as práticas e ações de marketing potencializam a assimetria de informação e confundem o consumidor quando assumem o caráter predominantemente persuasivo. No cenário brasileiro a influência do marketing também leva a confusão do consumidor, principalmente quando a divulgação destaca características positivas relacionadas à saúde na parte frontal do produto, enquanto as informações negativas limitam-se ao rótulo, no verso da embalagem. Ademais, muitos entrevistados ressaltaram que as informações nutricionais do produto têm menor destaque na embalagem ou então estão disponíveis em letras “miúdas”.

O uso do marketing como uma ferramenta gerencial, com foco apenas na lucratividade, pode ser considerado uma disfunção da disciplina (Lazer, 1969), porém na visão dos consumidores o lucro é o principal objetivo da empresa. O trecho a seguir, do entrevistado 11, ilustra esta constatação.

Elas querem vender. O propósito delas é vender o produto delas, né! (C11)

O consumidor explica que as indústrias limitam as informações para não prejudicar o objetivo da empresa. A fala evidencia a percepção do consumidor sobre o papel do marketing e da empresa, sobretudo pela força da palavra “propósito”, que remete ao alcance de grandes metas ou a função de existir. Os resultados demonstram a força da visão do marketing como uma ferramenta cujo objetivo é gerar demanda e promover mais benefícios econômicos, em outras palavras: vender mais e lucrar mais. Entretanto, Wilkie e Moore (1999) advogaram que o propósito do marketing, na verdade, deveria visar os interesses da sociedade e a promoção do bem-estar.

Embora a disciplina tenha se reorientado ao contexto macro, considerando os interesses dos participantes e dos não participantes do mercado, Layton (2009) observou que essa abordagem parece não ter sido adotada pelos profissionais de marketing, os quais preservam as práticas que beneficiam de forma desigual apenas um lado da transação, o do fornecedor. Da mesma forma, os consumidores entrevistados consideraram ser essa a função do marketing. As estratégias funcionalistas desviam daquela que deveria ser a principal função dos sistemas de marketing, ou seja, visam os benefícios mútuos e a criação de valor para a sociedade. Sob essa percepção, as empresas deslocaram seus objetivos para gerar mais vendas e demandas. Para este fim, destinam recursos e esforços para prever o comportamento do consumidor, entender seus desejos e suas emoções, explorar a influência dos aspectos culturais e simbólicas e, a partir disso, propor estratégias de divulgação mais persuasivas.

Certas ações e práticas das empresas podem influenciar no resultado dos sortimentos providos pelo sistema de marketing. Por exemplo, ações que se baseiam essencialmente no valor de troca podem designar ao consumidor resultados negativos e também para a sociedade. Por outro lado, práticas que focam o valor de uso promovem benefícios. O consumo excessivo de carnes processadas é uma preocupação das entidades internacionais, uma vez que a dieta baseada nesses alimentos favorece a obesidade e o desenvolvimento de doenças relacionadas. Contudo, a divulgação de tais produtos induz o comprador, sem alertá-los sobre os aspectos negativos do alimento adquirido, e pode promover ainda mais o consumo de alimentos processados.

Tadajewski (2010) criticou a cultura promocional do marketing e seus padrões comunicacionais, que influenciam e moldam o comportamento do consumidor conforme seu interesse, em detrimento de sua espontaneidade e dignidade. O perfil da propaganda brasileira também visa influenciar o consumidor com o intuito de convencê-lo a consumir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar como ocorrem as experiências de vulnerabilidade vivenciadas pelo consumidor de carnes processadas. Para tal, foram identificadas as manifestações de vulnerabilidade que podem ser assumidas pelos pais e mães que compram e consomem esses produtos.

A assimetria de informação, as questões sociais e do contexto e a influência do marketing gerencialista foram as condições manifestadas nas entrevistas. As três circunstâncias influenciam a vulnerabilidade do consumidor e são bastante amplas para explorar a temática.

O aspecto informacional favorece a vulnerabilidade do consumidor quando as informações são distribuídas de forma assimétrica. Observou-se que uma das razões perpassa pela dificuldade de compreender os rótulos, uma vez que o consumidor não possui conhecimento suficiente para compreender os elementos nutricionais nem para interpretar as quantidades ideais de cada um deles. Além disso, ainda que compreendam os rótulos nutricionais, não são capazes de verificar a veracidade das informações disponibilizadas.

Também foi percebida outra razão relacionada ao conhecimento, contudo sob o aspecto social. As entrevistas revelaram que a educação é um fator que pode influenciar as escolhas de consumo, principalmente na alimentação. Pessoas com mais instrução são capazes de tomar decisões melhores para a saúde, pois sabem que alguns produtos não são indicados para o consumo diário. Entretanto, aqueles que não compartilham deste conhecimento podem não entender os impactos em longo prazo. Além disso, ainda no aspecto social, a vulnerabilidade do consumidor foi associada a classe social dos compradores, uma vez que indivíduos de baixa renda não tem recursos para escolher produtos melhores e mais saudáveis.

As entrevistas demonstraram que a corrupção e o jeitinho brasileiro, intrínsecos a cultura do país, têm forte impacto na confiança institucional, sobretudo em relação às entidades governamentais. Ambos os fatores favorecem a insegurança do consumidor em um contexto que este não sente confiança nas instituições privadas, pois acreditam que elas visam apenas o lucro e, por isso, podem adotar práticas condenáveis. E da mesma forma, não confiam nas instituições governamentais, pois a corrupção sistêmica do país leva o consumidor a acreditar que sempre haverá uma forma de burlar as regras.

Os relatos também corroboraram sobre a influência da visão gerencialista do marketing e as práticas de persuasão. Ambas contribuem para aumentar a lacuna informacional e, conseqüentemente, favorecem a vulnerabilidade do consumidor.

As estratégias de divulgação são persuasivas e destacam valores simbólicos atrelados ao produto que, muitas vezes, induz o consumidor a perceber tais atributos como verdade. Além disso, questiona-se a função do marketing, uma vez que os profissionais da área entendem que a prioridade é gerar resultados financeiros, em detrimento dos interesses da sociedade. Na contramão do desenvolvimento do marketing, essa atribuição à disciplina consente que ocorram práticas que beneficiam, de forma desigual, apenas um lado da transação.

Todos os aspectos mencionados destacaram a impotência do consumidor frente às situações de vulnerabilidade experimentadas no contexto de consumo de carnes processadas. A principal crítica, todavia, se dá porque a condição vulnerável do comprador ocorre nas suas decisões alimentares, que são realizadas diariamente. A má escolha, em uma visão mais ampla, pode potencializar as epidemias de doenças crônicas relacionadas à obesidade, além de aumentar os gastos com saúde do governo e dos que utilizam o serviço de instituições privadas. Em última instância, afeta a qualidade de vida da sociedade como um todo, indo contra a principal função dos sistemas de marketing, que seria colaborar para o bem-estar e para a qualidade de vida da sociedade.

REFERÊNCIAS

- Ação Educativa; Instituto Paulo Montenegro. (2018). *Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf)*. Fonte: Inaf Brasil: <http://acaoeducativa.org.br/blog/publicacoes/indicador-de-alfabetismo-funcional-inaf-brasil-2018/>
- Afzal, W., Roland, D., & Al-Squri, M. N. (2009). Information asymmetry and product valuation: an exploratory study. *Journal of Information Science*, 35(2), 192-203.
- Akerlof, G. (1970). The Market of "Lemons": Quality Uncertainty and the market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), pp. 488-500.
- Alwitt, L. F. (1995). Marketing and the poor. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 564-577.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 1-12.
- Baker, S., & Mason, M. (2012). Toward a Process Theory of Consumer Vulnerability and Resilience: Illuminating Its Transformative Potential. Em D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne, *Transformative Consumer Research for personal and collective well-being* (pp. 543-564). New York: Routledge.
- Ballantyne, D., & Varey, R. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 335-348.
- Barbosa, L. (2005). *O Jeitinho Brasileiro - A arte de ser mais igual do que os outros* (10ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Elsevier.
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 284-293.
- Broderick, A. J., Demangeot, C., Adkins, N. R., Ferguson, N. S., Henderson, G. R., Johnson, G. D., ... & Roy, A. (2011). Consumer empowerment in multicultural marketplaces: Navigating multicultural identities to reduce consumer vulnerability. *Journal of Research for Consumers*.
- Caswell, J., & Mojduszka, E. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 1248-1253.
- DaMatta, R. (2005). Prefácio. Em L. Barbosa, *O Jeitinho Brasileiro – A arte de ser mais igual do que os outros* (10ª ed., p. 192). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ekici, A., & Peterson, M. (2009). The Unique Relationship Between Quality of Life and Consumer Trust in Market-Related Institutions Among Financially Constrained Consumers in a Developing Country. *Journal of Public Policy and Marketing*, 56-70.
- Hadfield, G. K., Howse, R., & Trebilcock, M. J. (1998). Information-Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy. *Journal of Consumer Policy*, pp. 131-139.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 17-28.
- Kadirov, D., Varey, R., & Wolfenden, S. (2016). Investigating Chrematistics in Marketing Systems: A Research Framework. *Journal of Macromarketing*, 54-67.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (abril de 2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, pp. 66-79.
- Kolodinsky, J. (2012). Persistence of Health Labeling Information Asymmetry in the United States. *Journal of Macromarketing*, 193-207.
- Langenderfer, J., & Shimp, T. (2001). Consumer Vulnerability to Scams, Swindles, and Fraud: A New Theory of Visceral Influences on Persuasion. *Psychology & Marketing*, 763-783.
- Layton, R. (2009). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*, pp. 340-362.
- Layton, R. (2015). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 302-319.

- Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationship. *Journal of Marketing*, pp. 3-9.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2008). Buyer-Seller Information Asymmetry: Challenges to Distributive and Corrective Justice. *Journal of Macromarketing*, 68-84.
- Mocan, N. (2007). Can consumers detect lemons? An empirical analysis of information asymmetry in the market for child care. *Journal of Population Economics*, pp 743-780.
- Morgan, F. W., Schuler, D. K., & Stoltman, J. J. (1995). A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 267-277.
- Moschis, G. (1992). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 516-525.
- Países impõem restrições à carne brasileira após Operação Carne Fraca, da Polícia Federal.* Fonte: G1: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/paises-impoem-restricoes-a-carne-brasileira-apos-operacao-carne-fraca-da-policia-federal-veja-lista.ghtml>. Acesso em 22 de 03 de 2017
- Redmond, W. (2009). A Political Economy of Regulatory Failure in US Packaged Food Markets. *Journal of Macromarketing*, pp. 134-144.
- Resolução No. 1.995, D. 2. (2016). Diretoria de Controle e Monitoramento Sanitários. n. 144, (p. 60).
- Ringold, D. J. (1995). Social Criticisms of Target Marketing: process ou product? *American Behavioral Scientist*, Vol 38, Issue 4, pp. 578 - 592.
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. *Journal of Macromarketing*, 202-214.
- Sheth, J. N. (1992). Toward a theory of macromarketing. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 9(2), 154-161.
- Shultz, J. C., & Holbrook, B. M. (2009). The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. 124-127.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2005). Vulnerable Women on Screen and at Home: Soap Opera Consumption. *Journal of Macromarketing*, 222-225.
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824.
- Tadajewski, M., & Brownlie, D. T. (2008). Critical marketing : a limit attitude. Em M. Tadajewski, & D. T. Brownlie, *Critical marketing: contemporary issues in marketing* (pp. 1-29). Chichester: Wiley.
- White, P. D. (1981). The Systems Dimension in the Definition of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 11-13.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of marketing*, 63(4), 198-218.