

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Bruna Scoralick Queiroz

CARNE FRACA OU CONSUMIDOR VULNERÁVEL?

Um estudo do sistema de marketing de carnes processadas no contexto brasileiro

**Belo Horizonte
2019**

Bruna Scoralick Queiroz

CARNE FRACA OU CONSUMIDOR VULNERÁVEL?

Um estudo do sistema de marketing de carnes processadas no contexto brasileiro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Área de Concentração: Estratégia e Marketing

Belo Horizonte
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Q3c	<p>Queiroz, Bruna Scoralick Carne fraca ou consumidor vulnerável?: Um estudo do sistema de marketing de carnes processadas no contexto brasileiro / Bruna Scoralick Queiroz. Belo Horizonte, 2019. 147 f. : il.</p> <p>Orientador: Ramon Silva Leite Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração</p> <p>1. Marketing. 2. Marketing - Aspectos sociais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Confiança do consumidor. 5. Carne - Qualidade. 6. Alimentos - Adulteração e inspeção. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p>
-----	---

SIB PUC MINAS

CDU: 658.8

Bruna Scoralick Queiroz

CARNE FRACA OU CONSUMIDOR VULNERÁVEL?

Um estudo da vulnerabilidade do consumidor no sistema de marketing de carnes processadas no contexto brasileiro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Área de Concentração: Estratégia e Marketing

Prof. Dr. Ramon Silva Leite – PUC Minas (Orientador)

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto – PUC Minas (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende – UFLA (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 31 de maio de 2019

DEDICATÓRIA

*Dedico essa dissertação à minha mãe, Patrícia Scoralick. Ela sabe o porquê.
“Te amo sempre”*

AGRADECIMENTOS

Fazendo jus à visão macro, a qual me guiou nesta trajetória, apreendi o real significado da gratidão. A palavra é de origem latina, de 'gratus', que em português quer dizer graça. No sentido amplo, a gratidão reflete a ação de dar graças a tudo que nos é proporcionado. O sentimento de gratidão exprime o entendimento que o caminho somente pode ser percorrido com o arrimo daqueles que nos rodeiam. Começo, portanto, meu agradecimento pela oportunidade de fazer parte desse programa de mestrado, o qual me proporcionou um crescimento imensurável em diversos âmbitos da minha vida. Dessa forma, agradeço aos professores Marcelo Rezende e Ramon Leite por terem acreditado na minha capacidade, me concedendo a possibilidade de estudar por meio da bolsa de estudos. Em especial, a minha gratidão pelo meu orientador que, além de me acompanhar nesta jornada, me ajudou a desenvolver a maturidade acadêmica e foi um amigo nos momentos de limitação e dificuldade.

Aos meus amigos, dedico meus agradecimentos pelo incentivo, apoio e por terem acreditado que eu conseguiria desde o início! Agradeço as minhas amigas de infância, Bianca e Flávia, companheiras para todas as horas. À Dani, sou grata por todas as vezes que me deu amparo, sempre repetindo que nunca fará um mestrado. À Rafaela, pela positividade, sobretudo no final. Sou grata aos colegas desse curso, em especial à Milena, amizade que levarei para a vida. São muitas pessoas queridas que destinaram a mim os melhores sentimentos durante todo o programa. São amigos daqui, do Rio de Janeiro, de São Paulo que estão sempre em meus pensamentos de gratidão.

Agradeço ao Derek, por não me deixar desistir de tentar a primeira fase, além de ter acreditado em mim e, que um dia, não teria mais que ler a minha dissertação e opinar sobre temas sobre macromarketing, vulnerabilidade do consumidor e afins. Giselle, muito obrigada pelo incentivo, força, palavras de confiança, cafés e taças de vinho, que sempre vieram na hora certa! E, já que os agradecimentos chegaram em terras cariocas, à minha preferida, tia Ane.

Dedico ao meu pai e a Juliana, o agradecimento pelo apoio, carinho e pelas orações. Aos meus irmãos queridos, Marine, Leonardo, Lucas, Ana Clara e Luiz, que sempre estiveram ao meu lado das maneiras mais especiais.

À minha querida avó Yeda, com açúcar, alegria, positividade, além de sempre ter uma palavra sábia, o meu muito obrigada do fundo do coração. Meu agradecimento às minhas tias Yara e Iracema que se estende à família Scoralick, exemplo de união, amor e alegria. Também agradeço à família Silveira, em especial à D. Maura, minha companheira que adotei como avó.

Todavia, o agradecimento especial dedico à minha grande família feliz! Primeiramente, à grande culpada dedico minha gratidão pela confiança e por ter sonhado comigo. Minha querida mãe, "Tia Aurinha", muito obrigada pelo amor, pela força de todos os dias e por sempre acreditar em mim. Meu segundo pai, presente que a vida proporcionou, Guilherme Silveira, sou grata pelo seu aconselhamento, alegria e incentivo. Obrigada pelo seu amparo de todas as formas. Meu agradecimento pelo amor e apoio do meu querido irmão, Pedro Henrique. Gratidão por ter vocês em minha vida em todos os momentos.

RESUMO

A vulnerabilidade do consumidor é uma falha dos sistemas de marketing que podem ter 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, além de analisar a percepção dos principais atores do sistema agregado de marketing, representados pelos consumidores, indústrias e órgãos de fiscalização. Para isso, buscou-se o suporte na revisão de literatura sobre o macromarketing, os sistemas de marketing e seus impactos na sociedade. Além disso, aprofundou-se nos conceitos sobre a vulnerabilidade do consumidor e suas consequências. Após a revisão, foi realizado um trabalho de campo, que explorou a visão dos três atores do sistema de marketing. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade e tratados pela técnica de análise de conteúdo. Os resultados mostraram que a vulnerabilidade do consumidor pode ser ocasionada por condições externas ao indivíduo. Diante dos resultados obtidos, conclui-se que a vulnerabilidade do consumidor se faz presente no sistema de carnes processadas, principalmente devido à assimetria de informação, a visão gerencialista do marketing e o contexto sociopolítico do país. Por fim, sugere-se outras pesquisas que abordem a condição de vulnerabilidade no contexto brasileiro.

Palavras-chave: Vulnerabilidade do consumidor; Sistemas de Marketing; Macromarketing; Marketing e Sociedade.

ABSTRACT

Consumer Vulnerability is a failure of marketing systems that can have negative consequences on the relationship between marketing and society. In this sense, this study sought to understand how consumer vulnerability manifests itself in the processed meat system, in addition to analyzing the perception of the main actors of the aggregate marketing system, represented by consumers, industries and inspection agencies. For this, we sought support in the literature review on macromarketing, marketing systems and their impacts on society. In addition, it explored the concepts of consumer vulnerability and its consequences. After the review, a field work was carried out, which explored the vision of the three actors in the marketing system. The data were collected through in-depth interviews and treated by the content analysis technique. The results showed that consumer vulnerability can be caused by conditions external to the individual. In view of the results obtained, it is concluded that consumer vulnerability is present in the processed meat system, mainly due to the information asymmetry, the managerialist view of marketing and the sociopolitical context of the country. Finally, we suggest other research that addresses the vulnerability condition in the Brazilian context.

Keywords: Consumer vulnerability; Marketing Systems; Macromarketing; Marketing and Society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia de Fornecimento do Mercado de carnes processadas	15
Figura 2 - Guia alimentar para a população brasileira.....	19
Figura 3 - Quadro analítico da relação entre marketing e sociedade.....	31
Figura 4 - Modelo da vulnerabilidade do consumidor	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia da vulnerabilidade do consumidor.....	39
Quadro 2 - Consumidores entrevistados.....	57
Quadro 3 - Profissionais das indústrias entrevistados	58
Quadro 4 - Agentes reguladores entrevistados	58
Quadro 5 - Cronograma de realização das entrevistas - 2018	58
Quadro 6 - Categorias levantadas a partir das entrevistas	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANAF – Indicador de analfabetismo funcional

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

DTA – Doenças transmitidas por alimentos

IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária

MS – Ministério da Saúde

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OECD – Organization for Economic Co-Operation and Development

OMS – Organização Mundial de Saúde

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde

PISA – Programa Internacional de Avaliação de Alunos

SIF – Serviço de Inspeção Federal

SUS – Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Contextualização	12
1.2. Objetivos	20
1.3. Justificativa	21
1.4. Organização do estudo.....	26
2. REVISÃO TEÓRICA	27
2.1. Sistemas de marketing: a perspectiva do macromarketing	27
2.2. Vulnerabilidade do consumidor: conceito e fatores que a determina	33
2.3. Condições externas: a assimetria de informação	42
2.4. Condições externas: contexto político e cultural do país	47
2.5 A Influência do Marketing: Estratégia ou Disfunção?	50
3. METODOLOGIA	53
3.1. Classificação da pesquisa.....	53
3.2. Instrumento e processo de coleta de dados	54
3.3. Processo de análise de dados	59
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
4.1. A visão dos consumidores	61
4.2 A visão das indústrias.....	85
4.2. A visão da fiscalização	101
4.3. Triangulando os achados: a vulnerabilidade do consumidor de carnes processadas sob a perspectiva dos três atores pesquisados.....	117
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
6. REFERÊNCIAS	131
7. ANEXOS	Erro! Indicador não definido.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

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 de exportação 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).

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), 21 frigoríficos estavam envolvidos na Operação Carne Fraca, sendo 18 localizados no Paraná, dois em Goiás e um em Santa Catarina. Além disso, dentre as denúncias, foram citadas unidades da BRF e JBS. O envolvimento das duas empresas de grande porte e conhecidas no mercado foi amplamente divulgado na imprensa e gerou repercussão entre os consumidores, temerosos em consumir produtos com a qualidade comprometida (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA], 2017).

A Operação Carne Fraca expõe uma situação que se torna um exemplo da vulnerabilidade que os consumidores podem assumir em diversos contextos de consumo. O tema foi pesquisado sob diferentes perspectivas, tais como comportamento do consumidor (Debevec & Diamond, 2012; Gil, Leckie, & Johnson, 2016), no âmbito legal (Silva, 2016) e pelo arcabouço do Macromarketing (Baker et al., 2005; Pavia & Mason, 2014; Shultz & Holbrook, 2009). É sob essa última perspectiva que o presente estudo se ancora.

Os impactos da investigação, que ainda perdura, podem ter ido além dos prejuízos financeiros sofridos pelo mercado e influenciado o contexto social, político e a confiança do consumidor em relação às fiscalizações e às empresas. Compreender os efeitos causados pelos sistemas de marketing na sociedade é uma discussão vinculada ao macromarketing.

A abordagem macro do marketing abarca um maior nível de agregação o qual se inclui grupos, redes ou subsistemas de empresas (Hunt, 1976; White, 1981). As trocas comerciais ocorrem dentro do sistema de marketing, o qual Layton (2007) destacou como o cerne do macromarketing. O sistema de marketing inclui “todas as ações e transações relacionadas a esse subsistema do sistema social responsável por satisfazer desejos e necessidades de consumo ou “a entrega de um padrão de vida” (White, 1981, p. 11). Os sistemas de marketing são capazes de proporcionar maior qualidade de vida para a sociedade, entretanto, os impactos também podem ser negativos.

Em seu artigo seminal, Sheth (1992, p.11) definiu macromarketing como 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 temática da vulnerabilidade é amplamente discutida no contexto do consumo e analisada sob diferentes aspectos. No sentido literal, é considerado vulnerável o indivíduo mais frágil, por este motivo, pode ser ferido ou destruído mais facilmente. Além disso, a vulnerabilidade pode significar a incapacidade de realizar algum ato (Michaelis, 2017b). No contexto do consumo, do mesmo modo, esta situação é configurada pela incapacidade, por parte de determinados consumidores, de realizar algum ato de consumo ou é mais susceptível a se prejudicar nas transações (Smith & Martin, 1997; Ringold, 2005).

Pesquisadores como Moschis (1992), Langenderfer & Shimp (2001), Stern, Russell & Russell (2005) estudaram a vulnerabilidade do consumidor com base nas características individuais de quem a vive, como idade, sexo, etnia, entre outras. Dessa forma, esses autores sugerem que sejam desenvolvidas políticas regulatórias na tentativa de proteger esses compradores. 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 vivencia. Segundo Smith & 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.

Quando os consumidores experimentam vulnerabilidade, seu autoconceito está literalmente em risco. Sua competência percebida, sua aceitação percebida neste mundo, sua segurança e / ou suas percepções de um futuro promissor são afetadas por contextos de consumo que os tornam vulneráveis (Baker et al., 2005, p. 7).

Wilkie e Moore (1999) argumentaram que o marketing tem uma relação importante na qualidade de vida dos consumidores. Contudo, a condição de vulnerabilidade demonstra ter impactos negativos para o consumidor e, conseqüentemente, para sua qualidade de vida (Baker et al., 2005).

A qualidade de vida, segundo Ho (2005), é uma consequência da atuação do sistema de marketing na sociedade, mas inclui outros aspectos sociais e econômicos, como o desenvolvimento e crescimento econômico, escolha do consumidor, vendas, lucro, entre outros. Da mesma forma, os movimentos e evoluções sociais afetam os sistemas de marketing (Layton, 2007).

O contexto sócio-político influencia a interação entre os atores primários do sistema de marketing, quais sejam os consumidores, os vendedores e as entidades governamentais (Ho, 2005). Wilkie e Moore (1999, p. 199) argumentaram que “o marketing é uma instituição social altamente adaptável ao seu contexto cultural e político, assim podemos nos mover, facilmente, ao redor do mundo para localizar sociedades com diferentes sistemas de marketing”. Considerando o posicionamento dos estudiosos, os sistemas de marketing não operam da mesma forma dependendo das influências externas, sob o mesmo ponto de vista. Ho (2005) considerou que os sistemas de marketing são específicos de sua própria sociedade e tempo.

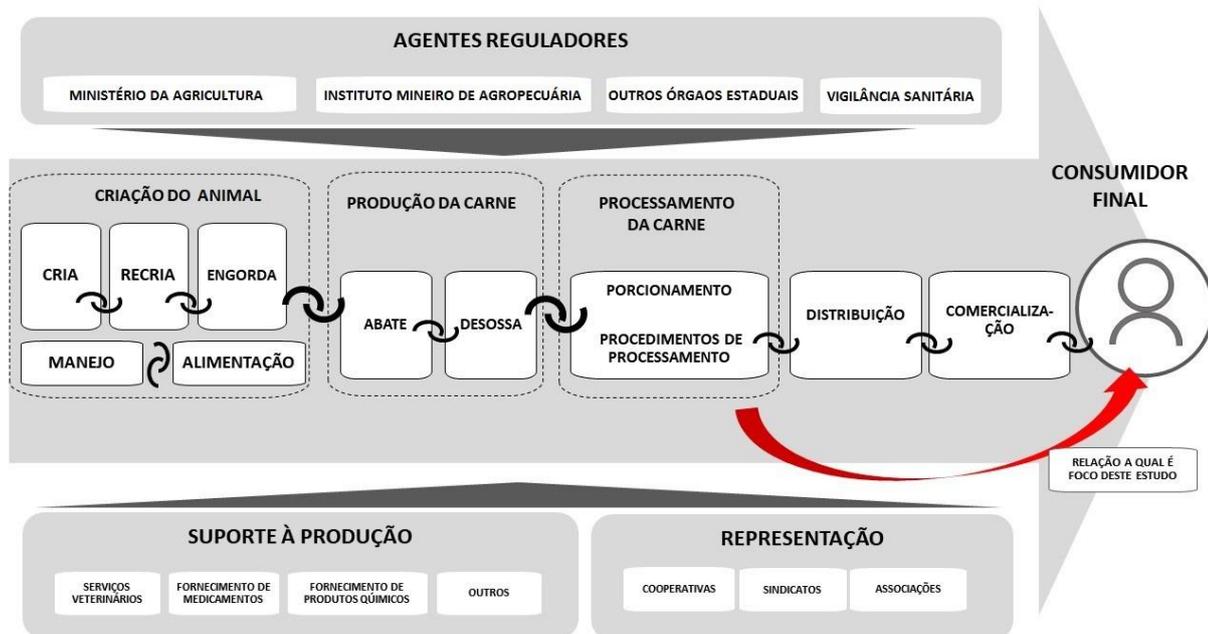
Considerando a relevância do contexto para os sistemas de marketing, a presente pesquisa considerou as circunstâncias da ‘Investigação Carne Fraca’ como um potencial influenciador nas relações entre os participantes deste sistema de marketing.

Wilkie e Moore (1999) destacaram a importância de considerar mais de uma perspectiva para compreender bem um tema, uma vez que as constatações obtidas diante de um ponto de vista podem ser diferentes quando observadas por outro ângulo. Diante disso, a vulnerabilidade

do consumidor no presente estudo foi analisada na visão dos consumidores, das indústrias que fornecem as carnes processadas e os órgãos de fiscalização do governo.

Ho (2005) reconheceu os consumidores, comerciantes e governo como os três atores primários do sistema de marketing. A Figura 1 representa os diferentes atores presentes no sistema de comercialização de carnes processadas.

Figura 1 - Cadeia de Fornecimento do Mercado de carnes processadas



Fonte: Elaborado pela autora

A Figura 1 demonstra que as relações de troca ocorrem em todo o processo de fornecimento de carnes processadas. Sendo assim, antes da comercialização das carnes processadas, diversos atores foram participantes da cadeia fornecimento. Desde a criação dos animais, procedimentos de abate, processamentos e distribuição para, finalmente, chegar nas gôndolas para a escolha do consumidor. Além disso, participam deste mercado os outros sistemas que dão suporte neste processo e os órgãos de fiscalização que fazem a regulação em vários momentos da produção.

Diante da complexidade desse processo, o presente estudo focou na relação entre as indústrias de processamento, os consumidores e os órgãos fiscalizadores. Neste recorte foi observado como as ações desses três participantes geram impactos no sistema, que podem contribuir tanto para potencializar quanto minimizar a vulnerabilidade do consumidor.

Paralelo às relações de troca, a vulnerabilidade também pode estar presente em diversas etapas do sistema. No estágio da criação, por exemplo, o fornecedor pode negligenciar a aplicação ou a qualidade das vacinas necessárias à saúde do animal (Lis, 2017) e comercializá-

lo com doenças que podem prejudicar a qualidade da carne e oferecer riscos ao consumidor. Na outra ponta do processo, aquele que compra o produto não tem conhecimento das práticas do criador e, por isso, pode não estar ciente deste risco. Na etapa de produção da carne, abate e desossa, a manipulação incorreta dos insumos pode afetar a qualidade da carne (Bosco, 2013). Ambas situações podem ter reflexos na vulnerabilidade do consumidor.

A etapa seguinte consiste nos procedimentos de processamento da carne, que incluem adição de salga, cura, fermentação, defumação e outros. A própria situação investigada pela Operação Carne Fraca demonstra a vulnerabilidade do consumidor nesta instância. Alguns fornecedores foram investigados por acrescentar elementos que não são adequados ao consumo, como sal e conservantes em excesso, resíduos e produtos químicos com o objetivo de aumentar a validade dos produtos comercializados (“Irregularidades foram encontradas”, 2017).

Na distribuição incorreta do produto e no momento da comercialização dos produtos também pode ocorrer ações que prejudicam o consumidor. Por exemplo, quando o comerciante rotula novamente os produtos com uma nova data de validade (Jordan & Nunes, 2017) ou adiciona água aos produtos para que eles tenham peso maior (“Funcionários de abatedouro”, 2008).

Os exemplos citados demonstram que ações e práticas dos fornecedores podem impactar negativamente o consumidor final, potencializando a vulnerabilidade do consumidor neste mercado. Porém, embora tais exemplos contribuam para a imagem negativa dos fornecedores vulnerabilidade, visando atender à satisfação dos consumidores e às normas de fiscalização.

As indústrias podem investir em desenvolvimentos tecnológicos, no rigor dos controles sanitários e das normas de fiscalização, na contratação de profissionais capacitados e qualificados, no treinamento da equipe de operação, entre outras. Essas ações contribuem para que o produto ofertado cumpra os critérios sanitários e ofereça, de fato, os atributos anunciados (Chiu & Zheng, 2016).

Diante de incidentes na segurança alimentar, os consumidores podem perder a confiança nos fabricantes de alimentos (Chiu & Zheng, 2016).

Por outro lado, a vulnerabilidade também pode ter sua origem no próprio consumidor, considerando que muitos compradores não leem e/ou não se interessam pelas informações que constam no rótulo do produto ou quando as leem, muitas vezes, não compreendem as informações. As situações citadas são exemplos da assimetria de informação (AI) entre o vendedor e o comprador de um determinado produto. Segundo Mascarenhas, Kesavan e Bernacchi (2008), a assimetria de informação ocorre quando duas ou mais partes de uma

transação não possuem e não compartilham a mesma quantidade de informações ou com a mesma qualidade.

A vulnerabilidade do consumidor também pode ser ocasionada pela combinação de fatores externos. Por exemplo, a pobreza e a falta de instrução, conforme argumentou Alwitt (1995), têm como um dos resultados a assimetria de informação. Embora, muitas vezes, o consumidor não tenha controle para mudar esses fatores, o fornecedor também não é responsável pela vulnerabilidade que esses consumidores vivem, pois, esses fatores fazem parte do contexto social e do ambiente de mercado deste sistema de marketing (Ho, 2005; Layton, 2015).

Por último, as ações do governo também influenciam para aumentar ou mitigar a vulnerabilidade do consumidor, tanto em suas decisões e práticas que interferem no ambiente de mercado (Ho, 2005), quanto em relação à sua atuação na fiscalização das empresas. Os órgãos reguladores, estaduais e federais, têm como objetivo vistoriar a cadeia de fornecimento quanto à qualidade do seu processo de produção, aos padrões de qualidade do produto, as informações disponíveis ao consumidor, ou seja, tudo que tange a relação entre os procedimentos de produção, distribuição e consumo.

A vulnerabilidade do consumidor pode assumir faces diferentes quando observada pelo fornecedor, pelo consumidor e pelo governo. Por este motivo, essa pesquisa considerou a perspectiva dos três de participantes do sistema de marketing. Contudo, os grupos ainda são amplos e diversos, por isso foi necessário definir um recorte.

A cadeia de fornecimento é composta pelos representantes da criação do animal, da produção da carne, do processamento e da distribuição dos produtos. Esta pesquisa focou nas empresas de processamento da carne, as quais são responsáveis pelo processo de transformação da carne *in natura* em produtos industrializados, prontos para serem distribuídos e comercializados, por exemplo: presuntos, bacon, linguiças, salsichas, hambúrgueres, frangos empanados, etc.

Assim como há mais de um fornecedor na cadeia produtiva, os consumidores também são diversos. Por exemplo, os restaurantes, lanchonetes e outras empresas também compram as carnes processadas para produzir outros produtos, como pizzas, lasanhas congeladas, sanduíches congelados, entre outros. Do mesmo modo, os consumidores finais, as pessoas que os compram para consumir em suas casas e no seu dia a dia se dividem em vários tipos.

O perfil de consumidores escolhido para as entrevistas contempla pais com filhos de cinco a 14 anos, uma vez que muitos produtos processados têm o marketing e design voltados

às crianças. Além disso, os pais são os decisores das compras e, muitas vezes, das escolhas da alimentação dos seus filhos. Por isso, foi importante compreender quais são as preocupações que eles têm ao comprar produtos processados, se há uma pressão, por parte dos filhos, para comprar tais produtos e quais fatores são observados por eles no momento da compra.

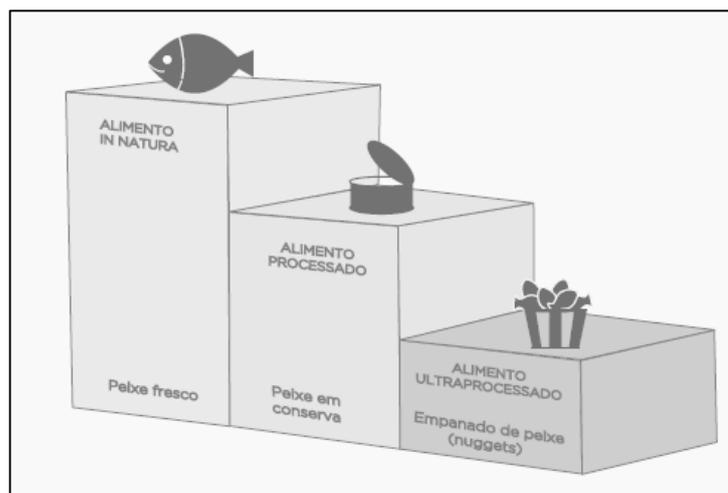
Por último, os órgãos responsáveis em fiscalizar as empresas que fazem parte desse estudo são o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), responsável pelas fiscalizações das empresas que produzem e vendem no estado de Minas Gerais, e o MAPA, responsável pelas empresas que produzem no estado, mas comercializam em âmbito nacional. Embora as outras etapas da cadeia também necessitem de regulação, como as empresas de distribuição e de varejo, esta pesquisa deu foco à fiscalização que está presente durante a produção, portanto, interage com o fornecedor.

Ademais, além de buscar compreender a vulnerabilidade do consumidor em relação à compra de carnes processadas, também foi importante analisá-la em relação ao próprio produto. O conhecimento sobre o que são carnes processadas e os problemas do consumo excessivo são informações importantes para a tomada de decisão dos consumidores. O Guia Alimentar da População Brasileira, documento elaborado pelo Ministério da Saúde, destina um capítulo para alertar sobre o consumo de alimentos processados, além de oferecer informações relevantes sobre eles.

O documento tem como objetivo apresentar recomendações gerais a fim de orientar “a escolha de alimentos para compor uma alimentação nutricionalmente balanceada, saborosa e culturalmente apropriada” além de incentivar o consumo sustentável (Brasil, 2014). O guia divide os alimentos processados em três categorias: 1) alimentos *in natura* ou minimamente processados, 2) alimentos processados e 3) alimentos ultraprocessados.

A Figura 2 demonstra como os alimentos são apresentados após serem submetidos aos procedimentos de processamento. O peixe fresco é um exemplo de alimentos *in natura*, já o peixe em conserva representa o exemplo do alimento processado e o empanado de peixe (*nuggets*) é um tipo de alimento ultraprocessado

Figura 2 - Guia alimentar para a população brasileira



Fonte: Ministério da Saúde [MS], 2014, p. 51.

Os alimentos considerados *in natura* são, de acordo com o Ministério da Saúde (MS), aqueles obtidos diretamente das plantas ou animais e, portanto, não sofrem qualquer alteração antes do consumo. Os alimentos minimamente processados fazem parte do mesmo grupo e correspondem aos alimentos que foram submetidos a pequenos processos antes do consumo.

O guia recomenda que a escolha dos alimentos se concentre neste grupo, já que os alimentos sem (ou com menos) processamento são mais saudáveis por preservarem os nutrientes do alimento e não sofrerem adição de elementos que não são considerados saudáveis. O MS, no entanto, recomenda limitar o consumo de alimentos do segundo grupo: alimentos processados.

O segundo grupo é composto pelos alimentos processados, aqueles fabricados pela indústria que adiciona, no processo, sal ou açúcar com o objetivo de deixá-los mais duráveis e apazíveis ao paladar do consumidor. Essa categoria de processamento preserva o nutriente do alimento, no entanto, a adição de sal e açúcar, normalmente, é acima do recomendado, o que pode levar à obesidade e problemas de saúde relacionados.

Os alimentos ultraprocessados compõem o terceiro grupo. Esses alimentos são, segundo o guia, “formulações industriais feitas de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório” (MS, 2014, p. 41). O guia do MS recomenda evitar o terceiro grupo de alimentos porque sua composição nutricional é desbalanceada, rico em gorduras, açúcares e sódio, mas pobre em fibras.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) também recomenda evitar os produtos processados. A OMS classificou, em seu relatório publicado em 2015, as carnes processadas

como potencialmente cancerígenas. O relatório destacou que o consumo excessivo de carnes processadas oferece riscos à saúde, tanto pelo seu potencial cancerígeno quanto por contribuir no desenvolvimento de doenças relacionadas à obesidade e à alimentação desbalanceada.

Além disso, segundo a entidade, nas Américas há tendências alarmantes da substituição de alimentos não processados, minimamente processados e de pratos preparados na hora por produtos ultraprocessados (Organização Pan-Americana da Saúde [OPAS], 2016).

Todas essas questões que permeiam o mercado e a relação de consumo de carnes processadas forneceram insumo para analisar a vulnerabilidade do consumidor sob o prisma dos consumidores, das indústrias e dos órgãos de regulação, além de explorar as diferenças entre as perspectivas dos atores deste sistema de marketing.

Nesse contexto, o presente estudo busca responder à seguinte questão: **como a vulnerabilidade no consumo de carne processada é entendida por diferentes atores do sistema agregado de marketing, nomeadamente consumidores, indústrias e órgãos de fiscalização?**

1.2. Objetivos

Sob a perspectiva do macromarketing, este estudo teve como objetivo geral compreender **o que os consumidores, as indústrias de processamento e os agentes reguladores entendem em relação à vulnerabilidade no consumo de carne processada.**

Para alcançar este objetivo de pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar, dentre os tipos de vulnerabilidade, quais podem ser assumidos pelo consumidor de carnes processadas.
2. Investigar quais são os riscos no consumo de carnes processadas são identificados pelos consumidores.
3. Analisar como os representantes da indústria de processamento enxergam a vulnerabilidade do consumidor em relação ao consumo de carnes processadas.
4. Examinar se o agente regulador identifica a vulnerabilidade do consumidor de carnes processadas.
5. Contrastar a perspectivas das indústrias de processamento, dos consumidores e dos agentes reguladores diante da vulnerabilidade ao se consumir carnes processadas.

1.3. Justificativa

O crescente consumo de alimentos processados é uma preocupação de diferentes entidades, pois está relacionado à diversos problemas de saúde decorrentes do consumo elevado de gorduras, sódio e açúcar, além dos conservantes. De acordo com a OPAS, no Brasil, o consumo de produtos ultraprocessados pelas famílias aumentou de 19% para 32% entre 1987 e 2008 (OPAS, 2016, p. 11).

O mercado de carnes processadas também demonstra crescimento. Segundo o relatório anual da empresa BRF com maior participação deste mercado, o volume de vendas no ano de 2017 cresceu 3%, de 1.514 para 1.560 mil toneladas referente aos processados. A venda desses produtos foi responsável por 73% da receita operacional líquida da empresa, o que representa, aproximadamente, 15 milhões. Além disso, apenas esta empresa é responsável pela geração de mais de 92 mil empregos no Brasil (BRF, 2017).

Os números expressivos referentes às vendas dos produtos processados da empresa JBS demonstram a força deste mercado para o país. Em consonância, os números da segunda maior empresa do segmento também são relevantes. O volume de produtos industrializados produzidos em 2017 foi de 712 mil toneladas, além de se consolidar como a segunda maior empresa não financeira do Brasil (JBS, 2017).

Essas empresas consideram que são referências de qualidade no país em virtude do alto grau de satisfação. Por exemplo, a BRF mensurou que 89% dos consumidores estão satisfeitos com os serviços prestados. Além disso, as empresas apresentam altos volumes de venda no país. Contudo, ambas foram citadas na Operação Carne Fraca, o que gerou insegurança nos consumidores e evidenciou sua possível vulnerabilidade no consumo desses alimentos.

Segundo Caswell & Mojduszka (1996), os atributos de qualidade dos produtos alimentícios incluem a segurança alimentar, valor nutricional e embalagem. No contexto da presente pesquisa, tais atributos também demonstraram relevância para os consumidores brasileiros, porém é questionado, se as pessoas são capazes de analisar esses atributos e se possui todas as informações para fazê-lo. A limitação das escolhas de consumo oriunda da assimetria de informações pode refletir uma situação de vulnerabilidade.

A vulnerabilidade do consumidor é uma condição que promove o desequilíbrio na relação de consumo, como consequência, prejudica a capacidade de escolha, abala o bem-estar social e compromete a percepção da identidade que o consumidor tem de si mesmo (Baker et.al., 2005). Entretanto, a vulnerabilidade do consumidor também pode afetar o fornecedor,

uma vez que esse desequilíbrio pode impactar o volume de vendas, favorecer um ou outro concorrente e até levar a perdas financeiras, considerando que o comprador tem dificuldades para fazer escolhas e, muitas vezes, sua percepção de qualidade é influenciada por esforços de comunicação e divulgação (Walsh & Mitchell, 2006).

A vulnerabilidade do consumidor pode afetar o mercado e comprometer o funcionamento do sistema de marketing como um todo (Baker et al., 2005; Layton, 2015). As pesquisas internacionais sobre a temática desenvolveram discussões sobre os fatores que dão origem a esta condição, as consequências decorrentes da vulnerabilidade do consumidor e possíveis soluções para combatê-la.

A condição de vulnerabilidade é frequentemente associada às características individuais do consumidor, como deficiências, idade, condições socioeconômicas, sexo e etnia (Batat, 2010; Berg, 2015; Ritson & Elliott, 1999). Porém, outras correntes teóricas consideram que a vulnerabilidade do consumidor é resultado de fatores internos, externos e, inclusive pela combinação deles (Baker et al., 2005; Shultz & Holbrook, 2009).

Os fatores externos são relacionados ao contexto em que os consumidores estão inseridos. Neste caso, as razões que ocasionam essa situação não residem no consumidor, nem faz parte de um momento de sua vida. São elementos que não estão no controle do consumidor (Baker et al., 2005). Por exemplo, Walsh, Mitchell, Kilian e Miller (2006) pesquisaram como a assimetria de informação pode potencializar a vulnerabilidade do consumidor. Baker, Hunt e Rittenburg (2007) estudaram como a população atingida por um tornado vive a vulnerabilidade decorrente da tragédia. Além disso, fatores como a pobreza, estigma, repressão e elementos logísticos também podem aumentar a vulnerabilidade do consumidor (Baker et al., 2005).

Ademais, os avanços das pesquisas demonstraram que a vulnerabilidade do consumidor pode ainda, assumir-se não como uma situação permanente, mas como uma condição temporária (Batat, 2010; Baker et al., 2007).

A pesquisa de Gentry et al. (1995), por exemplo, analisou a vulnerabilidade do consumidor ocasionada pelo momento de luto devido a perda do companheiro. Os autores concluíram que a tristeza vivida decorrente do luto pode afetar as decisões de consumo dos serviços funerários e afins. Dessa forma, esses consumidores podem fazer compras não intencionais influenciados pelos argumentos dos vendedores.

A pesquisa realizada pelo Voice Group, em 2010, também é um exemplo da vulnerabilidade do consumidor causada por um fator temporário. O artigo “Motherhood, Marketization, and Consumer Vulnerability” observa a vulnerabilidade que as consumidoras

grávidas podem viver durante esse período. Os autores concluíram que as novas mães estão mais susceptíveis aos estímulos de marketing e podem exacerbar seu consumo de modo a prejudicá-las. No Brasil, o estudo “Nove meses de consumo: da maternidade à vulnerabilidade” concluiu que a mulher na fase gestacional pode ser levada a assumir comportamentos vulneráveis nas suas escolhas de consumo (Barreto, 2012).

As pesquisas brasileiras discutiram a vulnerabilidade do consumidor em diferentes áreas do conhecimento, como Direito (Martins, Coelho, & Kozicki, 2014) e Psicologia (Hennigen, 2010). Na Administração, contudo, foram encontrados nove artigos brasileiros sobre a vulnerabilidade, em pesquisa realizada em novembro de 2017, na biblioteca eletrônica Spell. Desses, apenas quatro tem seu foco na vulnerabilidade do consumidor.

O estudo de Coelho, Orsini e Abreu (2016), “Os encontros de serviço de deficientes visuais em instituições de ensino superior”, analisou a vulnerabilidade dos deficientes visuais enquanto consumidores de cursos do ensino superior. Nesse estudo, a vulnerabilidade foi analisada com base na característica individual do consumidor. Da mesma forma, a pesquisa de Barbosa e Veloso (2017) analisou a vulnerabilidade relacionada à idade do consumidor. Os autores discutiram, sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor, a vulnerabilidade da criança no varejo.

O estudo de Silva, Barros e Gouveia (2017) discorre sobre a vulnerabilidade do consumidor no uso de suplementos alimentares. Entretanto, neste caso, os autores não consideraram as características individuais dos consumidores, mas as condições externas a eles, como a ausência de conhecimento sobre o produto e suas funções.

Já o artigo escrito por Coelho, Orsini e Brandão (2017) explorou a vulnerabilidade temporária que os consumidores podem viver durante os rituais de formatura. Segundo os autores, o momento de transição social e as pressões sofridas durante o ritual contribuíram para que os consumidores experimentassem a condição de vulnerabilidade.

Em relação às dissertações e teses, além do estudo de Barreto (2012) sobre a vulnerabilidade da consumidora durante a gestação, foram encontradas mais três dissertações com foco na vulnerabilidade do consumidor relacionadas ao macromarketing.

Silva (2015) discorre sobre a vulnerabilidade do público infantil relacionada a obesidade. Também vinculada à característica individual do consumidor, a dissertação de Diniz (2013) aborda as limitações digitais que os adolescentes podem ter. A pesquisa de Souza (2016), contudo, explorou a vulnerabilidade temporária do consumidor vivida pelos filhos de famílias monoparentais femininas. Além disso, a dissertação escrita por Silva (2015) não abordou os

fatores que influenciam essa condição, mas seu foco foi no desenvolvimento de uma escala para mensuração do grau de vulnerabilidade dos consumidores.

Com base nesses achados, considera-se que a vulnerabilidade do consumidor é um tema pouco estudado no Brasil, sobretudo com sua análise sustentada pelo macromarketing. Além disso, as pesquisas sobre a temática são recentes, mas demonstram a pertinência do tema e o quanto é importante explorar os impactos decorrentes dessa condição.

A presente pesquisa buscou compreender a vulnerabilidade do consumidor com base nas relações existentes no sistema de marketing. Entretanto, não foram encontrados estudos, nacionais ou internacionais, que analisem a vulnerabilidade do consumidor presente nas relações de troca que ocorrem dentro do sistema de marketing, nem que considerem o ponto de vista dos três atores primários.

Os sistemas de marketing são suportados por trocas (Layton, 2007) que, segundo Sheth (1992), precisam ser equilibradas e harmônicas entre os participantes, a fim de prover benefícios à sociedade e, dessa forma, cumprir os objetivos do macromarketing. Além disso, conforme concluíram Wilkie e Moore (2006), o sistema de marketing agregado é uma estrutura grande, robusta e complexa, mas intrincada e opera para atender as necessidades da sociedade a qual está inserida. Os estudiosos argumentaram que o sistema de marketing é dinâmico e difere para cada sociedade, porque reflete as singularidades do povo e sua cultura, geografia, decisões sociopolíticas e econômicas. Dessa forma, se faz relevante ampliar a compreensão da vulnerabilidade do consumidor no contexto brasileiro, nas diversas realidades e nas particularidades mercadológicas do país.

Assim como observado nas pesquisas brasileiras citadas, Hill (2005) destacou que a maior parte dos estudos internacionais explorou as variáveis individuais como idade, raça, gênero, renda, etc. Entretanto, o autor declarou ser importante ampliar a compreensão sobre a vulnerabilidade do consumidor. Para isso, foi destinada uma edição especial do *Journal of Macromarketing*, publicada em dezembro de 2005, para cumprir esse propósito.

Dentre os tópicos destacados por Hill (2005), o autor sugere buscar outras perspectivas sobre os fatores que afetam e são afetados por consumidores vulneráveis, relacionadas aos focos do macromarketing como a qualidade de vida, os sistemas de marketing, o desenvolvimento socioeconômico, entre outros. Da mesma forma, é importante trazer essas perspectivas ao cenário brasileiro. A presente pesquisa buscou analisar a vulnerabilidade do consumidor que ocorre no sistema de marketing de carnes processadas, dessa forma foi possível analisar os impactos em relação à vulnerabilidade do consumidor.

As pesquisas brasileiras trataram do tema considerando as características individuais e os fatores temporários. Entretanto, o presente estudo buscou compreender a vulnerabilidade que ocorre no consumo diário das pessoas, ou seja, nas compras que fazem parte da rotina e do cotidiano do consumidor. Baker et al. (2005) argumentaram que todo consumidor pode viver a condição de vulnerabilidade. Com base nisso, esta pesquisa se fundamentou em um produto frequentemente consumido por vários tipos de pessoas.

As carnes processadas estão presentes na alimentação da maioria dos consumidores, independente das suas características individuais e condições temporárias. Dessa forma, a investigação buscou compreender quais tipos de vulnerabilidade os consumidores podem experimentar. As variáveis nesta abordagem são as razões externas ao indivíduo, por exemplo, a assimetria de informação, os comportamentos em relação ao mercado e os fatores sociais e políticos do país. Os fatores externos podem levar qualquer consumidor a vivenciar uma situação de vulnerabilidade (Baker et al., 2005; Shultz & Holbrook, 2009).

A pesquisa, portanto, pretende suprir as lacunas observadas, de modo a contribuir e ampliar a compreensão sobre a vulnerabilidade do consumidor no contexto brasileiro. Além disso, a ausência de estudos brasileiros que explorem os fatores externos endossa a relevância da pesquisa.

A vulnerabilidade do consumidor também pode afetar a eficiência do mercado. Ekici & Peterson (2009) argumentaram que as relações de mercado podem ser prejudicadas quando o consumidor deixa de confiar nas instituições. Kolodinsky (2012) explicou que as decisões imperfeitas oriundas de situações de vulnerabilidade afetam a qualidade dos produtos ofertados, resultam em lucros extraordinários, barreiras competitivas de entrada, comunicação inadequada orientada ao consumidor e diminuem a satisfação do cliente.

Compreender se as falhas de mercado mencionadas também acontecem no Brasil é importante para academia, mas também se faz relevante para as fiscalizações. Os resultados podem contribuir para desenvolver políticas mais proativas em relação à vulnerabilidade, além de colaborar para o aprimoramento do mercado. Além disso, as dificuldades demonstradas são insumos para elaborar mecanismos com o objetivo de facilitar o entendimento e melhorar a capacidade de escolha dos consumidores.

Analisar a vulnerabilidade sob o prisma dos três atores primários do sistema de marketing favorece resultados mais sólidos e assertivos em relação a realidade, mas também contribui para que as entidades governamentais desenvolvam ações com a finalidade de mitigar a vulnerabilidade do consumidor. Além disso, o governo pode estimular o marketing social de

modo a promover atividades educacionais nas escolas e outras ações voltadas à população. Como resultado, os consumidores ampliam o conhecimento sobre alimentação e como fazer escolhas saudáveis.

Os resultados também podem contribuir para a atuação direcionada as indústrias, promovendo práticas que desenvolvam a confiança institucional nas empresas e a relação transparente e cooperativa com os fiscais. As conclusões deste estudo também podem ajudar os próprios órgãos regulatórios a estabelecer melhorias nas falhas observadas pelos entrevistados.

1.4. Organização do estudo

Esta dissertação foi organizada em cinco capítulos, a começar por este, onde foi apresentada a introdução do trabalho que demonstrou a importância de estudar a vulnerabilidade do consumidor pela abordagem do macromarketing. Além disso, discutiu-se a relevância do mercado de carnes processadas, neste contexto. Por último, foram apresentados os argumentos que justificam a elaboração deste trabalho.

No capítulo 2, é apresentado o referencial teórico que sustentou esta pesquisa. O capítulo foi dividido em duas partes, a primeira parte apresenta a discussão sobre o sistema de marketing e seus impactos na sociedade e vice e versa. São apresentados os conceitos e o modelo teórico de Ho (2005) o qual demonstra como ocorrem as relações de troca entre a sociedade e o sistema de marketing. O segundo tópico discute as propostas conceituais para a vulnerabilidade do consumidor, além de apontar quais são os fatores que determinam esta situação. No capítulo seguinte, é apresentado o plano metodológico para realizar este estudo o qual teve sua base na pesquisa exploratória com o intuito de aprofundar o conhecimento no fenômeno. A abordagem qualitativa e interpretativista permitiu a análise das entrevistas em profundidade, que contribuíram para identificar opiniões, vivências, emoções e experiências de consumo dos entrevistados.

A análise dos dados é apresentada no capítulo 4, o qual foi dividido em quatro em quatro seções, sendo as três primeiras dedicadas à cada ator do sistema de marketing e a última discorre sobre o confronto das entre eles.

Finalmente, o capítulo 5 expõe as considerações finais deste estudo.

2. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentada a base teórica que norteou a pesquisa. Conforme discutido na introdução, o estudo da vulnerabilidade do consumidor de carnes processadas foi realizado sob a ótica do macromarketing. Por este motivo, tornou-se fundamental trazer a abordagem conceitual da disciplina, principalmente no que se refere aos sistemas de marketing e às contribuições do marketing no âmbito social.

Os estudos suportados pelo macromarketing podem contribuir para que sejam estabelecidos mecanismos com o objetivo de promover o equilíbrio entre os interesses da sociedade e do marketing. Em 1981, George Fisk, na primeira edição do *Journal of Macromarketing*, sugeriu que as pesquisas sustentadas pela visão do macromarketing podem contribuir para melhorar as estratégias e as políticas que tenham impacto na qualidade de vida da sociedade. Portanto, a análise desta pesquisa também busca compreender os impactos sociais que a vulnerabilidade do consumidor pode acarretar no mercado de carnes processadas.

2.1. Sistemas de marketing: a perspectiva do macromarketing

O estudo dos sistemas de marketing está no cerne do macromarketing, tanto no que diz respeito à sua definição (Layton, 2007; Kadirov & Varey, 2011) quanto em relação aos impactos que os sistemas de marketing geram à sociedade e vice-versa (Fisk, 1981; Hunt, 1977; Kadirov & Varey, 2011; Layton, 2007; Wilkie & Moore, 1999).

Os sistemas de marketing são sustentados por relações de trocas (Layton, 2007). Essas relações estão presentes na sociedade de maneiras diferentes e podem ocorrer tanto em tribos primitivas quanto em sociedades mais modernas (Layton, 2015). Além disso, os sistemas de comercialização também podem manifestar-se de diferentes formas. Layton (2015) descreve sete tipos de sistemas de marketing: (1) horizontais, como cadeias de varejo, franquias e redes empresariais locais ou globais; (2) verticais, como ocorre em canais de distribuição e cadeias de abastecimento; (3) sistemas facilitadores, que incluem estruturas provedoras de informação, logística e seguros; (4) sistemas que combinam estruturas horizontais, verticais e /ou facilitadoras; (5) sistemas híbridos de instituições públicas e privadas, por exemplo, nas áreas de saúde e educação; (6) sistemas de marketing social, cujo foco são questões que envolvem a comunidade e, finalmente, (7) sistemas de pós-consumo, incluindo sistemas de reutilização ou reciclagem.

A abrangência dos sistemas de marketing torna complexa, inclusive, a compreensão de todos os seus tipos em uma definição única. Dowling (1983) à luz de Fisk (1981), Bartels (1976) e Le Lievre e Layton (1978), assumiu a definição dos sistemas de marketing como mecanismos sociais complexos para a coordenação das decisões de produção, distribuição e consumo. Dixon (1984), no entanto, considera o sistema social em sua análise. O autor conceituou o sistema de marketing como um “subsistema diferenciado da sociedade que executa funções necessárias para que a sociedade se adapte ao seu ambiente material” (Dixon, 1984, p. 4). Além disso, concluiu que ao executar suas funções, os sistemas de marketing geram impactos, positivos e negativos, nos outros sistemas sociais.

Pouco antes, inclusive, White (1981) destacou que os sistemas de marketing proporcionam benefícios econômicos e na qualidade de vida da sociedade. Segundo ele, todas as ações e transações do sistema de marketing visam a satisfação dos desejos e necessidades de consumo ou que sejam capazes de entregar um padrão de vida ao sistema social. Posteriormente, Layton (2007) propôs o seguinte conceito:

Um sistema de marketing é uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente através de participação sequencial ou compartilhada de troca econômica que cria, monta, transforma e disponibiliza sortimentos de produtos, tangíveis e intangíveis, fornecidos em resposta à demanda do consumidor (Layton, 2007, p. 230).

Na definição proposta por Layton, em 2007, e reforçada por ele em 2015, os sistemas de marketing têm como objetivo principal a criação e entrega de valor ao consumidor por meio de sortimentos, serviços, experiências e ideias, de modo a reforçar a percepção da qualidade de vida das comunidades em que os sistemas de comercialização atuam.

Os sistemas de marketing criam valor por meio das trocas e, dessa forma, reforçam a percepção da qualidade de vida das comunidades e da sociedade, além de proporcionar benefícios econômicos para cada um dos participantes do sistema (Afzal, Roland, & Al-Squri, 2009; Layton, 2015). Wilkie e Moore (1999), ao analisar a contribuição do marketing em cem anos, descreveram o quanto a sociedade evoluiu nas atividades diárias, nos recursos da saúde e segurança, além das facilidades e acessibilidade que a tecnologia e crescimento do sistema de comercialização proporcionaram.

Os autores argumentaram que esses progressos contribuíram para o desenvolvimento da sociedade e da qualidade de vida das pessoas que estão inseridas nela. Contudo, é importante destacar que a sociedade também impacta nos sistemas de marketing. Em 2015, Layton apresentou a teoria dos Mecanismos, Ações e Estruturas (*MAS – The Mechanisms, Actions and Structure*) e argumentou que a interação entre esses elementos teóricos influencia a formação, no desenvolvimento e na mudança adaptativa dos sistemas de marketing.

Layton (2015) comparou a teoria evolutiva, discutida nas ciências sociais ecológicas, questões relacionadas com o design do sistema de marketing e seu desempenho. A seleção natural, conforme defendido por Darwin, é favorável aqueles que são mais adaptados ao contexto em que está inserido. Dessa forma, a evolução das diversas práticas, institucionais e sociais, tem influência no sistema de marketing, devido sua dinâmica de mudança constante, mas também pela à inseparabilidade metodológica entre o social e o econômico (Kadirov, Varey, & Wolfenden, 2016, p. 57).

Portanto, Layton (2015) argumentou que os indivíduos a frente dos sistemas de marketing destacam-se pela capacidade de desenvolver suas competências, de reagir e antecipar mudanças, explorar e repensar as crenças, comportamentos, normas, valores e outras práticas sociais. A teoria darwinista sugere que este movimento provoca mudanças na população e contribuem para a formação e desenvolvimento do sistema de comercialização. Layton (2015) concluiu que o primeiro conjunto de mecanismos sociais, um dos pilares da teoria dos Mecanismos, Ações e Estruturas, se desenvolve a partir do processo evolutivo.

Tais desenvolvimentos proporcionam o ímpeto inicial para a formação do sistema, os conhecimentos necessários para produzir um crescimento bem-sucedido em partes ou em todo o sistema, e as bases para a difusão interpessoal das ideias necessárias para a sobrevivência. O processo darwinista que acabamos de descrever é o primeiro de um conjunto de mecanismos sociais em funcionamento em um sistema de marketing em que indivíduos, grupos e entidades interagem entre si de maneiras que regularmente produzem conjuntos específicos de resultados (Layton, 2015, p. 303).

Além da evolução darwinista, mais três conjuntos de mecanismos sociais são necessários para dar início a formação de um sistema de marketing. O segundo grupo são os mecanismos que conduzem a comunicação, os entendimentos compartilhados, a confiança e a cooperação entre indivíduos. Em seguida são os mecanismos que levam aos benefícios percebidos de troca de valor, especialização, escala, escolha estratégica e evitar riscos; e finalmente o quarto grupo refere-se aos mecanismos que conduzem à auto-organização das redes e à complexidade do sistema resultante (Layton, 2015).

Em resumo, Layton (2015) argumentou que os mecanismos sociais são fundamentais na formação e desenvolvimento dos sistemas de marketing, além das mudanças adaptativas que eles sofrem ao longo do tempo. Os participantes usam suas habilidades e mecanismos sociais para se relacionar, a fim de desenvolver formas de controle e influência, o que define a ordem social do sistema de comercialização, chamada de campo de ação estratégico. Em cada nível do sistema de marketing seus participantes criam, planejam e implementam ações para obter vantagem competitiva. A ação é o segundo pilar da teoria MAS.

Na concepção de Layton (2015), o campo de ação é o componente que traz um sistema de marketing à vida e argumentou que o sistema de marketing é produto da ação humana, onde indivíduos, grupos e entidades interagem como participantes no intercâmbio econômico. “Os mecanismos sociais impulsionam as ações dos participantes e como eles reagem ou antecipam mudanças” (Layton, 2015, p. 309).

Segundo o autor, o sistema de comercialização fornece o contexto econômico, cultural e institucional para uma arena onde seus atores e participantes, incluindo indivíduos, grupos e entidades, agem e reagem uns com os outros na busca de vantagem competitiva. Esse relacionamento coloca os mecanismos sociais em prática, contudo alguns atores têm mais habilidades sociais, competência e poder que outros. A heterogeneidade dos atributos e a capacidade dos participantes para destacar no campo de ação, muitas vezes, levam ao aumento da desigualdade nos resultados individuais e no poder posicional (Fligstein, 2001; Layton, 2015).

Esse processo interativo e dinâmico impulsiona o desenvolvimento de elementos estruturais dos sistemas de marketing, independentemente do tipo (Layton, 2009). São quatro elementos estruturais: (1) as definições, procedimentos, lógicas e convenções no trabalho presentes nas trocas econômicas; (2) as funções sistêmicas executadas por agentes, que podem ser um ou todos os indivíduos, grupos e entidades; (3) as redes sociais e econômicas que ligam esses agentes ao longo do tempo e espaço do sistema de comercialização e (4) as formas em que a governança é estabelecida e mantida (Layton, 2015).

Layton (2015) destacou que cada um desses elementos estruturais muda ao longo do tempo, contudo, os participantes capazes de se adaptar as mudanças vão desenvolver novas habilidades sociais e usar os mecanismos como base para estabelecer novas práticas no campo de ações. A dinâmica cíclica deste processo demonstra como os aspectos culturais e sociais estão envolvidos em todo o sistema de marketing. Em vista dessa observação, o sistema de marketing é diferente em cada sociedade.

Wilkie e Moore (2006) argumentaram que essas distinções ocorrem porque o sistema de comercialização é uma instituição humana e dinâmica, que reflete as idiossincrasias do povo e da sua cultura, bem como os fatores geográficos, sociopolíticos e econômicos. Em consonância, Layton (2015) enfatizou que, apesar de terem estruturas de comercialização semelhantes, “cada sistema de marketing se difere em detalhes” (p. 305).

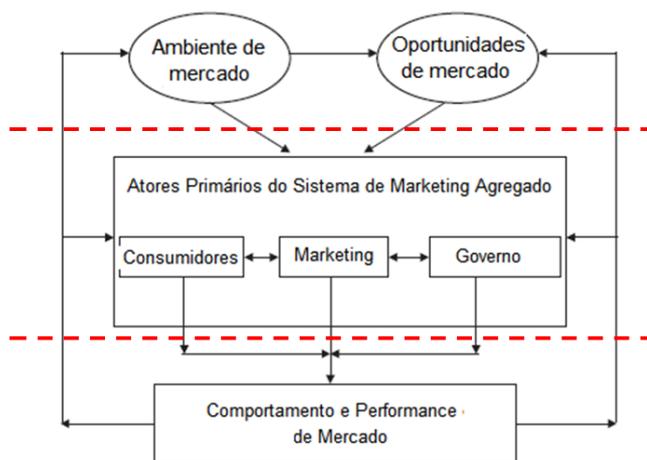
Os participantes do sistema de marketing, pela ótica de Wilkie e Moore (2006), compõem três conjuntos principais: (1) aqueles que comercializam um produto ou serviço; (2)

aqueles que compram esses produtos ou serviços; e (3) e aqueles que são responsáveis por regular essa relação de troca, normalmente na figura dos governos. Em paralelo, esses atores são todos influenciados pelos fatores sociais, econômicos e sociais.

Tendo em vista a importância da relação entre o marketing e a sociedade, o quadro analítico proposto por Ho (2005) contribui para a compreensão de como ocorre essa relação assim como suas particularidades. Em consonância, o autor se baseou na premissa de que o desenvolvimento do sistema de marketing é uma manifestação de um processo sociopolítico dinâmico e interativo entre os três atores do sistema de marketing, em resposta às oportunidades observadas no ambiente de mercado. Como consequência, ocorrem diversos impactos sociais relacionados ao desempenho e ao comportamento do mercado.

Em sua análise, são consideradas três instâncias: (1) o ambiente de mercado e as oportunidades do mercado; (2) o sistema de marketing agregado e (3) o comportamento e desempenho do mercado. A FIGURA 3 ilustra a proposta teórica do autor:

Figura 3 - Quadro analítico da relação entre marketing e sociedade



Fonte: Ho, 2005, p. 91.

De acordo com o autor, os fatores que antecedem as condições do processo integrativo compõem a primeira instância da sua análise, que são o ambiente de mercado e as oportunidades de mercado. O ambiente de mercado pode ser decomposto em subcomponentes, tais como economia, concorrência, infraestrutura, mercado interno, taxa de inflação, tecnologia, entre outros. Esses fatores contribuem para a constante mudança do ambiente de mercado e essas dinâmicas, muitas vezes, sinalizam oportunidades de mercado. Tanto o ambiente de mercado quanto as oportunidades de mercado têm impacto nas ações dos atores do sistema de marketing, os quais representam o segundo nível do quadro analítico.

Os sistemas de marketing possuem uma dinâmica de interação entre seus atores (consumidores, marketing e governo) e cada um deles interage com o ambiente externo,

desenvolvendo ações e práticas a fim de moldar o comportamento e a performance do mercado. Por último, o terceiro nível do quadro analítico está relacionado com os resultados dos sistemas de marketing, que são observados por meio do comportamento do mercado e seu desempenho.

A abordagem de Ho (2005) também demonstrou que a relação entre o marketing e a sociedade é cíclica e está fortemente associada às dinâmicas presentes dentro dos sistemas de marketing. Esta perspectiva opõe-se à visão microeconômica, a qual percebe o marketing como instrumento de gerenciamento, com o objetivo de atingir o máximo de lucro, encontrando a combinação ideal de variáveis de decisão, popularmente conhecidas como os quatro "Ps" - Produto, Lugar, Promoção e Preço (Arndt, 1983).

A perspectiva do macromarketing, no entanto, extrapola o ambiente organizacional e confere ao marketing uma visão mais social, a qual atribui a ele a função de integrar as questões econômicas e sociais presentes no ambiente em que o sistema de marketing está inserido (Barboza, 2014).

Hunt (1977, p.07) definiu o macromarketing como sendo o “estudo dos (a) sistemas de marketing, (b) o impacto e as consequências dos sistemas de marketing na sociedade, e (c) o impacto e consequências da sociedade nos sistemas de marketing”. No mesmo ano, White (1981) concordou ao considerar o conceito do sistema de marketing para explicar a origem dos impactos no sistema social que, segundo o autor, podem ser tanto positivos quanto negativos. Na primeira publicação do *Journal of Macromarketing*, Fisk (1981, p.04) argumentou que qualquer tipo de comportamento de marketing capaz de afetar uma comunidade maior ou a sociedade faz parte da disciplina e concluiu que “a palavra macromarketing implica que nos preocupamos com as consequências de grandes sistemas de marketing em grandes questões sociais”. Para Wilkie & Moore (1999), uma das principais contribuições do marketing é voltar-se para a sociedade, colaborando para seu bem-estar como um todo e para a qualidade de vida daqueles que fazem parte dela.

A disciplina defende que os interesses dos sistemas de marketing estejam alinhados aos interesses da sociedade (Leite & Pinto, 2015). Dessa forma, o marketing não deve ser visto como uma ferramenta para beneficiar apenas os objetivos da empresa, sobretudo o lucro, mas como uma instituição social capaz de influenciar a vida das pessoas de modo a atender suas necessidades (Lazer, 1969). Mais que isso, Lazer (1969) defendeu que o marketing não termina após a transação de compra e venda, pelo contrário, sua responsabilidade se estende além dos limites da empresa.

Sob esse ponto de vista, quando as empresas agem visando apenas seus interesses ou quando o mercado demonstra sinais de desequilíbrio entre as partes, o marketing não cumpre seu objetivo diante da sociedade. A vulnerabilidade do consumidor pode ser vista como uma disfunção do marketing capaz de prejudicar a relação entre o marketing e a sociedade. O tema é objeto de discussão em disciplinas como o Direito e o Comportamento do Consumidor, porém pela análise do macromarketing, a vulnerabilidade do consumidor pode refletir uma falha do sistema de marketing.

2.2. Vulnerabilidade do consumidor: conceito e fatores que a determina

Os sistemas de marketing comportam relações de troca durante todo o seu processo produtivo. Em diferentes níveis de agregação, comerciantes e consumidores relacionam entre si a fim de concluir uma transação, que pode ocorrer tanto de forma direta, entre um vendedor e um comprador, quanto em uma cadeia mais extensa, onde também há relações de consumo com os vendedores intermediários (Layton, 2007). A vulnerabilidade, em sua essência, ocorre quando há um desequilíbrio na relação de troca entre os comerciantes e os consumidores, de modo que este último esteja propício a se prejudicar (Smith & Martin, 1997). O governo, neste contexto, tem papel regulatório a fim de reduzir ou minimizar a vulnerabilidade do consumidor (Dunnett, Hamilton, & Piacentini, 2016).

A definição da vulnerabilidade do consumidor é discutida por Baker et al (2005) que observaram uma “falta de clareza” sobre o que exatamente ela se refere. Por este motivo, muitos 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).

Nesta ótica, os consumidores considerados vulneráveis são categorizados de acordo com suas características individuais, por exemplo, deficiência física (Pavia & Mason, 2014), idade (Batat, 2010; Barros, Merabet, & Gouveia, 2015), sexo (Stern et al., 2005) e etnia (Broderick, et al., 2011; Wang & Tian, 2014). As características individuais, portanto, são aquelas que residem no consumidor, de modo a limitar suas decisões de consumo e acesso ao mercado. Barros et al. (2015), por exemplo, pesquisaram a vulnerabilidade do público infantil diante da publicidade. Os autores observaram que este público tem dificuldades para fazer suas escolhas de consumo, principalmente devido à imaturidade em lidar com estímulos da publicidade. Batat (2010) também considerou a idade, porém sua análise voltou-se ao consumidor jovem, que

experimenta a vulnerabilidade devido à sua falta de experiência no mercado e pela sua necessidade de incluir-se em um grupo.

A segmentação é uma ferramenta muito utilizada pelos profissionais de marketing com o objetivo de serem mais assertivos em suas estratégias de vendas de modo a direcionar suas ofertas aos consumidores em potencial (Ringold, 1995). Smith e Cooper-Martin (1997), no entanto, argumentaram que a segmentação pode ser inadequada ao considerar a nocividade do produto e a vulnerabilidade percebida do alvo. De acordo com a pesquisa desses autores, é considerado antiético, pelos consumidores, usar das estratégias de segmentação para oferecer produtos que podem ser nocivos, principalmente, se são ofertados à um público considerado vulnerável. Porém, assim como Ringold (1995), Smith e Cooper-Martin (1997) acreditam que a segmentação não é suficiente para identificar grupos vulneráveis.

Ringold (1995, p.588) 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. Segundo a autora, “a vulnerabilidade, pelo menos no contexto da informação comercial, implica que os grupos visados apresentam uma capacidade diminuída para compreender o papel da publicidade, dos efeitos dos produtos ou de ambos”. Contudo, defendeu que não há evidências empíricas que caracterizam a vulnerabilidade com base apenas nas características individuais, por exemplo, no sexo, raça e etnia dos consumidores.

Da mesma forma, Baker et al. (2005) consideraram que as características individuais e demográficas não são suficientes para definir a vulnerabilidade de determinado consumidor. Esta abordagem, por exemplo, não abarca o caso daqueles que vivem a vulnerabilidade devido à situação temporária, como o luto ou o desemprego. Os consumidores, nestas condições, têm seus hábitos de consumo abalados e podem não ser capazes de fazer suas escolhas devidamente. Segundo os autores, todas as pessoas podem experimentar a vulnerabilidade em suas relações de consumo e concluíram: “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)”. Além disso, sugerem que basear-se apenas em classes ou categorias para determinar a vulnerabilidade dos consumidores pode criar discrepâncias entre a vulnerabilidade percebida e a vulnerabilidade real.

A vulnerabilidade percebida é um equívoco que ocorre quando os outros acreditam que uma pessoa é vulnerável sem que necessariamente ela concorde com este estado. Por exemplo, uma pessoa que possui uma deficiência física pode ser considerada vulnerável aos olhos

externos, porém ela pode ser totalmente apta a navegar pelo mercado e fazer suas escolhas de consumo, sem que haja desequilíbrio em suas relações de troca. Ou seja, apesar da deficiência desta pessoa, a vulnerabilidade do consumidor, neste caso, não é real, mas uma condição percebida por pessoas externas (Baker et al., 2005).

O exemplo contrário também demonstra o equívoco da vulnerabilidade percebida. Retomando a situação de luto, uma pessoa que não se enquadra em nenhuma das categorias daqueles considerados vulneráveis, pode assumir o estado de vulnerabilidade em suas relações de consumo e estar exposto às propostas enganosas, fraudes e indução à compra (Baker et al., 2005; Baker & Mason, 2012; Smith & Martin, 1997).

A vulnerabilidade real é aquela experimentada de fato, identificada com base na escuta e observação das experiências do consumidor. Smith & Martin (1997) argumentam que as políticas públicas devem se direcionar à vulnerabilidade real, a fim de não estabelecer restrições à um público que não se considera vulnerável. O exemplo dado pelos autores é o caso do cigarro e bebidas alcoólicas. Embora a política pública defenda a criação de medidas que visem proteger certos públicos, os consumidores pertencentes às minorias, classificadas como vulnerável, podem estar cientes da sua escolha e, por este motivo, não necessitam de intervenção pública (Smith & Martin, 1997).

Commuri e Ekici (2008), apesar de concordarem com esta visão, acreditam que se valer de categorizações pode contribuir para identificar os consumidores e protegê-los de forma mais eficaz. Os autores acreditam que, embora as categorizações não sejam suficientemente capazes de determinar o indivíduo como vulnerável, elas contribuem para criar ações de prevenção, a fim de antecipar à situação de vulnerabilidade. Para Commuri e Ekici (2008, p.183), “a política e o macromarketing, por causa de seu foco macro, podem não ser suficientemente versáteis para acomodar necessidades individuais transitórias, conforme proposto pela visão baseada em estado” e, por este motivo, sugerem combinar as duas abordagens.

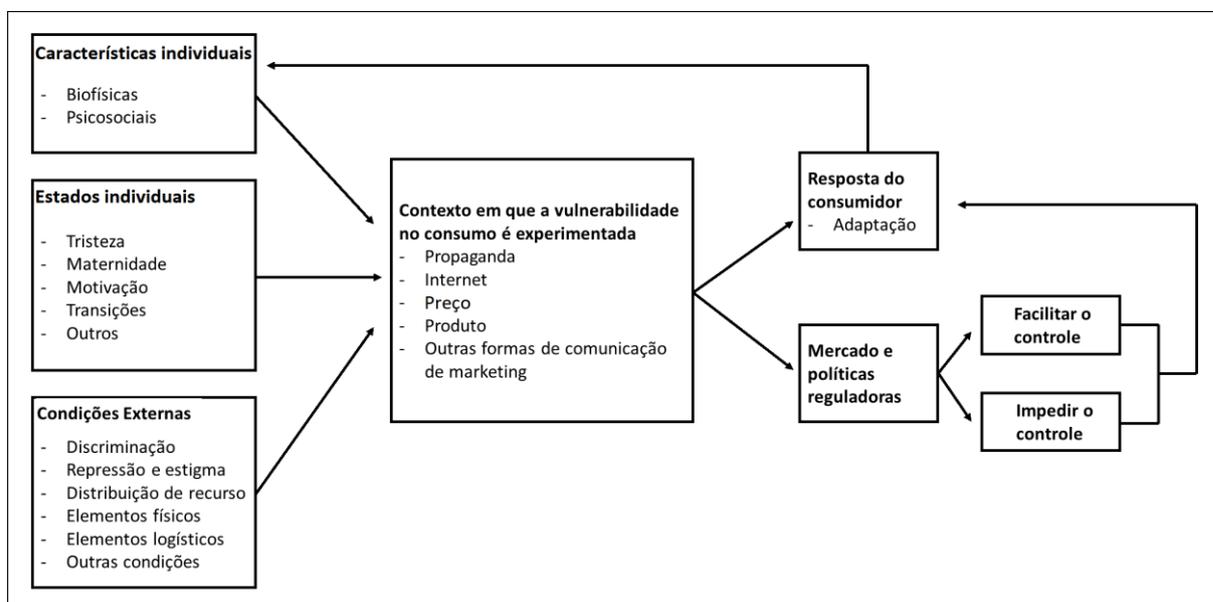
Para Baker et al. (2005) o conceito da vulnerabilidade do consumidor não deve centrar-se em quem é vulnerável, porque todos podem experimentar essa condição. Para os autores:

A vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que decorre de um desequilíbrio nas interações do mercado ou do consumo de mensagens e produtos de marketing. Ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, comerciantes) para criar equidade no mercado. A vulnerabilidade real surge da interação de estados individuais, características individuais e condições externas dentro de um contexto em que os objetivos de consumo podem ser prejudicados e a experiência afeta a percepção pessoal e social de si mesmo (Baker et al., 2005, p. 07).

Esta definição se baseia em quem vive a vulnerabilidade do consumidor. Baker et al. (2007) reforçaram que a vulnerabilidade do consumidor deve ser vista como um estado e não como status.

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 ele, 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 4 demonstra essa dinâmica.

Figura 4 - Modelo da vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Baker et al., 2005, p.08, tradução nossa.

As características individuais no modelo de Baker et al. (2005) são divididas entre (1) biofísicas e (2) psicossociais. A primeira refere-se aos aspectos biológicos e fisiológicos do indivíduo, como idade, aparência, capacidade funcional, gênero, saúde, raça/etnia e orientação sexual. A segunda tem relação com as respostas dos consumidores, influenciadas por razões psicológicas do seu comportamento (por exemplo, a idade cognitiva e o medo) e por razões sociológicas (por exemplo, os padrões de contato e status socioeconômico).

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. Ademais, Baker et al. (2005) identificaram que os atributos biofísicos também são relacionados ao “modelo do consumidor burro”, o qual considera que os vendedores podem enganar os consumidores e eles

são incapazes de negar, e ao “modelo do consumidor inteligente”, que entende o contrário, ou seja, os consumidores compreendem que os vendedores estão tentando estimular uma compra, portanto, são agentes ativos nas suas decisões de consumo.

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. Os consumidores que experimentam a vulnerabilidade devido ao seu estado individual, segundo Baker et al. (2005), não voltam imediatamente a sua condição normal, mas são capazes de construir uma nova identidade gradualmente. Broderick et al. (2011) argumentaram que a condição temporária da vulnerabilidade termina no momento em que os consumidores desenvolvem mecanismos de enfrentamento para lidar com suas circunstâncias.

A ruptura de um relacionamento amoroso, por exemplo, pode levar um indivíduo à tristeza e sofrimento e, devido à esta condição emocional, vivenciar a vulnerabilidade no consumo. A medida que esta pessoa supera a separação, pode ser capaz de retomar seu estado normal (Baker et al., 2005). Gentry et al. (1995) estudaram a vulnerabilidade associada à morte, sobretudo nas decisões de compra para as tradições fúnebres, e perceberam nos relatos dos entrevistados que o estado emocional prejudicou a capacidade de analisar suas necessidades de consumo. Além da morte, a maternidade também é uma situação a qual as práticas de consumo envolvem um estado individual que pode levar à vulnerabilidade da consumidora (Group, 2010).

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. Para os autores, além de impulsionar a mudança social, as condições externas ajudam a quebrar a percepção de que as pessoas são responsáveis por certas condições de vulnerabilidade como o caso dos indivíduos sem teto, por exemplo. Embora as condições individuais possam contribuir para a situação dos “sem-abrigo”, existem condições externas, como problemas estruturais ou sociais, que estão além do controle desses indivíduos. O mesmo ocorre no caso da discriminação. 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). Os elementos físicos e estruturais foram apontados no modelo de Baker et al. (2005) como condições externas capazes de levar o consumidor a experimentar a vulnerabilidade. O exemplo dado pelos autores refere-se às lojas que, muitas vezes, não são adaptadas para consumidores deficientes que, neste caso, podem sentir-se incapazes de realizar suas compras de forma independente.

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. O QUADRO 1 demonstra essa relação conforme o modelo de Shultz e Holbrook (2009).

Quadro 1 - Tipologia da vulnerabilidade do consumidor

TIPOLOGIA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR		
Conhecimento sobre necessidades e meios para obtê-las	Acesso a vantagem econômica	
	Não	Sim
Não	Duplamente vulnerável	Culturalmente vulnerável
Sim	Economicamente vulnerável	Não vulnerável (invulnerável)

Fonte: Adaptado de Shultz e Holbrook, 2009.

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, tem 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.

Além de analisar os fatores que levam o consumidor à vulnerabilidade e os contextos em que esta situação ocorre, Baker et al. (2005) consideraram em seu modelo as respostas que o consumidor, o mercado e/ou política dão frente à vulnerabilidade. De acordo com os estudiosos, a vulnerabilidade do consumidor pode levar a dois resultados: (1) provocar a adaptação à experiência, de modo que o consumidor cria estratégias positivas para enfrentar a situação e (2) ocorrer uma resposta do mercado ou a criação de políticas reguladoras, capazes de facilitar ou impedir o controle em situações futuras (Baker et al., 2005).

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.

O desapego ocorre quando o consumidor decide cortar relações emocionais com algo que o vincula à vulnerabilidade (Baker et al., 2005), como, por exemplo, aquele que evita compras online por se sentir inseguro ou por não ter conhecimento de como fazê-las. Esta estratégia, porém, pode não ser fácil pois, em alguns casos, simboliza a ruptura com parte de sua própria identidade. O mesmo ocorre na estratégia de distanciamento, que consiste na tentativa de separar a interpretação que o indivíduo tem de si mesmo daquilo que ele considera negativo. Baker et al. (2005) citaram, como exemplo, os consumidores afro-americanos que colecionam itens os quais representam o estereótipo negro, porém não os usa.

A fantasia é outra estratégia de enfrentamento observada pelos pesquisadores, no entanto, neste caso, o mecanismo consiste na negação da realidade. Os autores dão o exemplo das crianças sem-teto que usam seus brinquedos para improvisar aqueles que as crianças com melhor condição financeira possuem. Por último, Baker et al. (2005) demonstraram as estratégias comportamentais para lidar com a vulnerabilidade do consumidor. Segundo eles, essas estratégias podem se manifestar de diversas formas, como a tentativa de controlar hábitos nocivos, na perda de lembranças negativas, na busca de suporte social ou podem recorrer à resistência.

Broderick et al (2011) estudaram as estratégias de enfrentamento comportamentais 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. Da mesma forma, os consumidores imigrantes resistem à estigmatização no mercado ao se recusar a usar e comprar produtos específicos (Peñaloza 1995). O problema dessas estratégias 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: (1) inovações de produtos, (2) reclamação, (3) reavaliação, (4) familiaridade com o mercado e (5) recurso social.

A estratégia de inovação de produtos, segundo Broderick et al. (2011), contribui para reduzir a vulnerabilidade, uma vez que busca alternativas para atender o consumidor nesta condição. Ademais, pode surgir tanto por parte da empresa, inovando seus produtos para adaptar-se à demanda vulnerável, quanto por parte dos consumidores, como no caso das “vaquinhas virtuais” em que os consumidores se reúnem a fim de angariar fundos para uma causa em comum. Outra alternativa para o consumidor é fazer uma reclamação ao comerciante, ou seja, falar sobre as situações as quais não está satisfeito e expressar suas queixas. Em muitos casos, esta estratégia funciona como o catalisador para a melhoria do produto, sistema, serviço ou processo (Broderick, et al., 2011).

A reavaliação é a terceira estratégia adaptativa observada pelos autores. Segundo eles, ocorre quando os consumidores refletem sobre sua situação de vulnerabilidade e percebem que aquilo que eles consideravam como ameaça, na realidade não é ou deixou de ser. Semelhantemente, a estratégia de familiaridade com o mercado também promove a adaptação do consumidor frente à situação que o faz sentir-se vulnerável. Neste caso, porém, a adequação se dá no aprendizado das condições e regras do mercado, o que permite compreender os padrões (Adkins & Jae, 2010; Broderick, et al., 2011).

Finalmente, a última estratégia consiste no uso de recursos sociais, como amigos e outras redes sociais, para ajudar em situações vulneráveis ou, a longo prazo, para ensinar sobre

as normas e regras do mercado (Broderick, et al., 2011). O sucesso dos consumidores nos diversos tipos de estratégias de enfrentamento afeta o modo como eles se veem e acreditam que os outros os percebem. As respostas às situações de vulnerabilidade têm implicações sobre si mesmo. Baker et al. (2005, p.07) argumentaram que “as experiências de vulnerabilidade do consumidor estão intimamente ligadas à autopercepção de sua competência no manejo de uma situação de consumo, aceitação na sociedade e segurança do eu”.

A fim de lidar com essa situação, os consumidores desenvolveram estratégias de enfrentamento para se adaptar ao mercado. Contudo, Commuri e Ekici (2008) defenderam que é importante desenvolver políticas mais proativas em relação à vulnerabilidade, por isso consideram importante ter como base as categorias dos consumidores vulneráveis. Os autores argumentam que apesar da classificação não proteger todos os consumidores, a proposta contribui para mitigar a situação para alguns grupos de consumidores.

A abordagem de Commuri e Ekici (2008) não considerou as condições externas em seu modelo. Entretanto, os autores argumentaram que tanto as características internas quanto as condições externas, se persistirem em muitos indivíduos, podem ser agrupadas em classes. O modelo integrativo proposto pelos autores consiste em combinar motivações sistêmicas e transitórias, depois categorizar os consumidores em graus de vulnerabilidade.

Os argumentos de Baker et al. (2005) contrariam o modelo integrativo de Commuri e Ekici (2008), pois consideram que as políticas públicas devem capacitar os consumidores e distanciá-los da vulnerabilidade, do contrário as intervenções podem potencializar a condição ou incentivar que permaneçam nessa situação (Baker et al., 2005).

Arkelof (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. Segundo o autor, o comprador corre o risco de adquirir um “limão”, que se refere a um carro usado ruim. 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).

2.3. Condições externas: a assimetria de informação

O conceito de informação se refere ao conhecimento sobre as variáveis que influenciam a tomada de decisão, uma vez que para fazer escolhas racionais, conforme sugeriu March e Simon (1975) é necessário que o indivíduo saiba todas as alternativas de escolha e as consequências de cada uma delas. Contudo, a assimetria de informação é uma falha frequentemente observada nos mercados, pois normalmente os vendedores tem mais conhecimento sobre os atributos dos seus produtos que os consumidores (Redmond, 2009). Decisões imperfeitas, segundo Kolodinsky (2012), resultam em falhas como ofertas de produtos inferiores, lucros extraordinários, barreiras competitivas à entrada, comunicação inadequada orientada ao consumidor e aumento da sua insatisfação.

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, Kasevan e Bernacchi (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 “limão”, ou seja, um produto o qual o preço não valha a pena (Afzal et al., 2009; Akerlof, 1970). Mascarenhas et al. (2008) argumentaram que

na seleção adversa os consumidores estão em desvantagem, pois devem decidir, com base em informações limitadas, se vão ou não realizar a compra.

O problema do risco moral abarca, todavia, 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. Por exemplo, se o vendedor está sendo sincero em uma transação ou se o tratamento indicado pelo médico é o mais adequado, entre outras situações semelhantes (Afzal et al., 2009; Mascarenhas et al., 2008).

Kolodinsky (2012), Caswell e Mojduszka (1996) e Redmond (2009) 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.

Kolodinsky (2012) argumentou que o cenário da informação se tornou mais complicado à medida que os produtos alimentícios deixaram de ser bens de pesquisa, fáceis de escolher e comparar para bens de experiência e credibilidade, os quais são difíceis de avaliar.

Segundo Caswell e Mojduszka (1996), 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. São bens que os consumidores não podem analisar individualmente, por exemplo, a composição nutricional do produto só pode ser comparada à do rótulo por profissionais e equipamentos especializados. Para esses produtos, a sinalização de qualidade requer um agente de certificação respeitável no qual os consumidores possam confiar (Caswell & Mojduszka, 1996; Mascarenhas et al., 2008).

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 a 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.

Porém, para os bens de experiência, as reclamações são limitadas pela dificuldade do consumidor em avaliar o produto antes da compra.

Embora os pesquisadores considerem a resposta do consumidor como mecanismo de regulação aos sinais de qualidade, argumentaram que a sinalização pode falhar se o comprador não interpretar corretamente essa lógica e, dessa forma, não entender seu papel. Por este motivo, algumas empresas podem incentivar esse raciocínio (Kirmani & Rao, 2000).

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.

No contexto da indústria alimentar, Redmond (2009) identificou diversos casos em que o consumidor é prejudicado devido a assimetria de informação. O autor esclareceu que a compreensão do rótulo do produto é demorada e exige habilidades linguísticas, educação e conhecimento atualizado sobre a saúde.

Dessa forma, os esforços de promoção do produto se voltam para a embalagem e informações para transmitir sinais de qualidade. Entretanto, Redmond (2009) mencionou diversos contextos em que a divulgação não condiz com a realidade. O autor analisou o caso das embalagens que induzem o consumidor a acreditar que o produto é saudável, quando na verdade não é. Um dos exemplos de Redmond (2009) foi a associação de nomes saudáveis às barras de nutrientes para convencer o comprador, mas na verdade são ricas em açúcar. Outra

prática semelhante consiste em destacar os alimentos como livres de colesterol e carboidratos, apesar do tipo de alimento normalmente não conter tais ingredientes.

Kolodinsky (2012), Mascarenhas et al. (2008) e Redmond (2009) coadunam que as empresas se aproveitam da assimetria de informação para promover seus produtos. Redmond (2009) destacou que as empresas investem em pesquisas para entender o que os consumidores querem, mas também para encontrar formas de divulgação em que eles podem ignorar, interpretar erroneamente ou não entender bem as informações relevantes sobre os produtos. Condutas como essas podem comprometer a confiança do consumidor em relação às instituições.

A confiança, segundo Ekici e Peterson (2009), é a peça fundamental para a existência das instituições. Os autores argumentaram que sua importância se dá quando as pessoas precisam lidar com situações incertas e incontroláveis. 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 institucionais. Em outras palavras, indica até que ponto as pessoas confiam que uma instituição, privada ou pública, cumpre seu papel de maneira satisfatória. Dentre os tipos de instituição estão a “mídia, os militares, a polícia, diferentes ramos do governo e agregados dos seguintes: escolas, universidades, igrejas, bancos, bolsas de valores, agências reguladoras e empresas de negócios” (Ekici & Peterson, 2009, p. 57)

As pessoas confiam nas instituições quando percebem que (1) seus produtos são seguros, (2) seguem a regulamentação de forma apropriada, (3) fornecem notícias precisas e entretenimento positivo e (4) cumprem a atividade governamental de forma a priorizar os interesses do consumidor não permitindo intervenções corruptivas (Ekici & Peterson, 2009).

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.

O próximo tópico refere-se as discussões sobre os fatores que podem ter impacto na confiança institucional e na sociedade. O item foi sustentado pela literatura estrangeira como

Layton (2009, 2015), Ekici e Peterson (2009), Kadirov et al. (2016), Redmond (2009), entre outros. Porém, para a análise do contexto brasileiro buscou-se embasamento nos estudos da antropologia do país. Por último, foram apresentadas algumas das disfunções do marketing oriundas desta conjuntura.

2.4. Condições externas: 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, onde são 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 Livia Barbosa (2005), o jeitinho é uma forma “especial” de se resolver algum problema ou situação difícil, como um favor ou troca de favores.

Apesar do jeitinho se configurar no âmbito social, normalmente, a prática envolve a transgressão de alguma norma, regra ou lei em busca de resultados a curto prazo (Barbosa, 2005). Em uma visão mais ampla, o hábito de dar um jeitinho para facilitar ou obter privilégios também tem relação com o conceito de corrupção da Transparência Internacional, “operacionalmente definida como o abuso de poder utilizado para obter benefícios em fins privados”. Barbosa (2005) explicou que a diferença entre o jeitinho e a corrupção é muito tênue, mas está relacionada ao montante de dinheiro envolvido.

O Brasil ocupa a 96ª posição no Índice de Percepção da Corrupção (IPC) e tem 37 pontos na escala de pontuação, entre zero e 100, a qual quanto mais próximo de zero maior a percepção da corrupção. Com o intuito de medi-la, o ranking mundial e o IPC são ferramentas criadas pela Transparência Internacional, movimento global com foco no combate a corrupção. A organização publica, desde 1996, o relatório anual que mede a percepção da corrupção com

base na opinião de empresários, analistas e moradores do respectivo país (Transparência Internacional, 2017).

As partes estruturais do sistema de marketing são interdependentes, em outras palavras são transversais, de modo que seus efeitos são sistêmicos (Kadirov et al., 2016; Layton, 2007). Em consonância, Ekici e Peterson (2009) argumentaram que nos países cuja corrupção é alta, os impactos alcançam a qualidade de vida, sobretudo dos pobres. Além disso, impacta negativamente a confiança que as pessoas depositam nas instituições.

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. Conseqüentemente, as saídas do sistema de marketing têm seu preço aumentado e o custo de vida da população também se torna mais caro (Ekici & Peterson, 2009).

A credibilidade na regulamentação é um subfator da confiança institucional prejudicado pelas práticas de corrupção, 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.

Além das instituições públicas, os autores analisaram a confiança institucional nas empresas privadas, nos grupos de consumidores, além da mídia. Os resultados demonstraram a correlação positiva entre a confiança institucional e a qualidade de vida da sociedade. Por este motivo, defendem a elaboração de políticas públicas, com foco na eficácia das instituições, visando melhorar a confiança nas instituições e aumentar o bem-estar da população. Diante disso, constatou-se que para que o marketing cumpra sua função, é fundamental combater os fatores que deterioram a confiança institucional.

Na visão do macromarketing, a corrupção foi relacionada à cremastística por Kadirov et al., em 2016. Os autores definiram a cremastística como uma “ação de mercado que é política (ativada por estruturas de poder) e que influencia na 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 do 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 que 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, por exemplo, a função atribuída ao agasalho é proteger do frio. O valor de troca da roupa, todavia, se refere ao seu valor monetário. Idealmente, o valor de troca deveria refletir o valor de uso, entretanto as atividades de consumo são simbólicas e carregadas de cultura. Dessa forma, as pessoas podem abordar o produto como um artefato cultural. Retomando o exemplo, o agasalho pode significar mais que sua função principal, de modo a transmitir status, pertencimento a um grupo, entre outros que podem alterar seu valor de troca (Kadirov et al., 2016; Kadirov & Varey, 2011).

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 (Kadirov et al., 2016). Com base nisso, conclui-se que a oikonomia (crematística positiva) ajuda a aumentar o valor de uso do sistema para todas as partes interessadas. Por outro lado, a crematística (negativa) prioriza o valor de troca e transforma o sistema de marketing em um mecanismo com foco nos ganhos individuais e financeiros.

Os autores 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).

2.5 A Influência do Marketing: Estratégia ou Disfunção?

Layton (2008) argumentou que na década de 1950, em resposta às mudanças econômicas e sociais, o marketing adotou a posição de gerenciamento dentro da empresa, voltada para a geração de demandas. Amplamente divulgado para o mundo corporativo, o autor sugeriu que o marketing foi considerado a melhor tecnologia de negócios, capaz de gerar ganhos com práticas normativas e estratégicas.

Todavia, os impactos do micromarketing despertaram a preocupação dos estudiosos que buscaram ampliar a orientação do marketing para a esfera macro. Em um dos primeiros movimentos do macromarketing, Hunt (1976) defendeu que a disciplina consiste no estudo dos sistemas de marketing, seu impacto na sociedade e vice-versa.

Os avanços deste pensamento levaram o marketing a mais uma reorientação, pois segundo Sheth e Sisodia (2006) o marketing tradicional não está mais funcionando no cenário atual. Layton (2008), contudo, argumentou que os profissionais que atuam na área não se adaptaram plenamente à essa mudança e ainda encaram o marketing como um mecanismo provedor de demandas e lucro.

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. Os autores criticaram, por exemplo, os negócios que incentivam a expansão da demanda, mesmo que o aumento possa prejudicar a sociedade em longo prazo. Por exemplo, as indústrias de cigarro, jogos de azar, empréstimos que os devedores não conseguem pagar, entre outros que refletem os interesses de lucro em curto prazo (Kadirov et al., 2016).

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. Redmond (2009) também criticou as agências reguladoras, uma vez que permitem tais práticas e, conseqüentemente, corroboram com o prejuízo ao consumidor.

Quando o marketing atua buscando apenas maximizar os resultados econômicos, algumas questões éticas podem ser esquecidas e os interesses da sociedade ignorados. Redmond (2009) enfatizou que as indústrias alimentícias não priorizam os interesses do consumidor, pelo contrário, investem em pesquisas para compreender como ele pode ignorar ou não entender as informações relevantes do produto. Da mesma forma, Kadirov et al. (2016) teorizaram que as empresas nas quais o valor de troca sobressai o valor de uso, não estão preocupadas com os impactos de suas ações.

Contudo, as conseqüências dessas práticas ultrapassam a compra por engano, mas podem ter impactos em âmbito macro, prejudicando a sociedade de forma geral. No contexto alimentício, por exemplo, divulgações unilaterais promovem o consumo excessivo de açúcar, gordura e sal que levam ao desenvolvimento de doenças como obesidade e diabetes, além de aumentar as despesas médicas e prejudicar a produtividade do sistema de comercialização (Redmond, 2009).

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) vai de encontro as funções do marketing defendidas por diversos autores, como Wilkie e Moore (1999, 2003, 2006); White (1981); Layton (2007, 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).

Tadajewski 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 foco no lucro não é o problema, mas negligenciar as questões sociais em detrimento aos resultados financeiros contradizem o propósito do marketing. Do mesmo modo, a atenção apenas nos rendimentos é amoral, pois há mais interesse com as práticas que vão funcionar e trazer mais lucro do que em relação as questões éticas e com o que é melhor para a sociedade (Tadajewski & Brownlie, 2008).

Em consonância, Ballantyne e Varey (2006) defenderam que o enfoque generalista do marketing pode ofuscar as questões éticas em detrimento às imposições para maximização do lucro, voltado aos interesses individuais. Em outras palavras, ‘o lado obscuro do marketing’ torna-se institucionalizado e as práticas questionáveis em busca do lucro são tidas como normais.

Em vista disso, os impactos negativos do marketing não são vislumbrados pelas organizações, mas têm impactos em âmbito macro, como as questões ambientais, emissão de poluentes, contaminação de rios e mares, estímulos a desigualdade social, entre outros. No que compete a esta pesquisa, as consequências das ações de marketing, que priorizam o ganho financeiro, podem acarretar em falhas de mercado como a vulnerabilidade do consumidor. Os consumidores podem ser induzidos ao erro, consumo não intencional e outros impactos relacionados ao autoconceito, percepção de competência, aceitação e segurança dos consumidores (Tadajewski & Brownlie, 2008; Baker et al., 2005).

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). Contudo, conforme argumentou Ho (2005), o sistema de marketing funciona de forma cíclica, dessa forma, falhas de mercado que são oriundas da visão limitada do micromarketing pode ter impactos em todo o sistema em longo prazo. As ações para mitigar a vulnerabilidade do consumidor são, portanto, fundamentais para a saúde do sistema de marketing.

Finaliza aqui a revisão teórica que suportou esse estudo. O próximo tópico apresenta os procedimentos metodológicos que conduziram o estudo e suas análises.

3. METODOLOGIA

3.1. Classificação da pesquisa

Fundamentado pelo macromarketing, este estudo teve como objetivo compreender a percepção dos consumidores, indústrias de abate e processamento e agentes reguladores em relação à vulnerabilidade no consumo de carne processada. As pesquisas internacionais sustentaram que a condição vulnerável consiste em uma falha de mercado, sobretudo em países em desenvolvimento (Mascarenhas et al., 2008; Ekici & Peterson, 2009). Dessa forma, se fez relevante estudar o fenômeno da vulnerabilidade do consumidor no contexto brasileiro.

Para conduzir este trabalho, foi adotada a pesquisa exploratória, a fim de elevar a compreensão do tema, sobretudo na visão do macromarketing, além de investigar o comportamento dos consumidores diante da vulnerabilidade.

Gonçalves (2014) argumentou que a pesquisa exploratória visa à descoberta. Da mesma forma, Révillion (2003, p. 23) defendeu que estudos exploratórios têm a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre os fenômenos que são relativamente desconhecidos. Segundo a autora, a pesquisa exploratória significa “buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. [...] A pesquisa exploratória proporciona a formação de ideias para o entendimento do conjunto do problema”. Em consonância, Gill (2002) explicou que este tipo de pesquisa tem como objetivo revelar as iniciativas para compreensão de fenômenos complexos, a fim de torná-los mais explícitos ou construir hipóteses.

Considerando os objetivos deste estudo e a necessidade de apreender as percepções dos três atores do sistema de marketing, o método que o sustentou foi a pesquisa qualitativa. Flick (2009) argumentou que a abordagem qualitativa permite observar as perspectivas dos participantes e sua diversidade. Além disso, são pesquisas que investigam práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana. Vieira e Tibola (2005) advogaram que, em oposição ao método quantitativo, a pesquisa qualitativa visa desvendar um objeto subjetivo do pensamento humano.

Creswell (2007) argumentou que a pesquisa qualitativa é indicada para situações em que o pesquisador tenta estabelecer o significado de um fenômeno a partir do ponto de vista dos participantes. Enquanto o método quantitativo é mais aderente em pesquisas cujo objetivo é “identificar os fatores que influenciam um resultado, a utilidade de uma intervenção ou a compreensão dos melhores previsores de resultados” (Creswell, 2007, p. 38).

As características da pesquisa qualitativa, conforme argumentou Caswell (2007), demandam que pesquisa ocorra em um cenário natural, seja emergente e não estruturada. Além disso, as pesquisas qualitativas são baseadas nas interpretações do pesquisador, por meio de processos de raciocínio indutivo e dedutivo. Dessa forma, em virtude da natureza do problema da presente pesquisa, se considerou fundamental ter um processo de execução flexível, isso porque são trabalhadas questões que não podem ser definidas de forma precisa, um significado exato, tendo em vista que são tipicamente interpretativistas.

O interpretativismo, defendido por Schwandt (2006), se opõe a uma concepção padronizada que possa prever o comportamento humano. A abordagem interpretativista busca uma compreensão mais profunda e densa sob a ótica do significado. Em oposição, a teoria positivista se baseia pelo ideal regulativo dos aspectos sociais. Ou seja, se parte do entendimento de que é possível determinar padrões de análise e concretização de um modelo universalmente válido (Pinto & Santos, 2008). As duas posições epistemológicas são, portanto, opostas.

O estudo da vulnerabilidade do consumidor persegue a compreensão dos aspectos subjetivos que levam o comprador a se perceber como vulnerável. Portanto, a pesquisa qualitativa de cunho interpretativista se fez necessária, a fim de obter análises do fenômeno e seu contexto social. Dessa forma, a abordagem permitiu explorar a vulnerabilidade do consumidor intrínsecas nas relações de consumo e compreender os impactos desta condição tanto para as pessoas quanto para o mercado como um todo.

3.2. Instrumento e processo de coleta de dados

Baker et al. (2005, p.01) explicaram que “a vulnerabilidade real ocorre quando a vulnerabilidade é de fato experimentada e só pode ser entendida através da escuta e observação das experiências do consumidor”. Dessa forma, devido à necessidade de captar as vivências individuais dos participantes, o método de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi a entrevista em profundidade (Flick, 2009). A estratégia de coleta de dados também contribuiu para identificar opiniões, vivências, emoções e experiências de consumo relacionadas ao entrevistado (Révillion, 2003).

Conforme Révillion (2003, p.128), na entrevista em profundidade “o pesquisador, diante de uma temática norteadora, e tendo a narrativa como referência principal, realiza outras indagações, na busca da compreensão do que o participante está narrando”.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com três atores do sistema de marketing: consumidores, indústrias de processamento e agências reguladoras, guiadas por roteiros de entrevistas direcionados a cada um deles. Dessa forma, as descobertas obtidas por meios das entrevistas foram interpretadas, analisadas e confrontadas entre si. Acredita-se, portanto, que os resultados levaram a percepções ricas sobre a vulnerabilidade do consumidor, além de terem fornecido contribuições relevantes sobre cada perspectiva do sistema de marketing.

Vieira e Tibola (2005) argumentaram que as entrevistas em profundidade variam em relação ao grau de estruturação do roteiro de entrevistas, que podem ser não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas, a diferença está no quão as questões são abertas para que o entrevistado responda alinhado às suas opiniões e motivações. Segundo os autores, essas questões são mais reveladoras, pois não limitam as respostas dos entrevistados.

A pesquisa foi sustentada por roteiros de pesquisa semiestruturados, de modo que as questões foram previamente elaboradas, mas permitiram que os entrevistados se sentissem à vontade para manifestar sobre questões importantes que, muitas vezes, não estavam no esquema proposto. Além disso, o roteiro mais flexível permitiu que a condução da entrevista seguisse o fluxo das respostas dos entrevistados, contribuindo para explorar aspectos oriundos da realidade do respondente.

Os roteiros de entrevistas objetivaram explorar os aspectos da vulnerabilidade do consumidor e identificar em quais momentos ela se torna mais aparente durante os relatos. Além disso, as questões abordaram os principais fatores associados à condição, as possíveis estratégias de enfrentamento e buscaram entender a visão de cada grupo sobre a vulnerabilidade do consumidor.

Para isso, foi elaborado um roteiro para cada um dos participantes do sistema de marketing, os quais dispuseram o seguinte formato:

I. Para os consumidores, as questões abordaram:

- (i) O consumo de carnes processadas;
- (ii) As informações disponibilizadas;
- (iii) O posicionamento das indústrias;
- (iv) Atuação dos órgãos de fiscalização;
- (v) A vulnerabilidade do consumidor.

II. Para as indústrias foram elaboradas questões sobre:

- (i) O mercado de carnes processadas;
- (ii) As informações disponibilizadas;

- (iii) A fiscalização dos órgãos competentes;
- (iv) Atuação dos órgãos de fiscalização;
- (v) A vulnerabilidade do consumidor e seu impacto no mercado.

III. **Direcionadas aos profissionais responsáveis pela fiscalização, abordaram:**

- (i) O mercado de carnes processadas;
- (ii) As informações disponibilizadas nos rótulos nutricionais;
- (iii) As limitações dos órgãos de fiscalização e a vulnerabilidade do consumidor

A pesquisa teve como estratégia norteadora a análise comparativa da visão dos três grupos envolvidos no fenômeno. Por este motivo, a coleta de dados teve três fases, sendo (1) entrevista com os consumidores de carne processada, (2) entrevista com os fornecedores do produto e, finalmente, (3) entrevista com funcionários das agências e órgãos responsáveis pela regulamentação deste mercado.

A primeira etapa, portanto, consistiu em coletar, por meio da entrevista em profundidade, informações sobre os consumidores de carnes processadas na capital mineira. Por se tratar de um tipo de produto consumido por várias parcelas da sociedade, o *corpus* selecionado foi aquele que têm filhos com idades entre cinco e 14 anos. A escolha se deu porque os pais são os decisores das compras e, muitas vezes, das escolhas da alimentação dos seus filhos. Além disso, muitos dos produtos processados têm o marketing e design voltados às crianças. Por este motivo, foi importante compreender quais são as preocupações que eles têm ao comprar produtos processados, se há pressão por parte dos filhos para comprar tais produtos e quais fatores são observados por eles no momento da compra.

Os participantes foram selecionados de forma aleatória, de modo que o *corpus* fosse composto por indivíduos de diferentes perfis sociais, educacionais, econômicos, etc. Neste intuito, foram solicitadas, por meio de e-mails, mensagens e outros mecanismos de comunicação, indicações de possíveis entrevistados que atendessem ao perfil. Ao todo, 16 pessoas foram recomendadas, porém, uma delas não se dispôs a participar e duas não consumiam carnes processadas, critério determinante para a entrevista.

Foram entrevistados 13 consumidores, pais e selecionados de forma aleatória, mas contou com um *corpus* composto por pais e mães de perfis socioeconômicas mais favorecidos. O objetivo foi de explorar a vulnerabilidade do consumidor independente das questões financeiras e dos aspectos educacionais, de modo a indicar fatores vividos por todos os tipos de consumidores. 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. Os nomes foram preservados por questões éticas. Dessa forma, os entrevistados foram identificados por meio de uma codificação, conforme apresentada no QUADRO 2.

Quadro 2 - Consumidores entrevistados

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: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

A segunda etapa da coleta de dados teve como participantes os gestores de indústrias que comercializam produtos de carnes processadas para todo o Brasil, além de exportar para diversos países. As indústrias se localizam no interior do estado mineiro e na região metropolitana de Belo Horizonte, sendo Pará de Minas, Contagem e Betim.

No referencial teórico da presente pesquisa foi discutida a importância de conhecer os impactos que os sistemas de marketing geram à sociedade. Ademais, é igualmente importante que os entrevistados tenham ciência da influência das suas ações e transações para o sistema de comercialização. (White, 1981). Por este motivo, foi fundamental selecionar participantes que tivessem posicionamento estratégico nas indústrias, além de conhecer os processos de produção.

Quadro 3 - Profissionais das indústrias entrevistados

ENTREVISTADO	PROCESSOS DA EMPRESA	TIPO DE CARNE	DATA DA ENTREVISTA	TEMPO DE DURAÇÃO	ESCOLARIDADE	FORMAÇÃO	CARGO
11	Abate, corte e processamento	Frango	27/04/2018	48'27''	Superior Completo	Veterinário	Proprietário
12	Abate, corte e processamento	Bovino, suíno, frango e peixe	01/05/2018	37'37''	Superior Completo	Administração de empresas	Diretor de Novos Negócios
13	Abate, corte e processamento	Suíno e frango	20/10/2018	47'16''	Superior Completo	Engenheiro de alimentos	Gerente da Produção Técnica

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Finalmente, a terceira etapa da coleta de dados foi realizada com os responsáveis pelas fiscalizações e regulamentações na produção e na relação de consumo entre indústrias de abate e processamento e consumidores de carne processada. Buscou-se junto a esse grupo a compreensão de quais ações regulamentadoras são direcionadas a redução da vulnerabilidade do consumidor.

Quadro 4 - Agentes reguladores entrevistados

ENTREVISTADO	INSTÂNCIA DA REGULAÇÃO	DATA DA ENTREVISTA	TEMPO DE DURAÇÃO	ESCOLARIDADE	FORMAÇÃO	CARGO
F1	Estadual	15/08/2018	28'33''	Superior Completo	Veterinária	Fiscal agropecuária
F2	Estadual	05/09/2018	30'47''	Superior Completo	Veterinária	Responsável Técnico
F3	Nacional	20/09/2018	41'47''	Superior Completo	Veterinária	Responsável Técnico

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Embora as entrevistas tenham sido divididas em etapas, estas não necessariamente ocorreram de forma subsequente. Conforme indicado no QUADRO 5, as entrevistas foram realizadas de forma alternada, pois assim, os *insights* e percepções obtidos com determinado entrevistado puderam ser abordados em outras entrevistas, o que forneceu robustez ao processo de coleta de dados.

Quadro 5 - Cronograma de realização das entrevistas - 2018

ENTREVISTAS	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Fase 1						
Fase 2						
Fase 3						

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

3.3. Processo de análise de dados

A escolha da estratégia de análise de dados deve estar relacionada ao tipo de material que será analisado, aos objetivos da pesquisa e, obviamente, ao posicionamento ideológico do pesquisador (Mozzato & Grzybovski, 2011). A pesquisa qualitativa permite a análise de fenômenos complexos como a Vulnerabilidade do Consumidor. Para isso se fez necessária a técnica de análise de conteúdo para explorar os dados obtidos nas entrevistas.

A análise de conteúdo, segundo Mozzato e Grzybovski (2011), tem ganhado espaço e legitimidade na produção científica de Administração. A relevância se deu em virtude da preocupação da análise de conteúdo em relação ao rigor científico e a profundidade das pesquisas. A técnica, portanto, sustentou a análise de dados desta pesquisa, sobretudo pela necessidade de identificar aquilo que foi comunicado durante as entrevistas.

A escolha se deu pela necessidade de compreender, de forma aprofundada, os sentidos que os participantes manifestam por meio de seu discurso (Caregnato & Mutti, 2006; Gill, 2002). Mozzato e Grzybovski (2011) argumentam que a análise de conteúdo permite analisar informações e testemunhos com alto grau de complexidade, como entrevistas pouco diretas.

A análise de conteúdo pode ser realizada por meio de dois métodos: quantitativo e qualitativo. Quivy e Campenhoudt (2005) argumentam que apesar da diferença entre os métodos, suas características próprias podem se complementar. Por este motivo, os autores propuseram a distinção das análises por meio de três variantes: análises temáticas, formais e estruturais. Para este estudo, foi utilizada a análise formal por meio do método da análise da enunciação. Este método incide sobre o discurso cuja própria dinâmica é reveladora, de modo a considerar, além do próprio discurso, seu desenvolvimento em geral: ordem das sequências, repetições, quebras no ritmo, entre outros (Quivy & Campenhoudt, 2005).

De acordo com Mozzato & Grzybovski (2011), a análise dos dados deve ser realizada em três fases. A primeira etapa da análise de conteúdo consiste na pré-análise, com o objetivo de preparar o material e deixá-lo operacional. A etapa seguinte tem a finalidade de explorar o material, de modo a definir categorias e unidades de registro e, finalmente, a terceira etapa tem como objetivo fazer o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Ao todo foram realizadas 19 entrevistas na etapa de coleta de dados, que geraram uma média de 29 minutos e 47 segundos por entrevista, que totalizaram 560 minutos e 37 segundos de gravação. Como resultado, se obteve 189 páginas de transcrições das quais foram analisadas e os fragmentos dos relatos, categorizados. A análise de conteúdo é um método apropriado para

fazer induções a partir dos fatos. Em outras palavras, são investigadas as causas (categorias) fundamentadas nos efeitos (códigos) (Bardin, 2016). Os dados desta pesquisa deram origem a oito categorias que são apresentadas no QUADRO 6:

Quadro 6 - Categorias levantadas a partir das entrevistas

1	Conhecimento sobre carnes processadas
2	Conhecimento sobre o risco no consumo excessivo
3	Crítérios de escolha dos produtos
4	Informações disponibilizadas
5	Vulnerabilidade do consumidor
6	Eficácia e importância da fiscalização
7	Confiança do consumidor
8	Impactos do escândalo da carne fraca

Fonte: Elaborado pela autora com os dados da pesquisa

Portanto, foi apresentado o processo metodológico pelo qual se conduziu a presente pesquisa. Tais procedimentos, as categorias citadas e o referencial teórico forneceram subsídio para o desenvolvimento da análise de dados do estudo, que será apresentada no próximo capítulo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos por meio das entrevistas em profundidade, com o intuito de descrever e compreender os fatores que levam o consumidor ao estado de vulnerabilidade em suas relações de consumo de carnes processadas. A pesquisa considerou a percepção dos três principais participantes deste sistema de marketing, sendo os pais de crianças com idades entre cinco e 14 anos, representantes dos consumidores, os industriais de carnes processadas procedendo os fornecedores e, finalmente, o governo que é representado pelos órgãos de fiscalização.

A análise dessa pesquisa foi dividida em quatro seções. As três primeiras enfatizam as percepções e angústias em relação à vulnerabilidade do consumidor, evidenciadas em campo por cada um dos participantes do sistema de marketing. A quarta seção discute a vulnerabilidade do consumidor no sistema de marketing com base nas convergências e divergências entre eles em relação às variáveis definidas no estudo.

4.1. A visão dos consumidores

O conhecimento do consumidor sobre o que são carnes processadas foi o primeiro aspecto explorado nesta análise. Não era esperado que o entrevistado soubesse a definição técnica. Contudo, foram feitos questionamentos com o objetivo de compreender até que ponto as respostas se aproximariam do conceito da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Para isso, os entrevistados foram questionados sobre seus hábitos de compra de carnes processadas e quais são os produtos mais consumidos. Em seguida, foram questionados sobre seu entendimento do que faz uma carne ser processada, entretanto, a maioria dos consumidores demonstrou dificuldade tanto para citar os produtos quanto para definir a classificação. Alguns associaram o conceito ao próprio produto e outros entenderam que a definição está na ‘mistura’ de carnes e elementos químicos. As falas abaixo exemplificam:

Na minha opinião... eu... imaginava que carnes processadas eram ah é... esses tipos...é *nuggets*, salsichas, é... mortadela é, hambúrguer é... (C8)

Uma carne processada é uma carne, eu... eu entendo, leigamente, não sei. Uma carne, uma coisa meio feita, assim uma junção de um monte de trem! De porcariada, que a gente sabe que é uma porcariada. Sei lá! Eu nem procuro saber muito o que é não (C3).

O conhecimento geral sobre as carnes processadas demonstrou ser nebuloso entre os consumidores, o que indica que o conhecimento sobre a classificação da OMS não chegou até

a população. Entretanto, todos os entrevistados revelaram consumir algum tipo de carne processada, mas a maioria expressou tentar evitar o consumo em excesso.

[...] não tem demais, mas tem. Uma vez por semana, sei lá, tem um cachorro quente [por exemplo] (C3).

O problema nas falas é justamente na compreensão do que pode ser considerado excessivo ou não. Na concepção da entrevistada, por exemplo, consumir carnes processadas uma vez por semana não é excessivo. Segundo o relatório da International Agency for Research on Cancer (2015), o consumo diário de 50g aumenta em 18% as possibilidades de desenvolver um câncer colorretal. Dessa forma, saber a quantidade consumida, mesmo que semanalmente, é importante para que o consumidor consiga seguir os padrões sugeridos pela entidade.

A OMS 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, tradução nossa). 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. Poucos entrevistados trouxeram explicações semelhantes, entretanto, a entrevistada C12 foi a que mais se aproximou da definição da OMS.

Uma carne processada ela tem, inclusive, uma validade maior na nossa geladeira. Para ela chegar nisso, com certeza o nível de preparo, de substâncias químicas e de conservantes para ela conseguir ter essa validade, [...] então o que eu imagino é que ela traz uma carga de alguns itens ali que fazem parte, né? Dos ingredientes e tal que acabam sendo, ao longo do tempo, prejudiciais à saúde (C12).

Em seguida, a entrevistada relatou os malefícios provocados pelo consumo desses produtos. De acordo com seu relato, a alimentação a base de produtos industrializados, devido aos seus componentes, pode contribuir para doenças como o câncer.

A perspectiva esclarecida da entrevistada C12 tem relação ao ambiente de trabalho o qual ela está inserida. Na empresa em que trabalha a consumidora ocupa um cargo na área administrativa financeira, mas convive com nutricionistas e outros profissionais de saúde, o que contribui para que ela tenha mais informações sobre alimentação.

Então eu trabalho com 8 nutricionistas (C12).

[...] então a gente vai aprendendo um pouquinho com elas a buscar uma alimentação mais saudável (C12).

As respostas indicaram mais três causas negativas associadas ao consumo excessivo, que são: a contribuição para desenvolver pressão alta e diabetes, a grande quantidade de conservante presente no produto e os riscos relacionados à contaminação.

A entrevistada C2 acredita que o consumo de carnes processadas pode aumentar o risco de doenças relacionadas à obesidade e ao consumo de sal, açúcar e gorduras em excesso.

Pressão, diabetes, que eu acho que, querendo ou não, influencia um pouquinho. É... colesterol, né... e vários outros fatores (C2).

Os entrevistados não souberam explicar por que as carnes processadas são prejudiciais, mas compreendem que podem contribuir para o aumento da obesidade e diabetes. Também demonstraram entender que um alimento submetido ao processamento possui aditivos que não são saudáveis.

Uai, todo mundo fala que não faz bem, né. A gente sempre fala muito né? Inclusive os pediatras: “dá uma comida sem conservante, dá uma comida mais natural...” (C13).

Apesar de manifestarem ter conhecimento, os entrevistados acreditam que a maior parte dos consumidores não sabem dos malefícios das comidas processadas, por isso, consomem sem se preocupar. Caswell e Mojduszka (1996) esclareceram que nos mercados de produtos alimentícios, os consumidores fazem compras com base nos atributos de valor, os quais não estão relacionados a qualidade nutricional do produto. Como consequência, os consumidores podem ser temporariamente enganados.

Conforme argumentou Ringold (2005), o desempenho educacional e a experiência de mercado afetam significativamente o conhecimento de alguns efeitos do produto, nessas circunstâncias, pode afetar o processamento de informações fornecidas comercialmente. As falas da entrevistada C12 parecem corroborar com a ponderação citada, de modo que seu comportamento de compra foi impactado quando teve acesso a mais informações.

Antes de trabalhar com isso eu sabia [o que são processados], mas aí eu posso te falar que eu tinha um consumo maior. (C12)

Mas a preocupação é muito mais na qualidade de vida, da longevidade, trabalhar com a prevenção de doenças, essas coisas. (C12)

Na concepção de Shultz e Holbrook (2009), os consumidores podem ser vulneráveis pela ausência de conhecimento e recursos econômicos, contudo, no esquema proposto, se as pessoas não têm instrução nem condições financeiras, ela é duplamente vulnerável.

A falta de conhecimento do consumidor sobre o conceito de carnes processadas não necessariamente designa a ele a condição de vulnerabilidade. Todavia, o comportamento de consumo da entrevistada C12, que demonstrou ter mais conhecimento, indica a importância das informações, conforme exposto pelos autores. Ademais, a fala da consumidora C10 corrobora com a análise.

Se você tem acesso à informação, tem a oportunidade de fazer uma escolha melhor. (C10)

De acordo com Kirmani e Rao (2000), as falhas relacionadas à informação desaparecem quando o comprador aprende como avaliar a qualidade do produto. Entretanto, nem sempre suas características são observáveis, o que pode prejudicar a análise do consumidor. No caso de produtos alimentícios, as informações estão disponíveis nos rótulos nutricionais, mas Redmond (2009) argumentou que os consumidores têm dificuldade para entendê-los. Segundo

o pesquisador, é necessário ter habilidades linguísticas, além de educação e conhecimento atualizado sobre a saúde para compreender as informações oferecidas no rótulo.

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. Além disso, coaduna sobre a dificuldade dos consumidores em relação aos rótulos. Os relatos dos entrevistados fortificam esse cenário, pois as informações nutricionais e as que constam nas embalagens não foram consideradas suficientes para a análise do consumidor. As queixas, em sua maioria, têm relação aos nomes dos ingredientes que exigem conhecimento específico para compreender.

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)

[...] ingenuamente você pega lá a composição e vê, tem muitos nomes científicos. Tem lá sulfato de não sei o que lá, potássio de não sei o que lá, você não entende praticamente nada daquilo. São pouquíssimos ingredientes que a gente consegue reconhecer e tem naquela fórmula (C11),

A entrevistada C13 destaca a dificuldade de interpretar os termos técnicos, porém sua fala ressalta o quanto o rótulo é complexo quando diz “não ter ideia do que está escrito”. 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. A mesma intensidade foi observada no relato do entrevistado C11, que destacou sua ingenuidade ao tentar ler o rótulo, como se fosse óbvio que as informações não podem ser compreendidas e concluiu ser capaz de ‘reconhecer’ poucos ingredientes. A palavra demonstra a fragilidade do consumidor e sua ênfase na ineficiência do rótulo.

Além dos termos técnicos, a consumidora C13 também demonstrou dificuldade para analisar as quantidades ideais de cada ingrediente, pois não conhece os valores de referência para comparação.

Não sei se é uma quantidade de sódio, grande ou pequena, de gordura, se é grande ou pequena... (C13)

A consumidora não compreende se a quantidade indicada no rótulo é “grande ou pequena”. Dessa forma, mesmo que ela conheça o ingrediente, não é capaz de avaliar se o produto é saudável ou não. Os rótulos nutricionais, embora obrigatórios, não contribuem para reduzir a assimetria de informação. Além disso, Caswell e Mojduszka (1996) indicaram que os consumidores podem ter percepções errôneas dos riscos e perigos de consumir determinados alimentos.

A entrevistada C1 reforça que os rótulos são ineficazes, mas que também podem confundir os consumidores. Segundo ela, inclusive, as indústrias têm interesse no equívoco dos compradores.

[...] colocam doses menores, aí o consumidor interpreta como se fosse pelo produto inteiro (C1)

[...] omitem, se não eles não conseguem ter aquele volume de vendas (C1)

Mascarenhas et al. (2008) defenderam que a divulgação não necessariamente precisa ter uma declaração falsa para enganar, mas campanhas repetitivas, mensagens irrelevantes e informações ambíguas podem contribuir para decisões imperfeitas e/ou compras não intencionais.

O relato do consumidor C8 descreveu um exemplo de seleção adversa quando sua tia e avó compraram um produto pensando ser outro.

E ela trouxe uma outra coisa! Só que na caixa eu vi escrito hambúrguer bovino de frango. Alguma coisa assim... E quando eu peguei o hambúrguer pra fazer para mim, eu vi que era de carne [bovina]. Aí eu fui peguei o rótulo e disse: nossa, esse rótulo é muito confuso gente! (C8).

O produto mencionado é uma carne processada que mistura dois ou mais tipos de carnes. Na embalagem das principais marcas do mercado, os produtos são identificados como “hambúrguer bovino e de aves”, “hambúrguer de carne de ave, de carne bovina e de carne suína” e “hambúrguer misto de carnes bovina, suína e de aves, ”. As informações não demonstraram ter sido suficientes nem antes e nem depois da compra. As senhoras pensaram estar comprando um hambúrguer de frango, mas acabaram adquirindo um produto diferente. O entrevistado, entretanto, percebeu que a carne não era de frango, mas não demonstrou ter entendido que o produto era uma mistura de tipos de carne.

Os entrevistados, em sua maioria, consideraram as informações sobre as carnes processadas insuficientes, além disso, julgaram ser do interesse da indústria omitir as informações negativas do produto para não prejudicar as vendas. O entrevistado C11 pensa dessa forma, mas também declarou que o fornecedor deveria informar melhor o consumidor para que ele tenha capacidade para fazer suas escolhas.

Porque ele dá escolha para as pessoas, né? Ele dá uma escolha mais clara para as pessoas. Hoje em dia a gente tem uma escolha cega de comprar ou não (C11).

O relato do entrevistado demonstra que ao esclarecer as informações, a empresa contribui para que o consumidor tenha a oportunidade de escolher com mais clareza. Segundo ele, a decisão de comprar ou não é “cega”. Redmond (2018) ponderou que alguns consumidores acreditam nas descrições e representações do painel frontal, por isso podem ter informações enganosas quanto a salubridade dos alimentos.

O entrave oriundo da assimetria de informação é uma manifestação da racionalidade limitada, discutida por Simon (1978) e citada por Redmond (2018). A teoria, ao contrário do modelo racional, considera que os indivíduos não são capazes de avaliar todas as alternativas para a tomada de decisão. Para isso, seria necessário que o comprador e o vendedor tivessem

as mesmas informações sobre o produto, mas a realidade demonstra o contrário. Então, o indivíduo busca fazer escolhas menos ótimas, mas não necessariamente as melhores (Redmond, 2018).

A racionalidade limitada também inclui a falha em usar corretamente a informação disponível para fazer escolhas. Como consequência, os tomadores de decisão podem ter um conhecimento restrito das alternativas, uma compreensão incompleta ou imprecisa do futuro e/ou uma visão limitada sobre os resultados de suas escolhas (Redmond, 2018). Tais falhas demonstram a vulnerabilidade do consumidor, em virtude da assimetria de informação, porém é importante ressaltar que as escolhas de consumo, discutidas na presente pesquisa, se referem à alimentação cuja a compra é corriqueira, frequente e pode ter impacto na saúde do consumidor.

Caswell e Mojduszka (1995) argumentaram que no mercado alimentício há imperfeições relacionadas às informações assimétricas sobre a natureza, a qualidade e a segurança alimentar, isso porque esses atributos não são facilmente observáveis em alguns tipos de produtos.

Os produtos que possuem mais atributos observáveis são mais fáceis para a tomada de decisão do consumidor, uma vez. Com base nisso, os itens podem ser categorizados como bens de pesquisa, de experiência e de credibilidade. Os bens de pesquisa podem ser avaliados antes da compra, por meio de pesquisa e/ou comparação com outros similares. Os bens de experiência, entretanto, precisam ser comprados e consumidos para depois analisar sua qualidade. Por último, os bens de credibilidade são aqueles que a qualidade não pode ser avaliada mesmo depois da compra e do consumo (Caswell & Mojduszka, 1996; Mascarenhas et al., 2008).

Embora as carnes processadas possam ser comparadas entre si e avaliadas de acordo com alguns aspectos, os atributos de qualidade não observáveis, como sabor e cheiro, só podem ser avaliados pelo consumo.

As carnes processadas, porém, também possuem atributos de credibilidade, pois a segurança alimentar e a composição nutricional não podem ser analisadas sem ajuda de terceiros. Caswell e Mojduszka (1996) argumentaram, por exemplo, que não é praticável para o consumidor testar o teor de proteína ou o nível de contaminação de patógenos em seus alimentos. A entrevistada C10 demonstra a mesma percepção, pois acredita que sua vulnerabilidade enquanto consumidora está relacionada aos atributos não observáveis, pois não podem ser comprovados por ela.

Então a gente é totalmente vulnerável! [...] na procedência desse produto e na veracidade daquelas informações (C10).

As carnes processadas são produtos amplamente consumidos e fazem parte da escolha alimentar da sociedade brasileira, contudo, a composição nutricional e a segurança alimentar, que têm impacto na saúde, não podem ser avaliadas pelo consumidor. A incoerência é que essas informações são fundamentais para a tomada de decisão, dessa forma, se o consumidor não as compreende ou não as tem, suas escolhas alimentares são prejudicadas.

A assimetria informacional leva o consumidor a fazer inferências do que é disponibilizado pelas indústrias fornecedoras, o que desloca o controle a elas. Tal situação revela a vulnerabilidade que qualquer consumidor pode vivenciar neste tipo de consumo, pois mesmo os compradores que têm conhecimento para analisar o rótulo não são capazes de verificar a veracidade das informações nem comprovar o cumprimento das regras sanitárias sem ajuda de recursos externos.

Para lidar com esta situação, os consumidores baseiam-se em sinais transmitidos pela indústria para avaliar a qualidade dos produtos, porém, quanto maior a assimetria de informação, maior a possibilidade de os consumidores compreenderem esses sinais de forma equivocada (Mascarenhas et al., 2008; Kirmani & Rao, 2000).

A dificuldade em analisar a qualidade e segurança dos bens de credibilidade levam o consumidor a desenvolver recursos para facilitar sua decisão e a confiança institucional é um deles. Ekici e Peterson (2009) explicaram que a confiança nas instituições consiste no quanto o consumidor acredita que a empresa cumpre corretamente aquilo que propõe. No consumo alimentar, a confiança é um fator relevante, de modo que, muitas vezes, o indivíduo prefere pagar mais caro em uma marca pela sua credibilidade (Caswell & Mojduszka, 1996).

As entrevistas revelaram que o preço, marca e gastos com publicidade são exemplos de sinais, os quais os consumidores consideram indicar confiança em relação ao produto. A maioria dos entrevistados revelou que não compra carnes processadas sem o respaldo da marca, que demonstrou ser o principal sinal de qualidade observado.

Eu procuro uma marca mais conceituada, preço bom, mas sempre uma marca mais conceituada (C3).

[...] porque a gente compra pela marca, a gente procura uma marca melhor (C5).

Os consumidores demonstraram que a marca é uma forma de garantia de qualidade, pois acreditam que empresas mais conceituadas precisam preservar sua reputação. Por este motivo estão mais atentas aos controles de segurança alimentar, além disso, possuem mais recursos para investir nisso.

[...] eu imagino que ela, como uma empresa muito grande, ela tem um controle de qualidade bom (C8).

[...] talvez ela tenha mais recursos e condições de ter um controle de qualidade melhor do que outra marca com um potencial menor (C8).

A lealdade, segundo Broderick et al. (2011), é uma estratégia de enfrentamento dos consumidores para lidar com a vulnerabilidade. Dessa forma, o consumidor opta por manter a lealdade à uma marca para evitar prejuízos e frustrações. Este mecanismo, contudo, não contribui para a redução da vulnerabilidade do consumidor, pelo contrário, favorece a dependência de fatores externos para suas decisões de compra. Como consequência, o consumidor se limita a experimentar outras marcas e, muitas vezes, paga mais caro pela sua preferência, ainda que não seja a melhor opção.

O entrevistado C8 considerou a marca um fator importante para sua escolha de compra. Seu relato indica que o costume de consumir aquela marca é o que determina sua relação de confiança. Já a consumidora C2 entende que as marcas mais conhecidas são mais confiáveis que aquelas que ainda estão se estabelecendo no mercado.

Por exemplo, sempre comi [nome da marca], que é uma marca pra mim referência (C8).

[...] eu vou pegar [nome da marca de sua confiança] que é uma marca conhecida, né. É uma [nome da marca nova], que entrou no mercado agora, eu não vou pegar dela... (C2).

A entrevistada C10 também revelou que a marca é um dos sinais observados, no momento da compra, entretanto, ao ser questionada sobre o porquê, não soube justificar.

Ahh olho... olho sim. Marca eu olho sim (C10).

[...] geralmente assim... a gente tem, eu tenho... é engraçado isso também né? Por exemplo, tem umas marcas que a gente... a gente... nem sei porque entende que são sérias e aí eu vou nelas (C10).

A entrevistada expressou: “é engraçado isso também, né!?” Como se nunca tivesse, de fato, parado para pensar nisso. Tanto o tom quanto o restante da fala demonstram que ela se deu conta de certa incoerência no seu comportamento, sobretudo porque, em seguida, a consumidora mencionou não confiar na procedência e na veracidade das informações fornecidas nos produtos. Dessa forma, se a entrevistada não tem confiança em nenhuma das indústrias de carnes processadas, o mais coerente seria optar pela marca mais rentável.

A fala e a percepção da consumidora C10 fortificam a vulnerabilidade do consumidor nas suas escolhas alimentares. Para lidar com essa situação, os consumidores observam sinais que nem sempre são relevantes para avaliar os produtos. Neste caso, a consumidora não tem recursos para verificar os fatores que ela considera importante, diante disso, atribuiu a marca o papel de suportar suas decisões.

Na visão de Hadfield et al. (1998) o apego pela marca tem relação com a reação dos consumidores diante da informação assimétrica. Segundo os autores, o consumidor cria

heurísticas para definir suas escolhas ou vínculos de confiança na expectativa de obter um melhor resultado em suas compras. Assim como a marca, o preço também é um indicador importante, por exemplo, as pessoas tendem a acreditar que produtos mais baratos são inferiores, então se baseiam no preço para fazer suas escolhas.

Marca e preço né! (C6)

Eu vou pelo o que eu conheço, pela indicação, eu nunca vou pelo preço não (C4).

Caswell e Mojdzuska (1996) observaram que, visando a segurança alimentar, alguns consumidores preferem pagar mais por isso, desta forma, a garantia reflete um valor positivo atribuído ao produto. A percepção da consumidora C10 demonstra exatamente essa situação, pois, segundo ela, pessoas de baixa renda são mais vulneráveis e correm mais riscos em relação a segurança alimentar, uma vez que não podem comprar um produto de marca melhor.

Na verdade, eu acho que é gente de baixa renda que sequer tem a possibilidade de comprar. Porque, sabendo disso, a gente, às vezes, vai ali numa [nome da marca], numa [nome de outra marca]. E o público de renda menor, eu acho que não tem condições nem de eleger, né (C10).

A relação entre marca e preço baliza as decisões dos consumidores, que consideram que as marcas de qualidade são mais caras que outras de preço inferior. Entretanto, observou-se que se dentre as marcas conhecidas, o produto tiver variação de preço, o consumidor se sente mais à vontade para optar pelo mais barato. Neste caso, a marca retomou um papel importante também nas escolhas com base no custo, pois estabelece uma seleção de referências, entre as quais o preço mais barato não preocupa os consumidores.

[...] o preço mais em conta você acaba comprando. Principalmente se for uma marca considerável, que tem um espaço dentro do mercado (C7).

As experiências no mercado e compras anteriores conferem ao consumidor o conhecimento sobre as marcas de maior e menor qualidade (Baker et al., 2005). Porém, a publicidade pode influenciar essa percepção, além disso, Mascarenhas et al. (2008) argumentaram que o investimento em publicidade também é um sinal de qualidade na perspectiva do consumidor.

A busca pelo produto vem muito pela marca! Né... E aí, eu acho que realmente o marketing é o que ganha. Então se eu tiver que escolher... vou nas grandes empresas, que eu vejo na televisão (C7).

Embora a publicidade contribua para preencher as lacunas informacionais, as práticas e ações de marketing também podem potencializar a assimetria de informação e confundir o consumidor quando assumem o caráter persuasivo. Redmond (2009) percebeu que as indústrias alimentícias americanas se aproveitavam da assimetria de informações para obter melhores resultados financeiros. O estudioso observou que a promoção do produto, a embalagem e as informações disponibilizadas levam o consumidor a acreditar que está comprando um alimento saudável, quando na verdade a composição nutricional demonstra o contrário.

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. Redmond (2009) destacou que as pesquisas de marketing são úteis às indústrias tanto para entender o que os consumidores querem, quanto para descobrir formas pelas quais eles podem ignorar e interpretar as informações de maneira equivocada.

Muitos entrevistados ressaltaram que as informações nutricionais do produto têm menor destaque na embalagem ou então estão disponíveis em letras “miúdas”. A opinião da entrevistada C7 sobre as embalagens corrobora com a crítica de Redmond (2009).

[...] o investimento é muito mais para chamar atenção a algo que seja muito mais estético do que a informação do produto. Inclusive o espaço que isso tem dentro da embalagem (C7).

Mesmo que a indústria não tenha a finalidade de enganar o consumidor diretamente, o investimento em estética e publicidade pode destacar atributos que distorcem a realidade. Por exemplo, a divulgação do produto com menos sódio pode impulsionar o consumo, mas outros componentes também podem ser prejudiciais à saúde. Dessa forma, a atratividade da embalagem associada aos argumentos de venda pode incentivar o consumo sem que, necessariamente, o comprador saiba as verdadeiras características do produto.

Mas eu compro também só o *nuggets* da [nome da marca] ou da [nome da marca], que é aquele da “Turma da Mônica” (C6).

No caso citado acima, a percepção de qualidade está vinculada à marca, mas também ao tipo de divulgação. Em sua fala, a consumidora deu ênfase ao nome da marca que está associada a imagem da “Turma da Mônica”, de modo que este vínculo aparenta respaldar a qualidade do produto.

Entretanto, os atributos de qualidade do produto não necessariamente está relacionado diretamente à marca. Mesmo porque, a chancela da “Turma da Mônica” já foi usada por duas marcas distintas do mesmo tipo de produto, frangos empanados. Dessa forma, a assimetria de informação ganha força com as alegações de marketing, uma vez que sua influência pode prejudicar a análise das opções disponíveis.

Já o consumidor C11 revelou decepção ao perceber que o *nuggets*, produto que antes era muito consumido por ele, não era saudável e nem indicado às crianças, apesar da comunicação visual ser destinada a elas.

Principalmente esse que eu falei com você, o *nuggets*, que eu e minha amiga, a gente comprava sempre! E aí depois que ela caiu ‘na real’ e veio me falar o tanto de coisa que processa, tanta mistura, tanta porcaria que tem aquilo. E... gente... é quase um negócio ‘mega’ artificial, sabor artificial, tudo muito artificial, sabe? (...) Então realmente você fica decepcionado porque principalmente isso é comida destinado as crianças, né? Nem é tanto pra adulto. Adulto come e tal, faz um ‘tira-

gosto' e tal, mas a embalagem é infantil, é destinada a criança. Então, você fica mega decepcionado, né? Quando você pensa: 'ah é só um franguinho, desfiado, empanado' [ironia], né? (C11)

Redmond (2009) argumentou que as falhas de mercado relacionadas à informação podem ser vistas como falta de prioridade sobre os interesses do consumidor. O relato demonstra que o esforço de promoção do produto sobressai a informação e não se preocupa com o impacto da persuasão publicitária no bem-estar do consumidor.

É importante ressaltar que o público infantil é considerado vulnerável por ter menos experiência de mercado (Batat, 2010) e pela imaturidade em lidar com os estímulos publicitários (Barros et al., 2015). Além disso, a legislação brasileira regulamenta as propagandas e promoções de marketing direcionadas às crianças, pois, de acordo com o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o público infantil não compreende a intenção da publicidade (*Lei nº 8078*).

Na percepção dos consumidores entrevistados, o marketing é direcionado as crianças e tem a capacidade de influenciar seus desejos de consumo. Segundo a entrevistada C12, a compra do *nuggets* para sua família é rara, mas acontece quando seu filho acompanha os pais no supermercado.

Agora o nuggets, é super raro. Na verdade, é mais quando ele vai ao supermercado com a gente, que aí desperta o desejo, principalmente se for dos Minions, né! (C12).
A partir de 4 anos ela [criança] já consegue enxergar isso [o produto na gôndola]. E se ela ver um personagem, uma coisa assim, aí... a coisa tá definida, faz parte da lista de compras dele... (risos) (C12).

A situação acima sobre os *nuggets* dos “Minions” é sutilmente diferente da fala sobre o da “Turma da Mônica”, pois a influência das personagens não está relacionada à confiança na marca. Neste caso, os “minions” funcionam como uma isca para chamar a atenção das crianças. Além disso, as associações cognitivas do produto ao desenho que elas gostam podem criar hábitos de consumo que não estão relacionados à saúde.

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.

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.

E assim, o marketing é o despertar do desejo, né (C12)

Os códigos acima demonstram a força da visão do marketing como uma ferramenta cujo o objetivo é gerar demanda e promover mais benefícios econômicos, em outras palavras: vender

mais e lucrar mais. Entretanto, Wilkie e Moore (1999, 2003) advogaram que o propósito do marketing, na verdade, visa os interesses da sociedade e a promoção do bem-estar. Da mesma forma, Layton (2007) defendeu que os interesses de todas as partes dos sistemas devem ser equilibrados.

Embora a disciplina tenha se reorientado ao contexto macro, considerando os interesses dos participantes e dos não participantes do mercado, Layton (2008) 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.

Constatou-se que os consumidores não conhecem profundamente as definições e distinções entre marketing, publicidade, propaganda, mídia e divulgação. Dessa forma, os termos foram tratados como sinais transmitidos pela indústria que, de alguma forma, incentive o consumo do seu produto.

A entrevistada C3 destacou que a estratégia das indústrias, por meio da publicidade, transmite informações que induzem o consumidor a acreditar em informações equivocadas, inclusive, exemplificou com o célebre slogan: “Danoninho vale por um bifinho”.

O Danoninho! Antigamente o “Danoninho valia por um bifinho”. Vale ‘b...’ nenhuma. Eu mesma cansei de dar: o menino não queria almoçar? Ah! Dá um Danoninho que tá bom, entendeu? (C3)

A entrevistada adaptou a frase com o verbo no passado, pois o iogurte não pode mais usar o slogan justamente porque seus componentes nutricionais não substituem a carne, mas levava as mães e crianças a acreditar o contrário. A consumidora argumentou que as propagandas são persuasivas de maneira que não apenas incentiva o consumo, mas desperta o desejo e/ou a necessidade, como dito: “dá vontade de comprar”. Todavia, a entrevistada não condenou tais práticas, pelo contrário, entende que esse é o papel das indústrias.

A propaganda de um produto te dá vontade de você comprar, entendeu? (C3)
‘Deixa eu’ te contar, eu acho que o mundo é esse aí. Cada um tentando lutar e vender seu produto. Cada um trabalhando com o que tem, entendeu? [...]. O papel deles é promover o produto deles. (C3)

O “mundo”, neste caso, refere-se a lógica social e mercadológica na sua concepção. Ainda que ela acredite que a publicidade é prejudicial em algumas situações, não considera a prática incorreta. Pelo contrário, argumentou que cabe a cada um prezar pelos seus interesses.

Cada um com seu problema. Eles vão fazer o produto! Agora se você vai consumir é problema seu. (C3).

Todavia, Baker et al. (2005) assumiram que o consumidor pode vivenciar a condição de vulnerabilidade por diversos fatores. Os consumidores que são desprovidos de recursos educacionais, por exemplo, nem sempre podem zelar por seus interesses, pois acreditam na

veracidade das informações divulgadas. Assim como os consumidores economicamente vulneráveis, que não podem obter determinados itens, e por isso, se sentem inferiorizados. Os discursos comunicacionais designam valor simbólico aos produtos, de modo a estimular a necessidade do consumo para pertencer a determinado grupo. As falas abaixo demonstram essa situação:

Vou te falar que quem mais gosta disso é a minha ajudante [empregada doméstica]. Se eu der dinheiro para ela ir 'na padaria', vem! (C9).
[...] não sei se pra ela é uma coisa chique, mais de luxo você comer isso (C9)

A consumidora C9 observou que o comportamento da funcionária indica a simbologia presente em diversas escolhas de consumo. A entrevistada também acredita que sua ajudante é influenciada pela propaganda, sobretudo por ser de baixa renda. Segundo a entrevistada, pessoas mais pobres são mais vulneráveis, pois, além de não terem recursos financeiros para consumir produtos mais saudáveis, têm menos acesso à informação.

Sua fragilidade está na dificuldade em discernir a propaganda dos reais atributos do produto, como no caso do Danoninho, que não vale mais que um bifeinho. O exemplo da entrevistada C9 corrobora com essa análise.

Ela aprende mais as coisas porque a gente conversa com ela. Por que a mídia não fala: não consuma presunto porque é prejudicial à sua saúde. Ela [indústria] põe lá que o S mudou e são pessoas lindas, felizes, saudáveis e magras que consomem esse produto. (C9).

A entrevistada entende que sua funcionária tem mais conhecimento que outros da mesma classe social, porque recebe as informações dadas por ela, que é médica. Então, na sua concepção, se sua empregada dependesse do que é fornecido pela indústria, poderia ter escolhas piores pela influência da propaganda.

Entretanto, não são apenas os consumidores de baixa renda que são influenciados pela publicidade, pelo contrário, qualquer expectador pode ser persuadido pelos discursos comunicacionais, sobretudo porque o ato de consumir é simbólico (Kadirov & Varey, 2011).

Uma das consumidoras, por exemplo, disse:

A gente vai pela questão da propaganda... ou pelo custo. (C7)

Isso quer dizer que a divulgação publicitária é um fator importante para a análise da entrevistada, embora as informações fornecidas por este meio, sejam baseadas em atributos de valor ou simbólicos. Em outras palavras, não são relevantes para a tomada de decisão do consumidor. Para a entrevistada C3 as propagandas, inclusive, não são confiáveis.

Ela fala o que você quer ouvir. (C3)

Compreendeu-se nesta fala que as indústrias se baseiam naquilo que é importante para o consumidor, mas não necessariamente são informações verdadeiras. 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. A consumidora C7, por exemplo, argumentou que as propagandas relacionadas as carnes processadas são persuasivas e dão ênfase ao momento do consumo.

Você pode ver, qualquer tipo de propaganda de carne, ele vai trazer o momento em que você consome a carne. Mas ele não vai trazer informações sobre o que ela tem na sua composição.

Observa-se, portanto, que o perfil da propaganda brasileira também visa influenciar o consumidor com o intuito de convencê-lo a consumir. Para isso, normalmente, o consumo desses produtos é associado aos momentos agradáveis e prazerosos. Também é comum vincular a imagem de uma pessoa conhecida, a fim de transmitir autoridade ao produto.

O casal entrevistado C6 manifestou que a vulnerabilidade do consumidor não seria mitigada apenas ao facilitar as informações do rótulo, pois acreditam que o brasileiro não tem hábito de ler. Entretanto, os consumidores argumentaram que o controle da publicidade poderia contribuir para reduzir a vulnerabilidade no consumo de carnes processadas.

[...] igual Fátima Bernardes fazendo propaganda de processados, isso aí não deveria existir.

A apresentadora mencionada conduz um programa televisivo e, eventualmente, trata de assuntos sobre saúde e bem-estar. Independente disso, a celebridade é referência para diversos públicos e sua autoridade pode influenciar muitos consumidores a escolher determinada marca e produto. Apesar da crítica, quando questionados sobre a responsabilidade da empresa nessas influências, ambos consideraram normal, como a maioria dos entrevistados.

Mais uma vez, os relatos indicaram que os consumidores acreditam no dever dos fornecedores em prover todas as informações sobre seus produtos. Entretanto, entendem que não é interessante do ponto de vista da indústria, pois poderia comprometer seus resultados de venda.

Uai! Porque ela vai diminuir o consumo dela. É “tiro no pé”! (C4)

A expressão “tiro no pé” é usada para se referir a ações que podem prejudicar a si mesmo. A fala indica que a consumidora não tem expectativa que a indústria zele pelos seus interesses, sob o mesmo ponto de vista de “cada um com seu problema”, defendido pela entrevistada C3 e reforçado na sua explicação:

O meu papel seria ir lá e buscar informação sobre o que eu tô comendo. Eu não faço, mas tem muita gente que faz. Mas é o papel de cada um. (C3)

A ironia nesta constatação está justamente na absorção da responsabilidade das indústrias e a atribuição ao consumidor a obrigação de se informar, mesmo que não possua meios para obter as informações e que sofra constantes influências da publicidade.

Além disso, parte-se da premissa que todos os consumidores compartilham do senso comum sobre as carnes processadas.

A informação que a gente tem não é suficiente. A gente só sabe que não é bom. Mas isso todo mundo sabe! Que não é bom. (C13)

Considerando que todos os consumidores sabem que o consumo excessivo de carnes processadas pode ser prejudicial, aqueles que comprarem estão assumindo o risco. Outros entrevistados também questionaram a vulnerabilidade do consumidor, pois este tem a escolha de não comprar.

Eu sou da opinião que é o seguinte, se eu não quero, eu não compro. (C6)

Por um lado, a fala demonstra independência e controle em relação às suas escolhas de consumo, também indica que o consumidor não se vê como vulnerável quando questionado. Em contrapartida, mais uma vez, isenta as empresas de responsabilidade e justifica a produção de produtos prejudiciais à saúde, já que o consumidor pode decidir não os comprar.

Ao longo da entrevista, os consumidores perceberam outros contextos de consumo, bem como outros públicos que podem ser vulneráveis, sobretudo pela ausência de informações e recursos econômicos.

[...] não tem conhecimento que essas coisas não fazem bem comer todo dia. Tem menino que a 'carne' dele é a salsicha, gente! Quantas pessoas que o alimento é isso, né?

Sendo assim, nem todos os consumidores participam do senso comum que o consumo excessivo de carnes processadas não é recomendável para saúde. Além disso, mesmo que tenham um conhecimento raso sobre o assunto, podem não saber o que é considerado excessivo ou não ter recursos para comprar outros alimentos mais saudáveis.

Todavia, a maioria dos entrevistados concordou que a vulnerabilidade é vivida por todos os consumidores, visto que a indústria tem mais conhecimento sobre os seus produtos. Em virtude disso, o controle da transação se concentra na parte melhor informada. O consumidor, pelo contrário, precisa buscar recursos externos para pautar sua decisão.

[...] a gente é absolutamente refém, a gente não sabe o que tá comendo. (C10)
A gente tá na mão deles, né? (C11)

Ser refém e estar na mão das indústrias são termos que denotam a vulnerabilidade que esses consumidores percebem diante deste tipo de consumo. Baker et al. (2005) defenderam que a vulnerabilidade do consumidor consiste na impotência do indivíduo frente as suas escolhas de consumo, de modo que o fornecedor detém do controle na transação. Além disso, os autores argumentam que a falta de controle é um lembrete indesejável das fragilidades do indivíduo.

Os entrevistados não indicaram acreditar na possibilidade de estabelecer relações de mercado mais balanceadas, pelo contrário, demonstraram naturalidade ao desequilíbrio entre as partes. Esse comportamento anula a força de resposta do consumidor, pois esse acredita que nem as instituições privadas nem o governo se preocupam com seu interesse. Esse contexto

parece ser tão institucionalizado, que os entrevistados entenderam que as informações verdadeiras e completas sobre os produtos consumidos são um tipo de propaganda negativa.

Vai perder venda, fazer uma propaganda negativa, ninguém faz [...] você não vai apresentar o seu produto contando que ela tem tais e tais defeitos, né digamos assim. (C13)

Embora as informações não necessariamente sejam negativas, é importante que o consumidor as tenha, pois uma relação equilibrada entre fornecedor e consumidor é estabelecida pela distribuição simétrica da informação (Mascarenhas et al., 2008). Em virtude disso, espera-se que, para os atributos não observáveis, sejam desenvolvidos mecanismos para facilitar a compreensão do consumidor, por parte da empresa e/ou das instituições governamentais. Contudo, a expectativa dos consumidores demonstrou ser diferente, a entrevistada C4, por exemplo, relatou que no Brasil, ao contrário dos países desenvolvidos, os fornecedores buscam confundir o consumidor quando aumentam o valor sem aumentar a quantidade e vice-e-versa.

Mas aqui [no Brasil] é o inverso! Eles [empresas] aumentam o preço ou diminuem o tamanho de tudo! Isso é fato! (C4)

Provavelmente não [saberia ler o rótulo], porque são termos técnicos. E eu acredito que o objetivo não é fazer o consumidor entender. (C7)

A entrevistada C7 também demonstrou sua desconfiança em relação às indústrias, pois ela acredita que as empresas se beneficiam da dificuldade do consumidor em compreender o rótulo. Por este motivo, argumentou que as empresas não têm o objetivo de facilitar as informações para garantir o entendimento do consumidor.

Em diversos momentos, os consumidores demonstraram acreditar que os fornecedores, propositalmente, omitem as informações negativas do produto ou tentam confundir o consumidor, a fim de obter benefícios comerciais. Ekici e Peterson (2009) sustentaram que a confiança é condição *sin ne qua non* para a existência das instituições, entretanto, tais manifestações podem ser indícios de problemas na confiança institucional dos consumidores em relação às indústrias de carnes processadas.

Os autores ponderaram que em sociedades com altos índices de corrupção, a confiança institucional pode ser prejudicada. No caso do Brasil, além de ter indicadores elevados de corrupção, o jeitinho demonstra estar enraizado na cultura do país. Kadirov et al. (2016) explicaram que no campo de ação do sistema de comercialização as decisões são carregadas de cultura e regras sociais. Isso quer dizer que o hábito de burlar regras para benefício individual pode estar instaurado também nas instituições.

Alguns entrevistados acreditam que, no Brasil, as regras podem ser burladas para potencializar a margem de lucro das empresas. As preocupações envolvem as condições de

higiene e a possibilidade da adição de componentes não indicados para a saúde ou que não condizem com a embalagem. A consumidora C7 explicou que não confia nas indústrias de carnes processadas e justificou:

Principalmente a questão de colocar em risco a qualidade dos produtos que são consumidos, pela introdução de produtos que não são adequados para o consumo.
(C7)

Levar “gato por lebre” é uma preocupação dos consumidores, porém, em relação à alimentação, a apreensão demonstra ser maior, em virtude das possíveis doenças que podem ser desenvolvidas pelos alimentos contaminados. Por si mesma, a seleção adversa já é uma manifestação da vulnerabilidade do consumidor, entretanto, no contexto alimentício os prejuízos podem comprometer a saúde do consumidor, além de deixá-lo mais inseguro para fazer suas escolhas, uma vez que ele acredita não ter controle sobre elas.

Mas assim, se eu for ficar pensando nisso eu não consumo nada (C13)

O relato da consumidora indica sua percepção de impotência, uma vez que demonstrou que todas as indústrias são susceptíveis a burlar regras, dessa forma prefere não pensar nisso, pois na sua concepção não tem escolha. A situação também indica que a consumidora desconfia que as indústrias não respeitam a regulamentação.

Segundo Ekici e Peterson (2009), as pessoas esperam que as instituições cumpram determinados critérios para inspirar confiança. No caso das instituições privadas, a segurança do produto e a regulamentação apropriada são fatores que contribuem positivamente para a confiança institucional.

Parte dos entrevistados forneceu respostas que indicam problemas na confiança institucional em relação às indústrias brasileiras, entretanto, outros consumidores defenderam as empresas e demonstraram confiar nessas instituições. Este trabalho não pretendeu medir a credibilidade dos fornecedores brasileiros, mas as respostas revelaram como a ausência dela pode impactar os contextos de consumo e potencializar a vulnerabilidade do consumidor.

A percepção da confiança institucional dos consumidores demonstrou ser ambígua. Em alguns momentos, manifestaram insegurança em relação as intenções das instituições, principalmente porque acreditam que elas não se preocupam com o consumidor, mas sim com o lucro. Entretanto, em outras situações, se apegam às mesmas empresas como sinal de qualidade.

Um indício da desconfiança do consumidor nas instituições é a confiança atribuída aos produtos “caseiros”. Os entrevistados foram questionados se confiam mais em grandes empresas ou em pequenos produtores, chamados de “caseiro”. Muitos entrevistados

demonstraram se sentir mais seguros ao comprar de fornecedores menores. Um dos os motivos é preocupação com a possível adulteração e contaminação dos alimentos.

Hoje eu me sinto [segura] com o fornecedor caseiro. Principalmente pelo boom de divulgação que aconteceu de produtos inadequados e misturados a essa carne. (C7)

A consumidora C7 argumentou que os pequenos produtores precisam zelar pela qualidade para se manter no mercado, por isso acredita que eles se preocupam mais que as grandes indústrias. Outros consumidores preferem os fornecedores menores por acreditar que os produtos possuem menos conservantes e aditivos, por este motivo, são mais saudáveis.

Tenho essa sensação! Que elas têm menos química, que elas são mais frescas. Tipo um “amigo” que fez uma linguiça com as ervinhas que ele usa (risos). (C13)

A ironia nestes relatos se dá justamente porque ambas consumidoras responderam considerar a marca um fator determinante para suas escolhas de consumo de carnes processadas, principalmente pela segurança em relação à qualidade. Porém, a preocupação não parece ser a mesma com os produtores “caseiros”, pois a percepção de estar consumindo um produto saudável e menos industrializado supera a insegurança com contaminações e falta de higiene.

Por outro lado, alguns consumidores defenderam que as indústrias são mais seguras, pois acreditam que elas têm controles de qualidade, principalmente para zelar pela reputação da marca.

O industrializado é mais seguro porque tem um nome a zelar ali e tudo né. Agora o caseiro é você comprar um produto que você não sabe. [...]. Você não sabe se a mão foi lavada né... (risos) (C6)

O relato, diferentemente dos acima citados, indica que o consumidor confia na segurança da indústria, sobretudo pela preocupação de comprar um produto contaminado, como disse não se sabe “se a mão foi lavada”. Em outras palavras, o entrevistado acredita que as indústrias cumprem seu papel, de modo que controlam a qualidade do produto e atendem as exigências da regulamentação.

O casal manifestou não acreditar que sua marca de preferência seria capaz de adulterar os produtos, pelo contrário, entenderam que é uma tentativa para prejudicar o produto.

É muita propaganda também pra derrubar o produto. Porque eu não acredito que uma [nome da marca], uma [nome da marca] vai fazer o *nuggets* e colocar o que eles falam que colocam. Não acredito mesmo! Só vendo! (C6)

O relato evidencia a confiança depositada nas empresas, de forma que os consumidores demonstraram duvidar da veracidade das denúncias. A fala da esposa se destacou porque ela defendeu as indústrias, principalmente ao concluir com a referência do dito popular: “Só acredito vendo”. A expressão é empregada quando se quer destacar a descrença em algo ou alguém, neste caso, comprovou a confiança do C6 nas instituições mencionadas.

A opinião sobre a confiança institucional em relação às indústrias ficou dividida entre os entrevistados, entretanto, todos os consumidores disseram não confiar nas agências

reguladoras, mesmo que não as conheçam. A imagem da corrupção do país compromete, significativamente, a percepção de segurança nas fiscalizações. Segundo os entrevistados, os órgãos fiscalizadores não são confiáveis devido ao seu vínculo ao governo, que não demonstra ter a confiança da população.

O MAPA é responsável pela regulamentação, regulação e controle da fabricação dos alimentos de origem animal. O Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e a ANVISA são autarquias vinculadas ao ministério, responsáveis em fiscalizam as empresas que produzem e comercializam alimentos processados em âmbito estadual e municipal, respectivamente. Apesar de vários consumidores terem demonstrado acreditar na vulnerabilidade do consumidor, nenhum deles mencionou os órgãos de regulação antes de serem questionados. A entrevistada C2 citou o MAPA, alguns se lembraram da ANVISA, mas a maioria não conhecia as agências e nem sabia que elas existem.

Nossa, nem tenho noção! Nem sei se isso existe, nem nunca ouvi falar! (C4)

Entretanto, mesmo não conhecendo essas instituições nem como funciona o trabalho realizado por elas, os consumidores disseram não acreditar na eficácia da fiscalização. O motivo da descrença se dá pelo alto índice de corrupção do país.

Bom, o governo... O nosso governo é muito safado, né! (C11)

Não, ainda sim acho que não me sinto segura. Acho que tem muita corrupção. (C1)

A manifestação da consumidora C1 corrobora com a análise de Ekici e Peterson (2009) que demonstrou a relação entre a corrupção e a confiança institucional. A entrevistada foi questionada se, ao saber da existência de um órgão de fiscalização, se sente mais segura. Sua resposta representou a maioria dos entrevistados, os quais sinalizaram que a corrupção do país prejudica a eficácia das fiscalizações.

Isso posto, os consumidores têm a percepção de que as instituições governamentais não cumprem seus deveres. Os autores ponderaram que uma instituição governamental de confiança desempenha suas atividades, tendo como prioridade os interesses do consumidor, além de não permitir intervenções corruptivas. Contudo, as entrevistas demonstraram exatamente o contrário disso.

[...] Porque do governo a gente espera que não seja [corrompido], mas no país que a gente vive, hoje em dia, não dá tanta credibilidade assim não. (C11)

[...] eu não acredito na fiscalização, porque você viu, né, tem política no meio, tem um tanto de coisa no meio e a gente sempre vai sair lesado. (C9)

A credibilidade das instituições governamentais, como revelou C11, é comprometida devido ao contexto atual do Brasil. Da mesma forma, a entrevistada C9 indicou não acreditar

na fiscalização, além disso manifestou que o consumidor sempre será a parte lesada. Além da descrença, os entrevistados também mencionaram a seriedade do país, visto na fala a seguir:

Eu acho que a gente vive num país que não é sério, que não tem uma legislação respeitada, acho que a gente é, absolutamente, frágil. (C10)

Dizer que o país não é “sério”, é o mesmo que dizer que o país não é honesto, íntegro, respeitável, dentre outros sinônimos que denotam a desconfiança do consumidor em relação às instituições governamentais.

A consumidora menciona ainda que este cenário a deixa “absolutamente frágil”, o que demonstra sua percepção de vulnerabilidade, sobretudo pela ênfase. Baker et al. (2005) apontaram que a vulnerabilidade real pode ser entendida através da escuta e observação das experiências do consumidor. A fala da entrevistada, portanto, comprova sua vulnerabilidade ocasionada pela insegurança alimentada pela corrupção.

O oportunismo da classe dominante associado a fertilidade da corrupção no país compõem o cenário ideal para a manifestação da crematística negativa, a qual interfere no sistema de marketing, tanto no design quanto na regulamentação, para suprir as necessidades daqueles que detém maior poder (Kadirov et al., 2016). Essa dinâmica foi percebida pelos consumidores, de modo que acreditam que os seus interesses não são visados e que são prejudicados neste cenário.

[O consumidor] não é priorizado, nunca foi. (C5)

Redmond (2009) também entendeu que algumas práticas das indústrias refletem o desinteresse em relação ao consumidor. O autor argumentou que, quando o discurso de venda pode induzir ao erro e a regulação permite a divulgação, os interesses do consumidor não estão sendo priorizados.

Os entrevistados foram encorajados a explicar o porquê da insegurança. Diante do questionamento, as respostas demonstraram que o “jeitinho brasileiro” e cultura de obter maior vantagem em uma transação são os motivos que mais impactam na confiança institucional.

No Brasil a gente tem aquele “jeitinho brasileiro”, eles conseguem driblar a fiscalização, faz maquiagem nas coisas, então é complicado ter 100% de segurança no que está sendo fiscalizado. (C11)

Driblar a fiscalização e maquiagem dados são ações que visam maximizar os lucros e condizem com o comportamento o qual os entrevistados consideraram como cultura do brasileiro de “tirar vantagem”.

Pensamento de brasileiro, né gente? Se não [tiver fiscalização], começa o jeitinho ali, de burlar as coisas, de injetar água no frango, de fazer não sei o que, e começa a querer ganhar em cima do consumidor. (C4)

Embora a manifestação da consumidora se refira a ações das empresas, a fala ilustra como a cultura do jeitinho é percebida, mas também como ela acontece. A entrevistada ressalta

que na ausência da fiscalização, os representantes da indústria encontram meios para se beneficiar e “ganhar em cima do consumidor”.

Tanto na fala da consumidora C4 quanto em outros relatos, observa-se que o comportamento desonesto, que DaMatta (1989) chamou de estereótipo de malandro, é percebido como um instinto do brasileiro, de modo que este não pode “resistir” ao jeitinho. Ou seja, sempre que houver brechas para a crematística negativa, esta será inevitável sob o argumento de que o brasileiro é “assim mesmo”.

Nessa conjuntura, a descrença nas instituições é influenciada pelo contexto cultural do país, pois parte-se do pressuposto que todos os brasileiros praticam o jeitinho diante de uma oportunidade. Sob essa visão, o sistema de marketing de carnes processadas é susceptível a falhas e todos os outros que operam no Brasil também.

Daquela coisa “eu te ajudo ali” e tal. Então você fica receoso com os órgãos de regulação do governo. Até por conhecimento de outros órgãos do governo e como que funciona. [...] a impressão que você tem é que todos são assim. (C8)

O entrevistado se referiu a todos os órgãos de fiscalização, o que indica como a corrupção atrelada a cultura impacta a confiança da sociedade em relação ao país como um todo. O problema dessa percepção é que os consumidores acreditam ainda mais na sua impotência, pois, além de não ser capaz de mudar a cultura do país, o jeitinho alcança todas as instituições que poderiam protegê-lo. Esta análise fica ainda mais evidente no relato da entrevistada C12:

[...] eu ouvia o seguinte: ele rouba, mas faz. Então é cultural no país, na mecânica, a engrenagem já funciona assim. (C12)

A consumidora explicou que a estrutura e as regras sociais foram construídas sob uma base que, além de ter sido delineada em práticas corruptivas, está instaurada há tanto tempo que se tornaram institucionalizadas.

Então infelizmente é isso. Quando eu falo do *lobby* é isso. É relacionamento, é interesse, é um que ganha um favor aqui ou ali. É assim que a engrenagem aqui gira. (C12)

Na definição americana, a palavra *lobby* refere-se a um grupo de pessoas que tentam persuadir o governo ou alguém com poder político a alterar uma lei ou situação particular. Apesar de usar influências políticas como recurso, a prática considera a demanda de um grupo ou da sociedade junto ao governo. Todavia, o sentido do termo no Brasil é diferente, pois a atividade é associada à corrupção e troca de favores, como evidenciado no relato da C12.

Layton (2015) esclareceu que o contexto o qual o sistema de marketing está inserido é capaz de influenciar a sua formação, desenvolvimento e estrutura. Os relatos indicaram, da mesma forma, que a cultura do jeitinho e da corrupção influencia na performance dos órgãos

de fiscalização. Como consequência, os consumidores se sentem inseguros em relação às práticas das indústrias e a eficácia da fiscalização.

Diante de um cenário de incerteza, os consumidores demonstraram se sentir vulneráveis, pois o problema da corrupção é complexo. Além disso, os entrevistados revelaram que ela proporciona ganhos financeiros para a classe dominante, dessa forma, entendem que não podem fazer nada para mudar esta situação. Mais uma vez, observou-se a impotência do consumidor, além da percepção de insegurança e indiferença sobre seus interesses.

O consumidor C8 analisou a relação entre a fiscalização e a percepção de segurança:

Eu não sei se me deixa mais seguro, porque por um lado, acho que é legal o governo ter um órgão para fiscalizar, mas por outro lado, não sei se é um órgão idôneo e independente para intervir, para fazer o que tem que ser feito. (C8)

O entrevistado demonstrou o quanto baixa é sua expectativa e atribuição de responsabilidade ao governo, pois ele manifestou ser “legal” da parte do governo ter um órgão para fiscalizar. Este relato soou como se o dever do governo de preservar os direitos do consumidor fosse isento de obrigação, mas, pelo contrário, uma cortesia da sua parte. O entrevistado provavelmente cobra do governo tal postura, mas a fala foi interpretada como um ato falho relevante para comprovar a ausência de credibilidade dos órgãos reguladores.

As respostas sobre a Operação Carne Fraca também corroboraram para esta análise. Parte dos consumidores indicou que a investigação teve impacto no seu consumo e/ou na sua percepção de confiança nas instituições.

Eu fiquei surpresa, até um pouco enojada. Será que tenho coragem de continuar [consumindo]? (C7)

[...] para mim era algo que eu podia confiar, hoje não mais. (C7)

Todavia, outros entrevistados se lembraram do escândalo, mas não demonstraram terem sido impactados, inclusive alguns pensaram que o ocorrido foi há muitos anos.

Ah, não lembro muito bem como foi, já tem o que? Uns três anos isso? (C13)

Foi que eles estavam injetando coisa pra ficar vermelhinha, não é? Fica com cor de carne nova? Não sei, esqueci. (C6)

Ambas as situações fortificam a desconfiança nas instituições. No primeiro caso, os consumidores foram decepcionados pela instituição, o que demonstrou ser conflitante para o consumidor. Nos casos de esquecimento, também não há confiança, pois, de certa forma, os consumidores não estão acostumados a reivindicar seus direitos, sobretudo porque acreditam que não serão ouvidos.

Em resumo, este capítulo analisou as experiências de vulnerabilidade percebidas nas entrevistas com os consumidores. A pesquisa indicou quatro aspectos críticos na relação de consumo de carnes processadas, a saber, (1) informacional, (2) social, (3) da influência do marketing e (4) da influência do contexto.

O aspecto informacional ratificou a vulnerabilidade do consumidor, em virtude da assimetria de informações entre o vendedor e o comprador. Observou-se que uma das razões perpassa pela dificuldade de compreender os rótulos, uma vez que o consumidor não possui conhecimento técnico para ler 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. Estas situações levam o consumidor a ignorar o rótulo e basear suas escolhas de compra em sinais e/ou heurísticas que lhe transmitam confiança.

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.

Os públicos mencionados também podem ser mais vulneráveis às influências de marketing, todavia, sob esse aspecto, todos os consumidores estão susceptíveis às intervenções publicitárias. Os relatos corroboraram com a visão de que as práticas de marketing podem aumentar a lacuna informacional e, conseqüentemente, fortifica a vulnerabilidade do consumidor.

Os resultados indicaram que 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.

Finalmente, a análise evidenciou que os aspectos das influências do contexto, o qual o sistema de marketing está inserido, pode fortalecer a vulnerabilidade do consumidor. As entrevistas demonstraram que a corrupção e o jeitinho, intrínsecos a cultura do Brasil, 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 pode confiar nas instituições governamentais, pois a corrupção sistêmica do país leva o consumidor a acreditar que sempre haverá uma forma de burlar as regras.

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 macro do sistema, 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, contradizendo a principal função dos sistemas de marketing. Esta foi, portanto, a análise da vulnerabilidade sob o ponto de vista do consumidor. O próximo tópico tratou a temática na visão das indústrias.

4.2 A visão das indústrias

Os entrevistados que representaram as indústrias, referidos como I1, I2 e I3, ponderaram que o consumidor é, de fato, vulnerável frente ao sistema de marketing de carnes processadas. Segundo os profissionais da indústria, a falta de conhecimento, muitas vezes, leva o consumidor a tirar conclusões equivocadas. A fala do entrevistado I2 demonstra que o fenômeno também é percebido por eles:

Sim, com certeza [o consumidor é vulnerável]... a falta de conhecimento “dá” mais vulnerabilidade a essas pessoas de cair em armadilhas. [...] e até se alimentar mal, né?!
(I2)

O entrevistado indicou que as escolhas decorrentes da ausência de conhecimento, podem potencializar a vulnerabilidade, inclusive pode levar o consumidor a se alimentar mal. O representante I2 explicou que as escolhas inadequadas são consequências da vulnerabilidade do consumidor, pois segundo ele, quanto mais informadas, melhores serão as decisões nutricionais das pessoas.

Quanto mais educado, mais preparado. Procura saber das coisas. (I2)

Baker et al. (2005) ponderaram que a vulnerabilidade do consumidor pode se manifestar em diversos contextos de consumo, além disso, argumentaram que o fenômeno pode ser resultado de fatores distintos e também da combinação deles. A educação, no sentido de instrução, demonstrou ser um fator relevante para o consumidor e a ausência dela favorece sua vulnerabilidade (Shultz & Holbrook, 2009).

Para os entrevistados a falta de conhecimento pode levar o consumidor a fazer escolhas mais arriscadas em relação à segurança alimentar. O exemplo disso é a preferência dos consumidores por produtos “caseiros”, de pequenos fornecedores, frente aos itens industrializados, foi discutida nas entrevistas. Os três representantes das indústrias associaram esse comportamento à ausência de informações:

Tem espaço [para fornecedores não fiscalizados] e as pessoas são ignorantes em relação a isso (I2)

Eu acho que isso [os diversos procedimentos da indústria] o pessoal não tem consciência (I1)

Os industriais chamaram atenção para a questão da fiscalização, pois, segundo eles, os pequenos produtores são fiscalizados com menor frequência que a indústria. Além disso, apontaram que os processos adotados pelas indústrias, são mais seguros e nem sempre os fornecedores menores os cumprem. O entrevistado I1 citou como exemplo os estabelecimentos que vendem frango “abatido na hora”. O veterinário defendeu que o abate do animal exige diversos procedimentos que foram orientados pelo IMA.

Olha a gente tem um período de jejum de 8 a 12 horas, o frango tem que ficar, no mínimo 10 dias sem ingerir qualquer tipo de promotor, antibiótico. Ele tem o período de descanso no abatedouro, ele tem o período de insensibilização [...] Só que em cada linha tem um funcionário nosso treinado pelo fiscal do estado. (I1)

Da mesma forma, o entrevistado I2 descreveu os procedimentos de segurança na manipulação da carne bovina. Além disso, deu ênfase a vulnerabilidade do consumidor neste contexto:

E o consumidor “tá” indo lá [em açougues não regulamentados], a carne é um pouco mais barata e [ele] tá comprando. Aí o que acontece é que a carne pode estar contaminada. (I2)

As duas falas indicaram como o consumidor pode ser vulnerável frente às suas escolhas, pois a aparente segurança transmitida pelos produtores menores pode não ser verdadeira. Obviamente, existem pequenos fornecedores que cumprem as exigências sanitárias e atendem aos requisitos das fiscalizações. A discussão desta análise, contudo, se dá pela dificuldade do consumidor em avaliar quais são as melhores escolhas no consumo alimentar. Em outras palavras, as pessoas podem fazer escolhas piores por não saber como avaliar a segurança do produto. Sobre isso os entrevistados destacaram que, embora útil, o selo de fiscalização é desconhecido pelos consumidores.

A presença dos selos de inspeção, municipais, estaduais e federais, na embalagem é um recurso importante para os consumidores identificarem os produtos provenientes de empresas que são acompanhadas e vistoriadas pelo órgão de competência. Contudo, se o consumidor não tem conhecimento sobre a sinalização, então este não saberá escolher alimentos mais seguros.

Em relação aos rótulos, além do selo de inspeção, outras informações são relevantes para a decisão do consumidor. Entretanto, os industriais entenderam que a falta de informação e a ausência de instrução interferem na compreensão dos rótulos, e com isso, prejudicam suas escolhas. O entrevistado I2 reforça a relação entre a vulnerabilidade do consumidor e a educação, observado na fala a seguir:

[...] e isso [a vulnerabilidade] está relacionado à educação, né! (I2)

Kirmani e Rao (2000) teorizaram que as falhas relacionadas à informação desaparecem quando o comprador aprende sobre a qualidade do produto. Dessa forma, os entrevistados demonstraram entender a relevância da informação para o consumidor, mas acreditam que o interesse tem que vir das duas partes.

Para estabelecer uma relação equilibrada entre o vendedor e o comprador, é importante que as informações sejam distribuídas de forma simétrica. Todavia, a realidade demonstrou ser marcada por falhas de mercado relacionadas à assimetria de informação, a qual Redmond (2009), considerou ser explorada pelas empresas, no intuito de obter melhores resultados de vendas. Mascarenhas et al. (2008) esclareceram que para ajustar a disparidade entre as partes e

estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo, se faz necessária a atuação da justiça corretiva.

Os estudiosos argumentaram que a distribuição igualitária das informações, referida como justiça distributiva, é importante para equilibrar a relação entre comprador e vendedor. Da mesma forma, a justiça corretiva tem a função retificadora, de modo que objetiva a manutenção e a restauração da igualdade entre as partes da transação. Dessa forma, Mascarenhas et al. (2008) elucidaram sobre a complementariedade de ambas as teorias de justiça, as quais visam a redução da assimetria de informação nas relações de consumo.

A respeito da responsabilidade, Mascarenhas et al. (2008, p.74) argumentaram que consiste “em uma relação legal entre duas partes, em que cada uma das posições é inteligível apenas à luz da outra”. A citação indica a obrigação correlativa entre as partes da transação, a qual implica que a responsabilidade do vendedor está análoga à responsabilidade atribuída ao comprador.

O fator central da justiça corretiva está embasado na correlatividade dos deveres e direitos das partes de uma transação. Dessa forma, ocorre quando os vendedores direcionam seus deveres com base nos direitos dos compradores, ou quando buscam estratégias para evitar a violação destes. Fora deste escopo, a relação de troca se torna correlativamente injusta, ou seja, aquilo que o vendedor faz e o que o consumidor experimenta, não são eventos independentes.

Na visão dos profissionais das indústrias entrevistados, os consumidores não têm interesse em buscar as informações, as quais, segundo o profissional, estão disponíveis em vários meios de comunicação. Por este motivo, acredita que a “falta de informação” é decorrente do desinteresse do consumidor em buscar as informações.

Então, eu acho que é mais desinteresse da população em saber. (I2)

Ah, é falta de informação mesmo... (I3)

Com base na correlatividade da responsabilidade, a opinião de I2 e I3 é parcialmente válida, pois os profissionais indicaram que o consumidor também tem o dever de buscar o conhecimento para compreender suas escolhas de consumo. Entretanto, a assimetria de informação por si, viola os direitos dos compradores e, conseqüentemente, os deveres das empresas. Dessa forma, faz parte das suas obrigações buscar a redução da assimetria de informações. Para Mascarenhas et al. (2008), o vendedor deve buscar evitar falhas que possam prejudicar o direito do comprador, sobretudo por ser a parte mais informada.

Diante disso, ainda que o consumidor se informe, é fundamental que a empresa estabeleça melhorias constantes que visem a melhor compreensão dos compradores. A opinião

do entrevistado I1 está em consonância com a ponderação dos autores. Segundo ele, a falta de conhecimento da população sobre os alimentos processados ocorre porque as informações disponibilizadas nos rótulos não são suficientes para a compreensão do consumidor, visto na fala a seguir:

Eu acho que falta conhecimento e informação da população a respeito dos processados. [...] [mas] eu acho que falta informação.... Poderia explicar mais [as embalagens e rótulos]. (I1)

O profissional da indústria revelou que na sua concepção, “falta informação”, ou seja, os rótulos poderiam ser mais explicativos. Para ele, a iniciativa das empresas poderia favorecer o consumidor e o mercado, de modo que o comprador faria escolhas mais seguras e menos influenciadas pela mídia.

Os consumidores, sobretudo os menos instruídos, sofrem influências da mídia, que pode colaborar para ampliar a lacuna informacional entre o fornecedor e o consumidor. Ekici e Peterson (2009) explanaram que a mídia é uma instituição, a qual as pessoas esperam que forneçam notícias precisas e entretenimento positivo. Entretanto, para os profissionais das indústrias, a mídia demonstrou ter um papel importante na manifestação da vulnerabilidade do consumidor de carnes processadas. Os profissionais entrevistados, os quais representaram as indústrias, manifestaram que a mídia, muitas vezes, contribui para a interpretação equivocada das informações.

Eu acho que é mais a questão da mídia, mesmo porque, o setor da avicultura já sofreu muito com isso, igual o frango com hormônio. [...] E a questão da carne fraca, a bagunça que o pessoal fez, que colocou papelão. (I1)

O entrevistado I1 expôs que a adição de papelão na carne, além de não ser possível, é inviável, pois, é um produto caro para ser utilizado como insumo. O entrevistado I2 também ponderou sobre a divulgação da adulteração da carne com papelão:

A mídia foi muito mal nessa parte aí também, né? Porque as indústrias brasileiras são indústrias de ponta mundial, né? (I2)

Os profissionais da indústria e da fiscalização criticaram a atuação da mídia em relação ao escândalo, pois, além de divulgar informações incorretas, as reportagens prejudicaram o mercado como um todo. Dessa forma, os entrevistados argumentaram que a tratativa da mídia levou a população a acreditar que toda a produção da carne brasileira estava adulterada. O impacto alcançou níveis internacionais e acarretou em prejuízos significativos para o sistema de comercialização.

Nós, indiretamente, sofreremos com isso também, porque o mercado externo pegou essa informação e parou de importar carne (I1)

[...] a empresa ‘lá’ que teve o problema, tem várias plantas [industriais] e ocorreu em uma só, que era pequena. Mas parece que foi a empresa toda, que é o Brasil todo. O alarde foi muito maior do que realmente foi (I1).

As críticas não foram direcionadas apenas à mídia. O MAPA apontou erros técnicos na primeira fase da investigação da Polícia Federal e criticou a investigação sem o envolvimento do Ministério. Os equívocos apontados referem-se à interpretação errônea sobre a adição de papelão na carne processada e o desconhecimento sobre a nocividade dos elementos identificados. Para o então Ministro Blairo Maggi, a divulgação sobre a investigação teve resultados negativos embasados em informações incorretas:

Eu acho que essa é uma questão muito mais da narrativa que foi adotada para tratar o assunto. Essa questão do papelão, está claro no áudio que estão se falando de embalagens e não falando de misturar papelão na carne. Senão é uma idiotice, uma insanidade, para dizer a verdade. As empresas brasileiras investiram alguns milhões, milhões e milhões de dólares dos seus mercados, há mais de dez anos, para consolidar mercado, e aí você pega uma empresa que é exportadora e vai dizer que misturou papelão na carne? (Mattoso & Álvares, 2017, online).

A investigação da Operação Carne Fraca teve três fases deflagradas, as quais denunciaram irregularidades em todo o processo produtivo. Dentre as acusações, incluíam o uso de substâncias não permitidas pela legislação brasileira e internacional, adulteração de rótulos a fim de omitir a presença de tais substâncias, acondicionamento inadequado dos produtos, alteração de relatórios de controle de patógenos, comercialização de carnes fora da data de vencimento, etc. As empresas acusadas, além de omitir as informações da fiscalização federal, também pagavam propina para que os fiscais não as denunciassem (*Relatório Operação Carne Fraca*, 2017).

A crítica à Polícia Federal se deu principalmente pela maneira que ocorreu a exposição da investigação, pois gerou impactos no mercado internacional, colocou em risco a imagem da produção brasileira e divulgou informações incorretas. Entretanto, apesar dos equívocos, a investigação comprovou o envolvimento de profissionais das indústrias, incluindo grandes players do mercado, e dos fiscais do MAPA no esquema que comprometia a qualidade dos alimentos comercializados. Além disso, o Relatório Operação Carne Fraca (2017) indicou a participação de figuras políticas para intervir e afastar profissionais que dificultassem as práticas fraudulentas.

A Operação Carne Fraca, tanto pela gravidade das denúncias quanto pelas inconsistências acarretou em um ambiente de consumo inseguro para o consumidor, destacando ainda mais sua fragilidade em relação ao mercado de produtos alimentícios.

Os consumidores são influenciados pelas informações disponibilizadas pela mídia, mas demonstraram considerar ainda mais os discursos de marketing dos produtos. Redmond (2009) revelou que as pessoas não têm o hábito de ler as informações disponíveis no verso da embalagem, pelo contrário, dão atenção à parte frontal dos produtos. Portanto, as informações

nutricionais, que estão no verso, recebem menos atenção que os discursos publicitários. O ato de consumir é uma atividade social carregada de significados, dessa forma os sinais vindos da promoção publicitária, podem estimular interpretações que influenciam a tomada de decisão (Kadirov & Varey, 2011). Em virtude disso, os consumidores estão mais propensos a escolher o produto pelos símbolos transmitidos na embalagem, que pelas informações nutricionais, as quais, além de complexas, recebem menos destaque.

Os sinais podem ser percebidos, por meio de elementos como as cores e imagens da embalagem que, suportados por um discurso publicitário, leva o consumidor a associar o produto aos atributos sinalizados. Por exemplo, produtos saudáveis são associados a elementos, cores e textos relacionados à saúde e bem-estar. A opinião do entrevistado I1 foi semelhante. Para ele, as pessoas são levadas a acreditar em atributos que podem ser diferentes do que é esperado, e frequentemente pagam a mais por eles. Para o representante da indústria, o “frango verde” é um caso em que a divulgação pode confundir o consumidor, o qual não tem a clareza sobre o impacto dessa característica na qualidade do produto.

Eu acho que a grande maioria [dos consumidores] é isso. Pagam por achar que um frango [verde] é melhor que outro (I1)

Nesta fala, a crítica tem relação com a divulgação unilateral do produto. O termo “frango verde”, segundo o pesquisador da Embrapa, Elsie A. P. Figueiredo, significa apenas que a criação é solta, ao ar livre e se alimenta de vegetais (milho e soja), mas não necessariamente é orgânica (Figueiredo & Ávila, 2001). Dessa forma, o entrevistado argumentou que o consumidor paga a mais supondo maior qualidade, quando na verdade, a proposta de valor do frango verde é o bem-estar animal.

[...] ele paga mais caro por saber que ele foi um frango mais feliz. (I1)

A fala irônica do veterinário exprime sua posição, pois as pessoas criam a expectativa de consumir um produto orgânico e melhor, todavia, a percepção do consumidor nem sempre condiz com a realidade. A qualidade da carne não tem relação a um fator isolado como, por exemplo, os procedimentos de criação das aves. Pelo contrário, diversas variáveis podem interferir nisso, como a alimentação, os componentes da ração, os procedimentos sanitários, dentre outros.

Redmond (2009) ponderou que as promoções publicitárias são baseadas em discursos unilaterais, de modo que influenciam a escolha dos consumidores por produtos aparentemente mais saudáveis. O caso do frango verde pode se enquadrar nesta situação. Por exemplo, se o comprador optou pelo produto porque não concorda com a criação de animais em confinamento, então encontrou a melhor alternativa para seu requisito. Contudo, se ele comprou

na expectativa do produto ser superior em termos de qualidade, salubridade e outros, pode ter pago mais caro por atributos que, não necessariamente, atendem às suas exigências.

O entrevistado I1 defendeu que é melhor para o mercado que o consumidor seja munido de informação. Na sua visão, se o comprador tem mais informações, é capaz de perceber estratégias comunicacionais que induzem ao erro.

[...] igual teve essa da [marca], com o negócio do hormônio, né? Frango sem hormônio. Eu acho que nem precisava, né? O pessoal [consumidores] já ‘deveria’ ter a consciência de que é inviável isso, não tem jeito de colocar hormônio. (I1)

O industrial explicou que a marca mencionada destacou em sua embalagem que seu produto não havia hormônios. A marca divulgou o seguinte texto publicitário: “É simples: onde tem [marca], não tem hormônios nem conservantes. Escolha frango saudável. Escolha frango [da marca]”. Contudo, a campanha causou uma repercussão negativa no mercado, porque o consumidor pode entender a divulgação como uma vantagem de mercado frente aos concorrentes. Entretanto, a legislação brasileira proíbe uso de hormônios na carne de frango, dessa forma, o slogan na verdade, pode induzir ao erro.

O MAPA se posicionou em relação à divulgação publicitária que, segundo o órgão, foi autorizada para desmitificar o uso de hormônios na criação de aves brasileiras, entretanto destacou que a informação deve acompanhar a frase “como estabelece a legislação brasileira”.

A percepção do profissional da indústria vai ao encontro da defesa de Mascarenhas et al. (2008) sobre o impacto negativo da assimetria de informações. Os autores argumentaram que a AI estabelece falhas no mercado, por este motivo, precisa ser combatida. Ou seja, é fundamental estabelecer iniciativas para fornecer mais informações aos consumidores, que para I1, deve partir das empresas.

Mascarenhas et al. (2008) consideraram que as propagandas podem ser, de fato corretas, mas as mensagens imateriais e persuasivas podem deixá-la enganosa. O entrevistado prosseguiu o relato e demonstrou como práticas dessa natureza podem influenciar negativamente o mercado:

Aí acaba que, igual o nosso, também colocamos na embalagem ‘frango sem hormônio’ pela pressão do mercado. Eu também não concordo de colocar isso, mas o pessoal pensa ‘vou comprar o da [marca] porque não tem hormônio’. (I1)

A orientação do MAPA objetivava o esclarecimento da população, todavia, foi observado que essas ações não demonstraram priorizar os interesses do consumidor, pelo contrário. Inicialmente, a divulgação indicava diferenciação no mercado, em seguida, os concorrentes foram conduzidos pela “pressão do mercado”, ou seja, pela preocupação em perder clientes para a marca concorrente.

Já o entrevistado I3 não considerou que a prática pode lesar o consumidor. Segundo ele, as grandes empresas têm facilidade para divulgar seu produto e aproveitam disso para se promover.

A propaganda é a alma do negócio, né? Então, se eles têm a facilidade de divulgar isso... Porque eles não estão falando mentira. (I3)

Na visão do entrevistado, não é correto a empresa se promover como o único frango sem hormônios, porém, mencionar que o produto não tem hormônios não é uma ação enganosa. A fala do entrevistado comprova como o enfoque generalista do marketing permanece central na disciplina, conforme observaram Tadjewski e Brownlie (2008). Os autores argumentaram que a visão do marketing como ferramenta para fomentar vendas, desloca a preocupação dos profissionais de marketing às estratégias que vão ter melhor resultado, e não necessariamente com o que é mais favorável ao consumidor.

Os impactos das ações do marketing com foco gerencial, muitas vezes, alcançam proporções macro que podem ser negativas para o mercado e para a sociedade. No exemplo do “frango sem hormônios”, de fato, a informação não é mentirosa, mas também não contribui para que o consumidor tenha mais conhecimento sobre o mercado. De maneira contrária, a propaganda unilateral potencializa o estigma criado em torno do assunto, pois não esclarece que o uso de hormônios é proibido. O entrevistado I1, que é veterinário especializado em aves, explicou que, além de não serem permitidos, os procedimentos praticados pelo mercado são mais eficazes no crescimento das aves que os hormônios.

Redmond (2009) ponderou que a abordagem unilateral da publicidade e práticas semelhantes representam uma falha de mercado relacionada à falta de prioridade sobre os interesses do consumidor. Não é permitido, pela legislação brasileira, “destacar a presença ou ausência de componentes que sejam intrínsecos ou próprios de alimentos de igual natureza” (Machado, 2015, p. 11). Ou seja, se é proibido o uso de hormônios por todos os fornecedores, a ênfase pode caracterizar a divulgação referida como propaganda enganosa.

Embora a parte mais vulnerável seja o consumidor, outros fornecedores e instituições podem ser impactados negativamente. O relato do industrial I1 ilustrou essa análise:

[A vulnerabilidade] atrapalha. Porque se não tivesse isso [ambição pelo lucro] e a vulnerabilidade, talvez o mercado seria mais rentável. (I1)

As falhas de mercado decorrentes da assimetria de informação, conforme demonstraram Mascarenhas et al. (2008), podem prejudicar o mercado. Diante disso, os autores indicaram que o combate à assimetria de informação não é uma opção, mas uma iniciativa fundamental. Além disso, sua redução consiste em uma situação ganha-ganha, pois, “expande e estimula as vendas e os lucros líquidos e reduz os danos causados pelas escolhas mal informadas dos consumidores

e pelos erros dispendiosos de compra, o que contribui para melhorar a satisfação do consumidor” (Mascarenhas et al., 2008, p. 77).

A assimetria informacional pode ser reduzida quando a informação direcionada ao consumidor tem caráter material, ou seja, são fundamentais para a decisão de compra. No caso da carne processada, informações sobre a salubridade do alimento e segurança alimentar materializam a decisão do comprador, o que reduz sua vulnerabilidade (Mascarenhas et al., 2008).

A opinião do entrevistado I1 coaduna com a defesa dos pesquisadores. Para ele, quanto mais informações a indústria fornecer aos consumidores, melhor para o mercado, pois estando mais preparado, ele é capaz de fazer escolhas melhores e sem influências de informações equivocadas.

Quanto mais informação tiver, melhor. Porque hoje a sociedade, ela ‘tá’ em um click só, né. (I1)

Então eu acho que nem precisaria, né? O pessoal já teria a consciência de que é inviável isso [hormônios]. (I1)

Para o entrevistado, o consumidor melhor informado pode se prevenir dos boatos que circulam rapidamente. Em virtude do conhecimento previamente fornecido, o comprador faz escolhas melhores e mais seguras, pois sabem como funciona o processo de manipulação do produto. Ou seja, no exemplo do frango com hormônios, o consumidor já saberia que a produção brasileira não usa esses componentes e que não são permitidos.

O industrial destacou ainda que essa iniciativa deve partir das empresas, uma vez que elas têm mais conhecimento sobre seu produto.

Acho que tem que partir das empresas, porque ela tem o conhecimento do próprio produto, né? Ela [empresa] vai falar da qualidade do produto que ela mesma produz. (I1)

Além das indústrias, espera-se que o governo também incentive a promoção de informações mais precisas e claras sobre o item comercializado, além de garantir a inspeção de todo o processo de produção, distribuição e comercialização. Entretanto, embora os órgãos de inspeção exerçam uma função regulativa, os entrevistados perceberam que a vulnerabilidade do consumidor também é proveniente do próprio governo.

Um ponto destacado pelos entrevistados foi a diferença entre a inspeção estadual e a federal. Os profissionais das indústrias apontaram que a fiscalização federal é mais rígida.

E um detalhe, entre IMA e Inspeção Federal existe um “gap” enorme, em termos de fiscalização, de cuidados (I2).

As empresas cuja a regulação é federal, são mais controladas, são inspecionadas com maior frequência, precisam cumprir mais exigências, devem investir na estrutura e na capacitação dos funcionários, têm maior custo para manter uma boa equipe técnica, dentre

outros motivos que representam um “gap” entre as duas instâncias. É de se esperar que as empresas maiores sejam submetidas a mais regulamentações, principalmente pelo volume dos produtos vendidos, entretanto, os entrevistados I1 e I2 entenderam que há falhas na fiscalização estadual.

Eu acho que a fiscalização é até bem rigorosa, sabe? Mas tem que ser também. [...], mas a gente aqui escuta, é... denúncias de outros frigoríficos que não tem fiscal [conforme a exigência], que está “jogando” frango no mercado com um preço muito mais baixo... (I1)

O entrevistado I1 argumentou que a fiscalização precisa ser rigorosa para garantir a qualidade do produto que chega ao consumidor. Contudo, explicou que acontecem casos de empresas que não seguem às normas exigidas pela legislação. Essa situação prejudica tanto os consumidores, quanto os fornecedores que cumprem as exigências da fiscalização. Além disso, as empresas criticadas, que segundo ele são ‘fora da curva’, podem prejudicar o mercado, uma vez que ofertam produtos mais baratos e sem a garantia de qualidade.

Essa situação, portanto, pode atrapalhar as duas pontas do mercado. O consumidor pode ser prejudicado quando compra produtos produzidos sem os devidos procedimentos, já os fornecedores são lesados devido a competição baseada em preço. Da mesma forma, o entrevistado acredita que a flexibilização da fiscalização para os produtores de até 1.000 aves prejudica o mercado.

Um erro do IMA hoje é autorizar a criação de até 1.000 aves sem fiscalização. Isso ‘tá’ sendo um problema também. (I1)

O profissional da indústria demonstrou insatisfação em relação ao IMA quando expressou que a comercialização de aves de pequenos produtores ‘tá sendo um problema’. O MAPA estabeleceu que “excluem-se da obrigatoriedade do registro os estabelecimentos avícolas que possuam até 1.000 (mil) aves, desde que as aves, seus produtos e subprodutos sejam destinados a comércios locais intramunicipais e municípios adjacentes” (*Instrução Normativa 56, 2007, p.01*). A legislação sancionada pelo MAPA é a mesma que orienta as atuações do IMA. Sendo assim, o ‘erro do IMA’, na verdade, se refere à uma determinação da instituição governamental acima dele.

A empresa séria fica, às vezes, prejudicada pelo o fornecedor que é clandestino (I1).

O relato do entrevistado indica que, pelo fato dos pequenos produtores terem menor custo, podem praticar preços mais baixos. Dessa forma, a disparidade em relação ao preço, muitas vezes, estimula o consumo de carnes produzidas e vendidas sem as exigências que visam a saúde do consumidor.

E as vezes ele [clandestino] pendura o frango numa cuba lá, onde já passou não sei quantos frangos que [ele] já matou (I1).

O relato do entrevistado I1 ilustra a vulnerabilidade do consumidor neste aspecto, pois a comercialização de frangos sem fiscalização permite que o consumidor compre produtos que não passou por todos os procedimentos e cuidados necessários para criação e abate das aves.

O profissional da indústria indicou que a presença dos produtores, referidos como ‘clandestinos’ ou ‘fundo de quintal’, podem desfavorecer os interesses do mercado. Da mesma forma, o entrevistado I2 criticou o alto número de produtores clandestinos no mercado brasileiro.

E ‘eles’ falam ainda que 15% da carne do Brasil ainda é clandestina, ninguém sabe o número (I2).

Além disso, o industrial argumentou que o espaço para as empresas clandestinas não é a única razão, mas considerou que a atuação do IMA não é suficiente. O profissional ironizou ao dizer que, mesmo fiscalizadas pelo órgão, algumas empresas têm estruturas tão precárias que podem ser consideradas clandestinas.

[...] tem empresas que estão no IMA que você pode dizer que são ‘quase clandestinas’.
(I2)

O representante da indústria argumentou que a tolerância por parte da fiscalização, por diversos motivos, pode favorecer a condição vulnerável dos consumidores de carne processada. Isso quer dizer que, mesmo sob a guarda de um órgão de fiscalização, as pessoas podem comprar produtos que não atendem plenamente as exigências de segurança alimentar.

O consumidor também é vulnerável ao comprar produtos de empresas fiscalizadas pelo IMA que podem ser “quase clandestinas”. A falha da fiscalização, conforme indicado pelo entrevistado, pode prejudicar o consumidor, uma vez que a qualidade do produto está vinculada ao cumprimento das exigências governamentais. Dessa forma, é fundamental que a fiscalização acompanhe a execução dos procedimentos impostos, entretanto, na visão do I2 a realidade é diferente.

Fiscalizada quase zero, né. [...] porque qual é o contingente de recurso de fiscalização do Brasil? Ele é zero. Esse “cara” pode fazer um monte de coisa que ninguém tem estrutura para fiscalizar (I2)

A fala do entrevistado critica a eficácia da fiscalização no contexto brasileiro, principalmente pela limitação dos recursos destinados à inspeção. Dessa forma, o relato demonstra que o consumidor está sujeito a riscos em relação à saúde e à qualidade dos alimentos comprados. Mais uma vez, observa-se a manifestação da vulnerabilidade do consumidor no mercado de carnes processadas, pois, conforme o relato, ele não pode contar com o suporte do órgão de fiscalização para resguardar sua segurança.

O entrevistado apontou que a falta de investimentos na estrutura de inspeção é uma das razões que levam o consumidor a vivenciar uma situação de vulnerabilidade, já que sem o

recurso financeiro para suportar a estrutura, o processo de fiscalização, possivelmente, não será confiável. Caswell e Mojdzuska (1996) ponderaram que a sinalização de qualidade no caso de bens de experiência requer um agente de certificação respeitável, no qual os consumidores possam confiar. Contudo, os relatos indicaram que a estrutura do IMA não suporta a demanda, o que prejudica a garantia de qualidade.

O profissional da indústria I1 também percebeu que a ausência de recursos limita a capacidade da instituição e permite falhas na fiscalização. A fala a seguir ilustra esse contexto:

Eu acho que ele [IMA] trabalha onde consegue. Eu acho que falta fiscal, falta recurso, falta estrutura. (I1)

O entrevistado I2 enfatizou que a falta de recursos financeiros também é uma realidade vivida pelos pequenos fornecedores. Portanto, além das limitações do IMA para realizar a inspeção, as empresas também têm dificuldade para atender as orientações da fiscalização. O industrial destacou que não são todos os pequenos produtores que se enquadram em seu relato, mas revelou que alguns dão “uma maquiada”:

Ah, dá uma maquiada. Aí o IMA fala com ele que precisa fazer isso, trocar aquilo e o “cara” fala que não tem dinheiro! E realmente não tem também não! (I2)
E tem também os pequenos que são bons também. Não ‘tô’ dizendo que todos os pequenos estão no mesmo barco. (I2)

A “maquiagem” é frequentemente usada como um eufemismo para se referir ao ato de mascarar, encobrir ou fraudar alguma coisa. Dessa forma, a “maquiada” citada pelo entrevistado indica que a realidade da produção pode não ser adequada, uma vez que certos procedimentos ou adequações não são plenamente atendidas. O entrevistado destacou que nem todos os produtores menores operam de forma inadequada, contudo o consumidor não é capaz de avaliar quais empresas estão em conformidade, principalmente se elas estiverem sob a guarda da fiscalização do IMA.

A fragilidade do consumidor é evidenciada na impotência do indivíduo para fazer escolhas mais seguras, além da incapacidade de evitar o risco moral e a seleção adversa nas suas relações de consumo (Baker et al., 2005; Afzal et al., 2009). Os relatos indicaram que essa situação também ocorre no sistema de marketing de carnes processadas. Dessa forma, os industriais perceberam que a vulnerabilidade vivenciada pelos consumidores pode ser decorrente da ineficiência da fiscalização.

Para o entrevistado I2, a diferença entre a inspeção estadual e federal pode ter relação com a vulnerabilidade do consumidor por duas razões: pela fiscalização e pelo contexto cultural e político do país. A primeira está relacionada a deficiência da fiscalização estadual, sobretudo em comparação com os procedimentos exigidos pelos órgãos federais. Evidenciado na fala abaixo:

Aí nós que temos inspeção federal e tudo: temos um custo com muita gente de qualidade dentro da planta fazendo todos os programas de alto controle, que o mundo inteiro exige que ‘você’ faça e tal. (I2)

O relato contrapõe a tolerância em relação as pequenas empresas com a rigidez aplicada as grandes indústrias, as quais precisam atender muitos critérios de qualidade. Para o entrevistado essa situação lesa o consumidor que fica susceptível à algum tipo de contaminação quando consome produtos dos produtores menores.

As fiscalizações federais seguem a tendência da autogestão, que transfere à indústria a responsabilidade de atender as práticas exigidas pelo Ministério da Agricultura, porém não como obrigação de cumprir as regras, mas como rotina da empresa e sinal de qualidade das marcas.

Com certeza as exigências são maiores do que antigamente, os controles que são feitos na produção, toda a parte de rastreabilidade que antes não existia né? E assim, o cliente é nosso maior patrão né? (I3)

O entrevistado vincula a qualidade do produto aos controles na produção e distribuição, pois atender às necessidades do cliente é o maior objetivo, não necessariamente o simples cumprimento das normas. Ao apresentar seu trabalho, o profissional I3 manifestou:

[...] nós somos responsáveis por fazer acontecer o que é solicitado pela qualidade. (I3)

O termo “fazer acontecer” remete à implementação bem-sucedida de um determinado planejamento. Em outras palavras, a execução daquilo que foi recomendado. Esta fala indica que o entrevistado busca praticar todas as orientações de qualidade, pois este é o papel do seu setor de atuação. Além disso, destacou que é importante ter uma equipe técnica qualificada para cumprir as exigências do setor de qualidade da própria empresa e das auditorias externas do Sistema de Inspeção Federal (SIF).

A crítica do entrevistado I2, contrapõe justamente a constante adequação e acompanhamento das grandes indústrias com a flexibilização concedida aos menores. O profissional I2 reforçou ainda que o controle sanitário no exterior é tão eficiente que os pequenos produtores não conseguem se manter no mercado ao custo de cumprir as exigências das instituições de regulamentação. Entretanto, enfatizou que, no contexto brasileiro, os fornecedores menores são importantes para as questões socioeconômicas do país, uma vez que as empresas geram empregos, contribuem para o desenvolvimento da região em que estão instaladas, além de favorecer o cenário econômico. Porém, o entrevistado opinou que esses benefícios não podem sobressair a segurança alimentar do consumidor.

Então eu [grande empresa] não posso deixar o “cara” [consumidor] passar mal, mas o pequeno pode deixar o “cara” [consumidor] passar mal e continuar no mercado do mesmo jeito? A segurança alimentar não é importante? Importante é o pequeno “tá lá” gerando emprego, mesmo fazendo bagunçado, de qualquer jeito? Então há uma confusão e um conflito muito grande. (I2)

O relato demonstrou a incoerência dos órgãos de regulamentação estaduais no tocante do seu principal objetivo. A função da agência reguladora é mediar a relação de consumo entre o comprador e o vendedor, todavia, sua postura acaba favorecendo ainda mais a vulnerabilidade do consumidor. De fato, os pequenos fornecedores aquecem a economia e promovem benefícios à sociedade, mas a segurança alimentar deve ser o principal propósito da regulação.

O profissional (I2) compreende as limitações dos pequenos produtores, mas demonstrou que o governo poderia trazer soluções benéficas para todas as pontas do mercado. Para ele, as instituições governamentais deveriam fornecer recursos para que as empresas possam se adequar. No relato abaixo verifica-se as sugestões do entrevistado:

Vamos concentrar ‘tudo’ [todas as pequenas empresas] numa coisa [cooperativa] só. Vamos fazer uma indústria, vamos buscar financiamento para esses ‘caras’ [pequenos produtores], vamos profissionalizar. Fecha essa confusão toda aí... (I2)

A proposta, portanto, defende que haja equilíbrio entre os interesses socioeconômicos e a segurança do consumidor. O entrevistado demonstrou esperar mais do governo em relação à fiscalização, de modo que encontre soluções que não prejudique nem o consumidor nem os fornecedores. Ações de fomento para os pequenos produtores pode ser uma alternativa viável, para ele, essas empresas deveriam ser agrupadas em uma estrutura semelhante à uma cooperativa industrial, de modo que possam compartilhar o suporte da fiscalização e o investimento das exigências sanitárias. A expectativa frustrada do entrevistado indica falhas na confiança institucional entre ele e os representantes governamentais.

Além dos problemas relacionados à estrutura da fiscalização, o entrevistado I2 destacou que as questões políticas e a cultura do jeitinho também contribuem para a vulnerabilidade do consumidor. Kadirov et al. (2016) observaram que a crematística negativa e a corrupção são fatores críticos para o funcionamento do sistema de marketing, inclusive, pode comprometer a qualidade de vida da população.

Os autores argumentaram que as ações de mercado de caráter político influenciam o sistema de comercialização. Todavia, quando as estruturas de poder são arquitetadas para atender necessidades e interesses individuais, o sistema de marketing como um todo pode ser prejudicado em longo prazo.

O profissional da indústria I2 percebeu que a “política” é um fator chave na discussão sobre a vulnerabilidade do consumidor. O entrevistado não se referiu à política em seu sentido principal, relacionado à administração pública, mas como um ato de barganhar benefícios e vantagens.

O que mais atrapalha qualquer coisa e de tudo isso que estamos conversando [sobre a vulnerabilidade do consumidor] é a questão política, tá? Porque assim, a política enfurna em tudo quanto é coisa e ela não deixa nada funcionar. (I2)

A política é denominada como uma arte ou ciência relacionada à administração das nações (Michaelis, 2017), entretanto, na fala do entrevistado ela foi reduzida a um problema. A manifestação demonstrou que a imagem negativa da política brasileira é tão forte que importância da política como ciência foi ignorada. Ironicamente, as atividades políticas visam à coletividade e pode proporcionar ganhos à sociedade, mas segundo o entrevistado, ela “não deixa nada funcionar”.

Esta seção, portanto, tratou da vulnerabilidade do consumidor sob a perspectiva dos profissionais das indústrias. A análise indicou cinco fatores que podem ter influência na condição de vulnerabilidade, sendo (1) a ausência de instrução por parte dos consumidores, (2) as informações assimétricas disponibilizadas pelas indústrias, (3) o comportamento passivo do consumidor em relação as informações, (4) os problemas estruturais dos órgãos de regulação e (5) a cultura do jeitinho e da corrupção do país, que influenciam ações da indústria e da fiscalização.

Foi observado que a falta de instrução tem considerável relevância na condição de vulnerabilidade do consumidor, pois estabelece barreiras para a compreensão das alternativas, suas consequências e do que é melhor para si. Indivíduos munidos de conhecimento sobre alimentação e saúde, são capazes de analisar os atributos dos produtos alimentícios para fazer suas escolhas. Já os consumidores menos instruídos, são mais influenciados pelos argumentos publicitários e alegações unilaterais, o que pode prejudicar a compreensão das alternativas disponíveis. Dessa forma, o indivíduo que não possui conhecimento tem mais dificuldade para fazer suas escolhas de consumo. Essa situação, estabelece uma dependência de fatores externos aos consumidores, por este motivo, eles estão mais expostos à seleção adversa, ao risco moral e às outras consequências da vulnerabilidade do consumidor.

O conhecimento deveria subsidiar as escolhas do consumidor, com base nas informações disponibilizadas pelas indústrias, contudo, os rótulos nutricionais não são compreendidos nem por aqueles que possuem recursos educacionais e repertório sobre a saúde. Os rótulos exigem conhecimentos específicos, por este motivo, falham como instrumento informativo. A complexidade das informações e a dificuldade em compreendê-las impõem barreiras para a tomada de decisão do consumidor, o que manifesta a assimetria de informação entre os compradores e as indústrias.

Dessa forma, enquanto a falta de instrução se refere ao conhecimento do consumidor, a falta de informação está relacionada ao que é disponibilizado pela indústria. Em relação as carnes processadas, as informações necessárias para a tomada de decisão não demonstraram ser

suficientemente fornecidas pelas empresas, além de exigirem um conhecimento muito específico para serem compreendidas. Ambos os casos se configuram em situações de assimetria de informação, as quais favorecem a condição de vulnerabilidade do consumidor.

Ademais, a forma de disponibilizar as informações pode mitigar ou potencializar a vulnerabilidade do consumidor. Foi observado que a complexidade dos rótulos, bem como as divulgações publicitárias que induzem ao erro, aumentam a lacuna informacional e não contribuem para o consumidor. Portanto, ao invés de combater a vulnerabilidade, a reforça.

As informações disponibilizadas devem visar a compreensão do consumidor, pois, desta forma, os compradores terão meios de fazer escolhas mais racionais. A vulnerabilidade também pode ser decorrente do próprio consumidor, pois seu comportamento passivo em relação aos rótulos e informações reforçam sua condição. O que os entrevistados chamaram de “desinteresse dos compradores”, indica a ineficiência das informações disponibilizadas. A complexidade e esforço para entender os rótulos geram resistência e a renúncia por parte dos consumidores, o que pode ser entendido como um comportamento de evitamento, oriundo da condição de vulnerabilidade.

A ineficiência dos rótulos nutricionais, bem como a capacidade influenciadora das alegações das embalagens, promove o desequilíbrio nas relações de consumo. Portanto, espera-se que as agências de fiscalização determinem estratégias para regular o mercado e para reduzir a vulnerabilidade do consumidor. Entretanto, os órgãos de inspeção brasileiros sofrem com a falta de recursos e estrutura, dessa forma, cometem falhas que, além de não combaterem a fragilidade dos compradores, colocam em risco a saúde do consumidor.

A estrutura dos órgãos de regulação não comporta a demanda de fiscalização, dessa forma, a situação permite que produtos com o respaldo do IMA sejam comercializados sem estarem de fato inspecionados. Além disso, a cultura do jeitinho e da corrupção favorece o comportamento incorreto, as vezes assumido por membros da indústria e da fiscalização, que acarretam em impactos em todo o sistema de comercialização.

A influência das ações corruptivas prejudica os consumidores, as empresas que atuam no sistema e o próprio mercado. A crematística negativa, a qual tem seu foco nos lucros e ganhos a curto prazo, faz do sistema de marketing um instrumento para atender aos interesses da classe dominante. Os resultados alcançam o âmbito macro, em virtude do custo e da perda de recursos financeiros gerados pela corrupção.

Este tópico abordou a temática da vulnerabilidade do consumidor sob a ótica dos profissionais da indústria. Na próxima seção serão apresentadas as análises baseadas na perspectiva dos profissionais à frente da fiscalização estadual.

4.2. A visão da fiscalização

Os profissionais responsáveis pela fiscalização, assim como os outros atores do sistema, entenderam que a vulnerabilidade do consumidor se faz presente no mercado de carnes processadas. Ademais, consideraram que a educação é um fator relevante na condição de vulnerabilidade de um indivíduo.

Shultz e Holbrook (2009) defenderam que os consumidores desprovidos de recursos educacionais são mais vulneráveis. Em linha, as entrevistas reforçaram que os indivíduos com mais conhecimento, têm condições de fazer escolhas melhores em relação à alimentação. Além disso, contribuem positivamente para o trabalho da fiscalização.

Os profissionais entrevistados argumentaram que os consumidores com mais instrução também são mais vigilantes e, em virtude disso, ajudam a fiscalizar as empresas e exigir que elas cumpram seus deveres. Baker et al. (2005) argumentaram que as respostas do marketing devem incentivar o empoderamento do consumidor, de modo que este tenha autonomia em suas decisões de consumo.

A opinião da entrevistada F1 reforça a defesa dos autores.

Quando você educa, você explica, você faz com que o vulnerável se torne seu aliado.
(F1)

A fala da entrevistada indicou a importância de combater a vulnerabilidade do consumidor e demonstrar sua força nas influências do mercado. Kirmari e Rao (2000) atribuíram ao consumidor o poder de regular o mercado por meio de suas decisões de compra, sobretudo as recorrentes. Ou seja, se a qualidade do produto de uma determinada empresa não atender as expectativas do consumidor, este não repetirá a compra. Da mesma forma, se o produto não tiver o selo de inspeção ou não estiver em conformidade com as normas, o consumidor não comprará o item.

O relato do entrevistado F2 ilustrou como o conhecimento pode influenciar positivamente as decisões de compras dos consumidores. À exemplo do pai, os filhos do profissional aprenderam como reconhecer os padrões de qualidade e segurança alimentar.

Em alguns locais que a gente viaja eu compro alguma coisa e um deles fala: ‘e aí galera, esse produto está fora de refrigeração, hein!’ (F2)

O consumidor que sabe identificar as irregularidades da refrigeração é menos vulnerável, uma vez que é capaz de recusar os produtos não adequados às normas. Da mesma forma, o consumidor que sabe identificar as informações nutricionais dos alimentos pode fazer escolhas mais saudáveis. O conhecimento, portanto, demonstra ser um dos principais inibidores da vulnerabilidade do consumidor, segundo a posição da fiscalização, pois dá ao comprador recursos para a tomada de decisão.

Por exemplo, eu acho que uma pessoa que come hambúrguer todo dia, [se tivesse o conhecimento] ela não comeria hambúrguer todo dia. Porque no final das contas, ela saberia que a carga de gordura que ela está comendo é muito grande. (F3)

Os três entrevistados compreenderam que a ausência de educação é um fator relevante na vulnerabilidade. Contudo, as opiniões divergiram quando foram questionados sobre a razão do consumidor não possuir os conhecimentos necessários à sua tomada de decisão.

Para a entrevistada F1, a divulgação do IMA deveria ser mais ativa, pois as pessoas não conhecem a instituição, nem seu trabalho. Dessa forma, F1 entendeu que parte do desconhecimento da população se dá pela falha do ‘marketing’ do órgão. O marketing, neste contexto, ocupa a função gerencial na finalidade de promover as informações sobre a instituição e segurança alimentar.

[...] a pessoal pergunta: ‘o que é IMA, é madeira imunizada?’. Então assim, infelizmente mesmo, falta a valorização do nosso trabalho, que é tão importante. (F1)

A fiscal agropecuária manifestou sua frustração, pois acredita que o trabalho de divulgação do IMA poderia ser melhor desempenhado, de modo a orientar os consumidores e ajudá-los em suas escolhas nutricionais. O entrevistado F2, pelo contrário, considerou as informações suficientes para os compradores. Inclusive, manifestou que várias pessoas já conhecem o IMA e aqueles que não conhecem são mais “desavisados”, ou seja, são menos atentos ou interessados em relação às informações.

Várias pessoas já têm essa informação, é claro que os mais desavisados as vezes não sabem do que se trata e para que é necessário. Mas, pelo menos a maioria das pessoas onde eu tenho contato, eu trabalho com inspeção, já sabe o que é, já tem essa ideia. (F2)

O profissional argumentou que as pessoas do seu convívio conhecem a instituição. Além disso, ao contrário da entrevistada F1, o entrevistado F2 defendeu que as informações importantes são disponibilizadas aos consumidores, mas o interesse nesse conhecimento é fundamental.

Eu acho que faz uma boa explanação, uma boa publicidade em questão da necessidade de inspeção dos produtos de origem animal. (F2)
Mas o selo ‘tá’ lá, é só ler. (F2)

O entrevistado ponderou que o consumidor deve ter o interesse em buscar as informações básicas sobre o produto que está comprando. Segundo ele, é dever do fornecedor disponibilizar as informações necessárias para a tomada de decisão, entretanto, é

responsabilidade do consumidor acessar o mercado mais preparado. Para isso é indispensável que ele pesquise e busque informações sobre os produtos ofertados.

Redmond (2009) argumentou que as empresas devem ser regidas pelos interesses do consumidor, porém, quando a competitividade e os ganhos corporativos superam essa premissa, ocorre um desequilíbrio no mercado, o qual o autor considerou uma falha. Dessa forma, o objetivo das agências de regulação é garantir o equilíbrio entre as partes interessadas do sistema de comercialização. Mais uma vez, quando o consumidor não é a prioridade, também podem acontecer falhas na regulação. O autor enfatizou que não está implícito nas falhas oriundas das empresas e das agências de fiscalização a intenção de prejudicar o consumidor. Entretanto, é necessária uma mudança de foco sobre quais são os objetivos do marketing, ou seja, primar pelo bem-estar da sociedade.

Com base nisso, é esperado que as empresas e os órgãos de fiscalização trabalhem para que as informações sejam compreendidas pelos consumidores. O autor também destacou que nem todos os consumidores são lesados, contudo, é importante que os “desavisados” também saibam da relevância de buscar o selo de inspeção e de saber o que é necessário para tomar suas decisões de consumo. Todavia, embora os argumentos considerem alguns consumidores desinteressados, é fundamental alertar que, de acordo com o Indicador de Analfabetismo Funcional (Anaf), no Brasil, 30% dos habitantes são considerados analfabetos funcionais (Ação Educativa; Instituto Paulo Montenegro, 2018).

De acordo com o relatório de 2018, são considerados analfabetos funcionais os indivíduos que “têm muita dificuldade para fazer uso da leitura e da escrita e das operações matemáticas em situações da vida cotidiana, como reconhecer informações em um cartaz ou folheto ou ainda fazer operações aritméticas simples com valores de grandeza superior às centenas” (Ação Educativa; Instituto Paulo Montenegro, 2018, p.08). Dessa forma, é possível que essas pessoas também tenham dificuldade em suas escolhas de consumo, ou seja, podem ser consideradas vulneráveis.

Portanto, em um país cujo índice de analfabetismo funcional é alto, é possível que uma parcela considerável da população não apenas desconheça, mas não seja capaz de identificar o selo de inspeção, além disso pode não compreender as informações relevantes para a sua tomada de decisão. Para essas pessoas, é essencial que as agências reguladoras façam um trabalho diferenciado para tentar reduzir sua vulnerabilidade enquanto consumidores.

As entrevistadas F1 e F3 concordam que o consumidor precisa buscar entender melhor sobre alimentação, não apenas sobre os rótulos. Contudo, do ponto de vista da F3, a discussão

sobre a qualidade dos alimentos se desenvolveu durante a última década, impulsionada pela regulação para combater os casos de alergias alimentares.

Começaram a ter novas legislações para poder interferir e regulamentar da melhor forma, porque os casos estavam crescendo cada vez mais. (F3)

Para ela, a partir das iniciativas relacionadas à gestão da qualidade alimentar, as pessoas passaram a se preocupar mais com a alimentação e com a procedência dos produtos.

[...] as pessoas tomaram conhecimento de que o alimento tem um poder muito grande sobre nosso organismo, sobre nós. Então hoje eles leem, se preocupam com o que eles estão comendo, qual a data de validade. Mas ainda assim é um conhecimento muito pequeno. (F3)

A entrevistada indicou que os consumidores estão mais atentos às informações, todavia, ponderou que o conhecimento das pessoas ainda não é suficiente para subsidiar escolhas mais adequadas. Todavia, a responsável técnica se mostrou positiva sobre o interesse do consumidor que, segundo ela, vem aumentando com o tempo. Além disso, argumentou que as indústrias e as fiscalizações também contribuíram para o desenvolvimento da regulamentação e do mercado. Para ela, tais ações visaram os interesses do consumidor, de modo que o produto final se tornou mais seguro, com mais qualidade e mais informações.

Caswell e Mojdzuska (1996) expuseram que os consumidores podem ter percepções errôneas sobre a qualidade dos alimentos em razão da intangibilidade dos seus atributos e por confiar na divulgação do produto. Da mesma forma, a fiscal F3 argumentou que as interpretações incorretas sobre informações expostas na embalagem, podem levar o consumidor a fazer escolhas menos saudáveis sem saber disso. A fala a seguir exemplifica isso:

Ninguém nunca morreu de Coca-Cola, mas todo mundo sabe que faz mal, só que é uma escolha minha. Mas tem gente que gosta, mas não sabe nem o que ‘tá’ tomando. [...] Quando comecei a fazer faculdade, comecei a estudar, fui entendendo e hoje não tomo Coca-Cola todos os dias. Então assim, a nossa maior parcela dos consumidores não tem conhecimento técnico. (F3)

A profissional compreendeu que os conhecimentos obtidos sobre o consumo excessivo do refrigerante deram a ela subsídio para fazer suas escolhas alimentares. O entendimento garante ao consumidor a capacidade de tomar decisões mais equilibradas e restringir os alimentos que podem não ser adequados à sua saúde. Todavia, a entrevistada destacou que as pessoas sentem dificuldades para determinar quais ingrediente devem ser evitados. F3 argumentou que ‘hoje’ não toma Coca-Cola todos os dias, o que indica o consumo mais frequente antes de ter o conhecimento, que ela chama de técnico.

A educação dos consumidores é, portanto, um recurso fundamental para mitigar a vulnerabilidade do consumidor, uma vez que estabelece meios para que este seja capaz de fazer suas escolhas de consumo. Dessa forma, a subjetividade mencionada pelas autoras Caswell e Mojdzuska (1996), pode ser reduzida, pois o consumidor com mais conhecimento sabe quais

os sinais que qualificam o produto. A exemplo disso, o selo de inspeção, a refrigeração e as informações nutricionais são atributos mais fáceis de comparar e contribuem para uma tomada de decisão mais adequada.

Por outro lado, o entrevistado F2 ponderou que o consumidor deve buscar o conhecimento antes da compra, a fim de se preparar para a tomada de decisão e exigências básicas relacionadas ao produto.

É igual comprar uma maçã, você vai apalpá-la. Igual você comprar um abacaxi, você vai cheirar ele, vai ver como ele está, se 'tá' muito verde ou não. São informações que a pessoa tem que ter interesse de buscar, é lógico. (F2)

F2 enfatizou que o consumidor tem que conhecer os atributos básicos dos produtos para fazer boas escolhas. Para a entrevistada F1, a capacidade de buscar informações prévias a respeito dos itens de consumo está atrelada a educação do indivíduo. Segundo ela, a educação é o principal recurso contra a vulnerabilidade do consumidor, entretanto, lamenta que não seja uma prioridade do país. Quando questionada sobre o papel do governo em relação à fragilidade neste consumo, demonstrou que a educação é desvalorizada pela instituição. Essa situação permite que as pessoas fiquem expostas à vulnerabilidade nas escolhas de consumo.

Sempre vou voltar na minha questão, é educação! As pessoas precisam ser educadas, precisam ser treinadas. (F1)

Eu vou te fazer uma pergunta para ver se você obtém a resposta. Alguém aqui se preocupa com a educação? Nesse país? (F1)

A entrevistada opinou que é por meio da educação que a vulnerabilidade pode ser reduzida. Entretanto, a fala indicou sua frustração em relação ao governo, pois acredita que a educação não é valorizada. O relato também revelou indícios de problemas em relação à confiança institucional que a fiscal deposita no governo como um todo.

A ponderação da entrevistada, contudo, não é infundada. Segundo o último relatório realizado pelo Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA), em 2015, o gasto acumulado por aluno entre 6 e 15 anos de idade no Brasil equivale a 42% da média do dispêndio nos outros países avaliados (OECD, 2016).

Em 2007, Layton trouxe o contexto como um fator influenciador no sistema de marketing. Dessa forma, considerando que a educação não é valorizada pelo governo, é natural que a população tenha carência de conhecimento. Além disso, não são desenvolvidos programas com foco em educar as pessoas em relação a alimentação e suas escolhas quanto à segurança. Portanto, em um contexto cuja a população não tem acesso à informação, observa-se maior propensão à vulnerabilidade no sistema de marketing.

Apesar da indignação em relação ao governo, a entrevistada ponderou que não há uma única solução para combater a vulnerabilidade do consumidor, pelo contrário.

Não é uma solução única. Como é um problema multidisciplinar [a vulnerabilidade], envolve o industrial, envolve o consumidor, envolve o governo, olhando todo o guarda-chuva que ele abraça, envolve vários órgãos que não adianta só a [Ministério da] agricultura. Precisa da [Ministério da] Saúde, precisa do Inmetro e precisa especialmente de educação.

A entrevistada aposta na educação como inibidora da vulnerabilidade do consumidor, contudo argumentou que para reduzi-la, são necessários esforços multidisciplinares. A falta de conhecimento pode potencializar a vulnerabilidade diante das escolhas nutricionais, pois nem todas as decisões podem ser subsidiadas apenas pela instrução do consumidor (Caswell & Mojduszka, 1996). Sendo assim, promover a educação e conhecimento é uma ação que contribui para reduzir a vulnerabilidade do consumidor, sobretudo por proporcionar a autonomia nas suas decisões. Todavia, algumas escolhas precisam estar respaldadas pelos órgãos de fiscalização, a qual pode verificar se os procedimentos, manipulação e divulgação dos produtos estão em conformidade com às normas e, principalmente, aos interesses do consumidor. Dessa forma, o trabalho da agência de fiscalização é fundamental para preservar o equilíbrio do mercado e os interesses do consumidor.

O entrevistado F2 ponderou sobre a relevância dos órgãos de fiscalização para reduzir a vulnerabilidade do consumidor. Entretanto, argumentou que não há uma relação desequilibrada entre o comprador e o fornecedor.

Não entendo essa situação de ludibriar o consumidor (F2)

A fala do fiscal demonstrou que a compreensão da vulnerabilidade do consumidor é distorcida, de modo que é percebida como uma condição causada pelo oportunismo dos vendedores, neste caso, as indústrias. De fato, essa situação é uma manifestação da vulnerabilidade do consumidor, todavia, também é ocasionada por outros diversos fatores que não necessariamente são oriundos das empresas. Dessa forma, a posição de vulnerabilidade do consumidor é decorrente de um estado de desequilíbrio, pois o comprador não é capaz de conduzir suas escolhas sem ajuda de recursos externos.

Ademais, se a relação entre eles fosse equilibrada, o trabalho da regulamentação não seria necessário, pois todas as partes teriam os mesmos recursos e informações relacionadas à transação. Entretanto, a realidade do mercado exige o respaldo de uma certificação respeitável para atestar a regularidade da qualidade e divulgação dos produtos.

A informação é um recurso determinante para a vulnerabilidade do consumidor, pois sua característica imaterial e subjetiva não permite uma forma única de distribuí-la. Por exemplo, certos grupos de consumidores são analfabetos funcionais. Dessa forma, informações técnicas não serão compreendidas por eles.

Todavia, a percepção errônea sobre a vulnerabilidade do consumidor, destacou um tom de defesa em relação à diferença das informações entre o vendedor e o comprador.

Não, não vejo deste ponto [a vulnerabilidade do consumidor devido à assimetria de informação]. Eu sei muito do que eu tenho que fazer realmente. O consumidor não tem que saber especificamente de tudo.

De fato, o consumidor não precisa saber tudo, mas as informações necessárias para a compreensão clara das alternativas e suas consequências é fundamental. Para fornecer informações claras ao consumidor, a abundância não necessariamente se faz relevante, mesmo porque o excesso de dados pode confundir o comprador. Dessa forma, a distribuição simétrica da informação é definida pela equidade tanto em relação a quantidade quanto a qualidade das informações.

Sob o aspecto comunicacional, a informação de qualidade é aquela que não sofre ruídos, ou seja, quando a mensagem chega íntegra do emissor ao receptor. Todavia, as informações relacionadas a alimentação são complexas, por isso podem ser entendidas de forma distorcida ou não serem compreendidas.

Para o entrevistado F2, mais que a informação, a integridade do processo garante um produto de qualidade ao consumidor.

[...] O processo tem que ser íntegro para que ele tenha esse 'produto final' adequado para o que ele precisar. (F2)

F2 defendeu que a probidade da produção reduz a vulnerabilidade do consumidor. Dessa forma, por meio da inspeção, esse processo se torna adequado e atestado, além de sofrer constantes atualizações levadas pelos fiscais. Todavia, os entrevistados compreenderam que os órgãos de fiscalização não têm estrutura suficiente para acompanhar a produção de todo o mercado de carnes processadas no Brasil. A fala abaixo exemplifica essa constatação.

A inspeção não dá conta de 100% de tudo que é produzido. Não tenho estimativas reais, mas antigamente, em torno de 40% da carne consumida nos açougues em Belo Horizonte eram de forma clandestina, isso é possível (F2).

Se a inspeção não é capaz de suprir toda a produção, o consumidor se faz vulnerável, pois não há garantia da integridade do processo. Dessa forma, os argumentos relacionados ao conhecimento e informação são condizentes com a realidade, mas não são suficientes para combater a vulnerabilidade. Ou seja, mesmo que o consumidor tenha o conhecimento necessário para suas escolhas, a probidade do processo não está no seu controle. A assimetria de informações pode se manifestar quando os atributos de qualidade não são observáveis ou são dispendiosos para analisar (Mascarenhas et al., 2008). Diante disso, a inspeção do produto é um atributo que pode ser observado por meio do selo, mas não pode ser verificado pelo consumidor.

Além disso, a assimetria de informação pode levar o consumidor a fazer suas escolhas com base no discurso publicitário. De acordo com a responsável técnica F3, as indústrias aproveitam da assimetria de informação para promover o produto, muitas vezes, de forma a confundir o consumidor. Segundo ela, quanto menos conhecimento, mais facilmente ele será influenciado.

Colocar na caixinha “puro leite” e “leite da roça” são coisas que passaram a ser proibidas porque estava fazendo confusão na cabeça do consumidor. (F3)

Redmond (2009) ponderou sobre os produtos industrializados que alegam ser saudáveis, mas acabam por induzir o consumidor ao erro. Da mesma forma, o exemplo retifica as ponderações do autor, pois os discursos de ‘puro’ e ‘roça’ remetem aos produtos caseiros, sem processos industriais, nem conservantes. Todavia, nem sempre é essa a realidade do produto. A fiscalização, portanto, é importante também na regulamentação das embalagens e dos rótulos para coibir mensagens que influenciem ou induzam decisões baseadas em informações que, devido ao contexto, são enganosas.

A entrevistada F1 ponderou que as determinações sobre o que deve conter nos rótulos são definidas pelo Ministério da Agricultura e da Saúde. Contudo opinou que os rótulos nem sempre são suficientes e reforça que o consumidor vigilante é fundamental para o mercado.

[...] se eu te mostrar uma pasta de rotulagem você vai embora correndo. [...] então, isso aí não depende da gente não. (F1)

Em tom de brincadeira, a fiscal mencionou a pasta de rotulagem referindo-se às normas. Segundo ela, as queixas do consumidor sobre a dificuldade de entender o que está escrito, a ausência de informações e as letras ‘miúdas’ dos rótulos são válidas. Além disso, ponderou que, apesar das exigências serem burocráticas e minuciosas, deixam passar certas brechas.

As exigências dos rótulos partem da premissa de que o consumidor possui um conjunto de determinadas informações para analisar a embalagem e a tabela nutricional dos produtos. Entretanto, as habilidades educacionais e o conhecimento sobre saúde não são acessíveis a todos do país, por isso alguns consumidores podem ter mais dificuldade para distinguir o que é publicidade e o que, de fato, é real (Baker et al., 2005). Por este motivo, é importante estudar maneiras de transmitir as informações relevantes para os consumidores, instruídos ou não.

Associada aos problemas educacionais, a baixa renda também pode contribuir para fomentar a vulnerabilidade. Esses consumidores, além de não dispor de conhecimento, não tem recursos para obtê-lo. Ademais, têm limitações econômicas para comprar um produto de melhor qualidade e que tenha sido inspecionado corretamente. Sobre isso, a entrevistada F1 destacou que esta situação abre espaço para os fornecedores clandestinos, os quais não são fiscalizados e não investem em segurança alimentar, e dessa maneira, têm preços mais competitivos.

[...] elas [empresas] investem em maquinário, em treinamento dos seus colaboradores. É óbvio que o produto dele tem que ter um diferencial de preço, mas eles reclamam muito da concorrência do clandestino. (F1)

Você acha que uma pessoa que está desempregada ou que o dinheiro 'tá' curto, ela vai preocupar com qualidade ou com preço? (F1)

As falas da entrevistada F1 sugerem que as empresas inspecionadas investem em qualidade e em segurança, por isso, não conseguem praticar preços tão competitivos quanto os fornecedores que não são registrados. A vulnerabilidade do consumidor, portanto, se manifesta à medida que as pessoas têm recursos limitados para comprar produtos atestados pela fiscalização, o que as expõem a maiores riscos em relação à saúde. Também é um problema se o consumidor não sabe identificar se a empresa foi inspecionada.

O relato da entrevistada também indicou a limitação dos órgãos de inspeção para coibir e eliminar a presença de industriais não inspecionados, mas a estrutura da fiscalização não atende a necessidade. Conforme estimado pelo fiscal F2, aproximadamente 40% da carne produzida no em Belo Horizonte é clandestina. É esperado que as instituições reguladoras possam suprimir a atuação de produtores clandestinos, entretanto, a concorrência desses industriais foi tratada com naturalidade, de modo a indicar um reconhecimento a incapacidade de eliminar a presença desses produtores.

O consumo de produtos não inspecionados pode trazer prejuízos à saúde. Ademais, os entrevistados manifestaram críticas ao fato de o país não acompanhar as incidências de toxinfecções alimentares. Os fiscais advertiram que as doenças transmitidas por alimentos (DTA) são prejudiciais à saúde do consumidor e deveriam ser monitoradas. Contudo, são informações dispersas e os incidentes não são contabilizados, em sua maioria.

O MS, por meio do seu website, alerta sobre as doenças transmitidas por alimentos, inclusive, destaca que a preocupação em relação às DTA se estende à OMS. São 250 tipos de doenças transmitidas por alimentos, que incluem patologias mais graves como a cólera e botulismo. A instituição considerou que as DTA são um problema relevante em relação à saúde pública e podem ser fatais, sobretudo em crianças (“Doenças transmitidas por alimentos”, 2013).

No Brasil, a vigilância monitora os surtos de DTA e os casos das doenças definidas em legislação específica. De acordo com a entidade, são notificados no país uma média de 700 surtos de DTA por ano, com envolvimento de 13 mil doentes e 10 óbitos (“Doenças transmitidas por alimentos”, 2013). Entretanto, as entrevistadas F1 e F3 indicaram que os números podem ser maiores.

[...] [as DTA] passam despercebidas porque os quadros clínicos se parecem muito com o de outras doenças. Então assim, dificilmente uma pessoa que está com os

sintomas de diarreia vai para um pronto socorro. Digamos que 90%, 80% das causas são de intoxicação com toxi-infecção alimentar. (F3)

A responsável técnica ponderou que as doenças transmitidas por alimentos são difíceis de contabilizar porque nem todas as pessoas buscam atendimento médico. Além disso, os sintomas são semelhantes aos de outras doenças. De acordo com o Manual Integrado de Prevenção e Controle de Doenças Transmitidas por Alimentos, o perfil epidemiológico das doenças transmitidas por alimentos ainda é pouco conhecido no Brasil. Apenas as regiões de maior risco dispõem de estatísticas (“Doenças transmitidas por alimentos”, 2013).

[...] [dizem que] carne estragada não mata não. Não mata, mas te causa uma avaria que pode ser ‘pra’ vida inteira. Porque as zoonoses, que são as doenças transmitidas dos animais para os humanos, elas dão tuberculose, brucelose, estenose, só que o Brasil não estatiza dados. (F1)

A entrevistada argumentou que as pessoas não conferem a devida importância aos riscos de consumir produtos de origem animal sem inspeção. Além disso, enfatizou que o Brasil não coleta dados estatísticos sobre as DTA. Os riscos das doenças transmitidas por alimentos e o não acompanhamento das incidências reforçam a vulnerabilidade do consumidor. Além disso, as DTA oneram os custos de saúde pública do país e impactam na qualidade de vida da população. A fiscal reforçou:

Ele fica em casa ou vai para o SUS. ‘Dá’ mais despesa, onera o sistema que já está onerado. [...] ao invés de fazer um trabalho de prevenção, está levando mais um doente “pra” lá [sistema de saúde]. (F1)

Os impactos observados pela entrevistada prejudicam a sociedade como um todo, já que os altos custos com as incidências das doenças transmitidas por alimentos não são reduzidos por meio de um trabalho preventivo. Dessa forma, apesar de considerar a inspeção um trabalho fundamental para a sociedade, reconheceu que as ações ainda não coíbem a vulnerabilidade do consumidor.

Em relação à qualidade da fiscalização, em consonância com o entrevistado F2, a responsável técnica F3 ponderou que o processo de inspeção é íntegro, rigoroso e visa a saúde do consumidor, ainda que não contemple toda a produção. Para ela, em comparação à fiscalização federal, os procedimentos do IMA são até mais rigorosos, uma vez que o fiscal deve estar diariamente na empresa e inspecionar todo o processo de produção.

[...] eu não ‘vejo ele’ [SIF] tão rigoroso quanto o IMA. (F3)

A entrevistada considerou que há falhas na fiscalização, mas a maioria das empresas estão preocupadas em atender as regulamentações. O fiscal F2 argumentou que as instituições de regulação não conseguem suprir toda a necessidade de inspeção. Entretanto, da mesma forma, ponderou que as empresas, inclusive as pequenas, estão se organizando para fornecer um produto de qualidade. Na sua concepção, desde o pequeno produtor até os maiores, a fiscalização é aplicada conforme orienta o MAPA.

O IMA segue uma carta magna que é o Ministério da Agricultura, que é superior. Mas a conduta é basicamente a mesma, as exigências são as mesmas. (F2)

Então, eu fiscalizo um lá na Serra do Cipó, no meio do mato, mas tem que ter água tratada, tem que ter luz, tem que ter proteção contra insetos... (F2)

A entrevistada F1, da mesma forma, defendeu que as inspeções, federal e estadual, seguem a mesma conduta. Todavia, também argumentou que alguns industriais não entendem a importância de investir em qualidade, não apenas para o consumidor, mas como vantagem competitiva no mercado.

Eu adoraria [como industrial] deixar bem claro sobre o que é o produto e ter um produto ‘top’ mesmo para eu ganhar mercado ‘em cima’ da qualidade. Mas tem industriais que não pensam assim. (F1)

A entrevistada argumentou que a qualidade do produto é um atributo importante para o consumidor, mas seu relato indicou que “tem industriais que não pensam assim”. A fiscal F3 também percebeu que alguns fornecedores se preocupam mais com os custos das adequações que na importância de fazê-las.

Eu já trabalhei com uma empresa com essa mentalidade e até hoje é assim. Ela quer ficar naquele ‘mercadinho’, porque se ela quiser crescer, tem que investir e ela não quer investir na estrutura. (F3)

Segundo a fiscal, algumas empresas preferem manter um mercado restrito que investir para ampliar o negócio. O que a entrevistada chamou de ‘mentalidade’ tem relação com a resistência às mudanças e com a percepção da fiscalização como um entrave, portanto cumprem as normas por obrigação, não necessariamente visando um produto melhor.

[...] fica como um calo, né? (F3)

O ‘calo’ nesse sentido indica o incômodo que a inspeção representa na visão de alguns industriais. A resistência às normas demonstra ser tão grande que os proprietários contratam um responsável técnico por obrigação, mas dispensa seu trabalho na operação.

Muitas vezes a pessoa tem o fiscal, paga ele e fala: ‘Ah, não precisa vir não’. (F3)

Essa fala chamou atenção, sobretudo pela incoerência. Afinal, considerando que o dispêndio financeiro já foi empregado, não há motivo para abster do serviço pago, principalmente se este contribuir para a qualidade do produto final. Por outro lado, F3 também mencionou exemplos de proprietários que pensam de forma contrária e têm interesse em se atualizar. A profissional destacou que esses produtores estão preocupados com a qualidade final do produto, não necessariamente com o custo.

A percepção da entrevistada ilustra a diferença entre o valor de troca e o valor de uso discutida por Kadirov et al. (2016). Por exemplo, se os produtores visam o valor de troca, podem não se preocupar com a qualidade do produto final, pois estão vislumbrando uma margem de lucro maior. Por outro lado, aqueles que focam no valor de uso do produto, primam pela qualidade e pela satisfação do cliente, pois, além dos ganhos financeiros, também estão preocupados com os impactos sociais e com o desenvolvimento do sistema de comercialização.

Eu trabalho com um perfil de proprietário que é ativo, que é ‘super’ ligado na tendência, que quer tudo novo, quer sempre o melhor e se preocupa com a qualidade final do produto dele. (F3)

Mas também tem o proprietário que fala que sempre foi assim e esse é o trabalho mais difícil, ‘fazer ele’ entender. Então assim, ele se preocupa com o consumidor, mas não se preocupa tanto. (F3)

Tadajewski e Brownlie (2008) ponderaram que o “marketing se preocupa em atender e satisfazer as necessidades do cliente, desde que tal exercício seja lucrativo para a organização”. À semelhança, o relato indicou que o fornecedor se preocupa com o consumidor, mas não tanto a ponto de abrir mão da possibilidade de ter uma margem de lucro maior.

Embora alguns fornecedores priorizem o valor de troca, os três entrevistados demonstraram perceber mudanças nesse comportamento, de modo que estão buscando se profissionalizar para atender melhor seus consumidores. Dessa forma, o foco na geração de maior valor de uso beneficia o sistema de marketing, que contribui positivamente para a sociedade, promovendo qualidade de vida, igualdade, infraestrutura social, entre outros (Kadirov et al., 2016).

Além disso, a atuação da fiscalização deixa de ser um ‘calo no sapato’ para os fornecedores e podem ajudar no crescimento e desenvolvimento das indústrias. Todavia, no Brasil, os órgãos de inspeção sofrem com a influência da crematística negativa, a qual tem seu foco nos ganhos individuais e em curto prazo. Os estudiosos Kadirov et al. (2016) ponderaram que as consequências alcançam resultados macro, de modo que podem levar à corrupção generalizada e prejudicar o funcionamento do sistema de comercialização.

A crematística negativa consiste em uma ação de mercado, de cunho político, a qual se usa o poder para influenciar o sistema de marketing a fim de favorecer a classe dominante e seus interesses. O famoso jeitinho brasileiro, com base nesse conceito, é uma manifestação da crematística negativa, de modo que atua em várias instâncias dos sistemas de marketing brasileiros para atender interesses pessoais. Os entrevistados, inclusive, destacaram a ‘cultura do jeitinho’ determinante para a incidência de atividades corruptivas. A fala da fiscal F3 indicou a corrupção como parte da cultura do brasileiro.

[...] [a corrupção] é uma coisa que vai existir, ‘tá’ intrínseco à nossa cultura. (F3)

A entrevistada também revelou que conhece fiscais corretos e aqueles que se submetem a subornos e propinas. F3 indicou, por meio do seu relato, não confiar que o combate à corrupção possa solucionar essa situação. Para ela, tais irregularidades sempre vão acontecer justamente pelo comportamento oportunista observado na população brasileira.

Kadirov et al. (2016) argumentaram que em alguns casos a crematística negativa é tão emaranhada à cultura que as pessoas não percebem sua ocorrência no sistema o qual elas estão

inseridas. O que soa como favores ou privilégios, muitas vezes, são ações que consistem na crematística negativa, pois subvertem as regras e prejudica o curso natural do processo. Dessa forma, sua influência manipula o sistema de marketing de forma que a corrupção se torna a única maneira pela qual seus participantes podem atuar.

O caso da Operação Carne Fraca é um exemplo dessa situação. A investigação indicou que o profissional da fiscalização, o qual denunciou as práticas de adulteração, foi afastado do seu cargo (“Relatório Operação Carne Fraca”, 2017).

A crematística negativa transforma o sistema de marketing em um mecanismo, cujo valor de troca predomina de tal forma, que ações com resultados prejudiciais ao consumidor são consideradas e executadas. As empresas denunciadas cometiam práticas ilegais e insalubres para reduzir custos e aumentar a margem de lucro. Entretanto, não se preocupam com os resultados dessas ações.

As indústrias trazem benefícios à sociedade, de modo que gera empregos e riqueza para o país, por este motivo, aproveitam das suas influências de poder para garantir a manutenção da “estratégia” de redução de custo. Com base no exemplo da investigação, além da capacidade financeira para sustentar a corrupção, as empresas usaram da interferência política para afastar o fiscal que denunciou as irregularidades.

Da mesma forma, a busca por riquezas em curto prazo, motiva a fiscalização a receber a chamada “ajuda de custo” em troca de benefícios para as empresas. Mais uma vez, a prioridade no valor de troca superou a preocupação com as consequências que as irregularidades permitidas podem resultar, sobretudo à população, a quem os órgãos de inspeção deveriam assegurar.

A Operação Carne Fraca transpareceu a vulnerabilidade do consumidor em relação aos produtos de origem de carne animal. Ademais, o escândalo evidenciou a intensidade da corrupção e como sua presença foi institucionalizada no país. A respeito disso, a fiscal agropecuária ponderou que a corrupção relacionada à inspeção, teve ênfase devido à divulgação da investigação.

Na minha opinião, modesta, ela [Operação Carne Fraca] serviu para mostrar que a corrupção está arraigada em todas as áreas. (F1)

A fala da fiscal demonstra a profundidade em que a crematística negativa está instaurada nas instituições e nos sistemas de marketing. Diante disso, os subornos dos empresários são o que determinam a interpretação das regulamentações e suas aplicações. A fala da fiscal F3 demonstrou:

[...] eu já trabalhei com fiscais que não eram sérios. Eu já tive relatos de professores da minha faculdade que receberam propina por trabalhar em grandes empresas por fazer o famoso “jeitinho brasileiro” (F3)

A fiscal revelou experiências que indicam a presença de profissionais corruptos e “não sérios”. Contudo, o que mais chamou atenção foi o modo que a entrevistada se referiu à corrupção. O jeitinho brasileiro é uma troca de favores, entretanto, a prática normalmente envolve burlar regras ou facilitar procedimentos. Porém, receber propina se configura em uma prática de corrupção ativa, proibida de acordo com o código penal brasileiro. Dessa forma, na fala da fiscal, o jeitinho brasileiro figurou um tipo de eufemismo para a corrupção

A corrupção é frequente em países em desenvolvimento e, no caso do Brasil, parece estar presente na cultura da sociedade e nas estruturas de mercado. Ekici e Peterson (2009) relacionaram a corrupção como um fator negativo para a confiança institucional da população em relação às instituições. Diante dessa conjuntura, os consumidores são prejudicados devido às práticas ilegais das empresas, pela inspeção permissiva às indústrias em troca de benefícios financeiros e pelo contexto do país, o qual desperta a impotência e a descrença de uma solução.

[...] eu acho que é uma coisa que não vai acabar tão cedo (F3)

A escassa confiança institucional depositada no governo brasileiro, bem como a institucionalização das práticas corruptivas despertaram a incredulidade sobre um futuro com taxas menores de corrupção. O jeitinho contribui para fortificar o comportamento desonesto do brasileiro, dessa forma, em instâncias maiores as pessoas esperam o mesmo.

Por outro lado, o entrevistado F2 compreendeu que a corrupção não é uma prática comum nem considerou sua relação com a cultura do país. Em relação à fiscalização, defendeu que não é uma prática comum no seu contexto.

Percepção é ela achar [que há corrupção no sistema de inspeção]. Outra coisa é ter certeza, né? Então se tem, sim é negativo. (F2)

Embora o entrevistado não a reconheça em sua instância de atuação, a corrupção presente no país alcança níveis alarmantes, conforme o posicionamento nos rankings internacionais. Sendo assim, é justificável a percepção errada dos consumidores, pois eles não são capazes de distinguir quais setores são corrompíveis ou não. Tal situação somada a visão da “cultura do jeitinho” do brasileiro, potencializa a fragilidade do consumidor frente ao mercado, pois ele participa de uma transação, cujo ambiente é marcado pela insegurança e o expõe à possíveis danos.

Dessa forma, mesmo que não se tenha a certeza sobre a presença da corrupção na fiscalização, essa percepção já proporciona ao consumidor a experiência da vulnerabilidade. Em países assolados pela corrupção, a confiança institucional é prejudicada em vários contextos. O consumidor se sente inseguro em relação às indústrias e às informações

disponibilizadas por elas. Para os entrevistados, as empresas não se preocupam com o consumidor, mas sim com o lucro.

Ademais, o comprador também se preocupa com a qualidade dos produtos. Dessa forma, em busca de segurança alimentar, estão atentos às marcas, mas não conhecem os selos de inspeção, além de não se sentir protegido pelos órgãos de inspeção.

Além dos problemas enfrentados pela corrupção no Brasil, a estrutura do sistema de fiscalização também foi um fator associado à vulnerabilidade do consumidor, pois a disposição atual dos órgãos de regulação não é capaz de suportar toda a demanda.

A inspeção não dá conta de 100% de tudo que é produzido. (F2)

Porque assim, nosso sistema de fiscalização está abarrotado de serviço. (F3)

As falas indicaram que o sistema de inspeção opera com toda a sua estrutura, mas a produção supera a capacidade de atendimento da instituição. Entretanto, não há recursos financeiros disponíveis para aumentar o quadro de fiscais, embora a entrevistada F3 observe a necessidade.

[...] a gente não tem fiscal suficiente, porque não tem dinheiro para poder pagar. (F3)

A fala da entrevistada reforça a vulnerabilidade do consumidor nesse contexto, pois os problemas relacionados à estrutura podem ocasionar falhas na inspeção e conseqüentemente levar ao consumidor produtos contaminados ou sem os devidos procedimentos exigidos pela legislação brasileira.

As entrevistas com os profissionais responsáveis pela regulação reforçaram que a vulnerabilidade do consumidor não é ocasionada por um fator único, mas pela interação de vários elementos. A fragilidade pode ser decorrente de variáveis macro, como o contexto político, econômico e aspectos educacionais do país, entretanto outros pontos inerentes ao mercado e ao indivíduo também influenciam sua capacidade de lidar com o mercado (Baker et al., 2005; Shultz & Holbrook, 2009).

Os profissionais que representaram a fiscalização apontaram que a vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer devido a (1) ausência de conhecimento e educação, (2) falhas no processo de inspeção (3) presença de produtores clandestinos no mercado, (4) influência da corrupção e da crematística negativa.

O nível de instrução do indivíduo foi citado em vários momentos como um fator problemático e que favorece a condição de vulnerabilidade do consumidor. Os entrevistados partem do princípio de que a educação é um recurso para a tomada de decisão. De fato, porém os órgãos de fiscalização não possuem meios para intervir no nível educacional dos consumidores, além de não estar no escopo dessas instituições. Dessa forma, mesmo que o problema seja relevante para a condição de vulnerabilidade, as questões educacionais são

inerentes ao contexto do país. Frente a isso, é esperado que as agências de fiscalização e regulação desenvolvam estratégias adequadas à essa conjuntura, com o objetivo de informar e fornecer mais segurança para os consumidores.

Compreender que existem consumidores vulneráveis no mercado e como sua condição é favorecida é fundamental. Foi observado que os fiscais, embora reconheçam a fragilidade do consumidor, não percebem esse fator como responsabilidade da instituição. As falas indicaram que os agentes de regulação entendem a vulnerabilidade como um fenômeno externo a eles.

A qualidade da educação não é um problema que será resolvido a curto ou médio prazo. Diante disso, os agentes de fiscalização precisam promover alternativas que permita a compreensão das informações de forma mais objetiva. Além disso, o desinteresse do consumidor foi percebido como um fator que contribui para sua vulnerabilidade, porém é importante considerar o contexto de consumo e o dinamismo da sociedade atual. Dessa forma, se o consumidor se demonstra desinteressado sobre os rótulos e informações nutricionais, mais uma vez, a distribuição das informações de forma simples se faz necessária.

Em suma, considerando que é responsabilidade do órgão de fiscalização visar os interesses do consumidor, é esperado que as instituições reguladoras desenvolvam soluções para superar a vulnerabilidade do consumidor considerando o contexto e o perfil das pessoas que precisam dessas informações. Embora o consumidor possa ter responsabilidade em sua condição, por ser a parte mais vulnerável, as soluções devem partir dos órgãos de regulamentação ou das próprias indústrias.

A vulnerabilidade do consumidor também foi observada devido às possíveis falhas da inspeção. O investimento direcionado aos órgãos de fiscalização não demonstra ser suficiente para atuar em toda produção brasileira. Dessa forma, se as instituições não possuem recursos para fazer a inspeção, desenvolver estratégias preventivas se torna distante da realidade.

A precariedade da estrutura dos órgãos de fiscalização permite a presença de fornecedores clandestinos no mercado, o que também favorece a condição de vulnerabilidade. As instituições reguladoras têm como objetivo garantir os interesses do consumidor, além de equilibrar o mercado. Todavia, os recursos destinados à fiscalização não são suficientes, portanto, a inspeção não é capaz de coibir a presença de produtos inadequados para o consumidor.

Além dos investimentos escassos destinados à inspeção, a corrupção também foi citada como fator problemático para a vulnerabilidade do consumidor. As práticas corruptivas prejudicam a confiança das pessoas nas instituições, e promovem um ambiente de insegurança

e incerteza para o consumidor. Além disso, a corrupção permite que práticas que deveriam ser coibidas aconteçam e cheguem ao consumidor.

Foi apresentada, portanto, a vulnerabilidade do consumidor do ponto de vista dos profissionais dos órgãos de regulação. Dessa forma, aqui se encerra a análise individual de cada ator do sistema de marketing. O próximo tópico busca contrapor as perspectivas três participantes da pesquisa.

4.3. Triangulando os achados: a vulnerabilidade do consumidor de carnes processadas sob a perspectiva dos três atores pesquisados

Os tópicos anteriores abordaram a vulnerabilidade do consumidor do ponto de vista de cada um dos participantes do sistema de marketing de carnes processadas. Assim, aqui se pretende demonstrar as convergências e divergências observadas nas entrevistas os três atores.

No geral, os entrevistados compreenderam que o consumidor é vulnerável ao mercado de carnes processadas. Todavia, as razões observadas divergiram de acordo com cada ator do sistema. Por exemplo, os consumidores entenderam que sua fragilidade está relacionada à complexidade dos rótulos nutricionais, por outro lado, os fornecedores compreenderam que a falta de conhecimento dos consumidores é um fator determinante para a vulnerabilidade. De fato, a condição é oriunda de ambos os casos, pois não há uma razão única, nem um só responsável para a vulnerabilidade do consumidor. As situações também demonstram a relevância da assimetria de informação nessa discussão, além de expor como ela alcança diversos âmbitos.

As informações assimétricas contribuem para vulnerabilidade nos contextos de consumo, além de favorecer o desequilíbrio no sistema de marketing. Sob a ótica do macromarketing, os sistemas de comercialização provêm resultados que vão além da transação comercial. Ou seja, se estende à um contexto mais amplo, de modo que seus participantes se beneficiem. Todavia, a assimetria de informação entre o vendedor e o comprador pode comprometer os interesses de uma das partes, normalmente o consumidor.

Nesta pesquisa, a assimetria de informação se manifestou de três formas. A primeira relacionada a dificuldade do consumidor em interpretar as informações disponibilizadas, de modo que sua condição educacional prejudica sua tomada de decisão. Já a segunda, parte do fornecedor, quando as informações se demonstram insuficientes ou tendenciosas ao consumidor. Por último, a assimetria de informação também pode ser determinada pelas

circunstâncias do próprio produto comercializado, em virtude da complexidade das informações relacionadas à alimentação, saúde e afins.

A revisão da literatura indicou que o nível de instrução do indivíduo, é um fator que pode contribuir para a lacuna informacional entre o consumidor e as indústrias. Ademais, reduz a autonomia de decisão do comprador e abre espaço para a condição de vulnerabilidade. O mesmo foi observado nos resultados da presente pesquisa. Os entrevistados com menor grau de escolaridade demonstraram ter mais dificuldade em relação às informações sobre segurança alimentar e escolhas nutricionais mais saudáveis. Além disso, os atributos de qualidade observado por estes consumidores são influenciados pelas marcas e propagandas.

Pessoas com conhecimento e habilidade limitados tomam decisões menos satisfatórias, em virtude da incapacidade de compreender quais são as alternativas disponíveis, suas vantagens e desvantagens, além das suas consequências futuras.

No contexto do consumo de carnes processadas, a falta de conhecimento do consumidor contribui para o alto consumo de produtos processados e ultraprocessados, pois esses consumidores não tem a dimensão das consequências de uma dieta rica em gorduras, açúcar, sódio, conservantes e etc. Somado a isso, pessoas menos instruídas têm dificuldades em distinguir as alegações da publicidade e informações promocionais da realidade do produto.

Foi observado que as grandes marcas, que tem capacidade financeira para investir em publicidade, transmitem a percepção de confiança e segurança ao público de menor instrução. Já os consumidores com níveis maiores de escolaridade demonstraram ter análise crítica e compreender as reais intenções e a força das alegações de marketing. Além disso, esses consumidores possuem conhecimentos sobre as atualidades e são capazes de pesar suas escolhas com base neles. Ou seja, têm habilidade para acessar informações, como as recomendações da Organização Mundial de Saúde, e usá-las para fazer escolhas alimentares mais saudáveis.

Os consumidores dotados de conhecimentos certamente são menos vulneráveis do que aqueles que têm limitações educacionais. Porém, nem sempre o nível de instrução é capaz de assegurar o comprador em suas relações de consumo. Muitas vezes, as informações disponibilizadas pelas indústrias, bem como a forma como são apresentadas, também pode aumentar a lacuna informacional do consumidor.

A assimetria de informação que parte do fornecedor pode ser intencional ou não. Ou seja, as indústrias podem promover seu produto de forma que possa enganar ou confundir o consumidor, mesmo que não tenha a finalidade disso. A diversidade do público alvo e dos

contextos de consumo permitem interpretações distintas que, muitas vezes, não foram vislumbradas previamente.

Todavia, também foram observadas situações em que as indústrias aproveitam da dificuldade ou da desatenção do consumidor para se promover e obter mais benefícios, tais como produtos com promoções tendenciosas, imagens que podem induzir a interpretação enviesada, embalagens que transmitem a percepção de saúde, nomes que remetem a opções saudáveis, entre outros. Práticas como essas fazem parte das estratégias funcionais do marketing, sob o argumento de que a “propaganda é a alma do negócio”. Em outras palavras, promover vendas e gerar demandas indicam ser o verdadeiro propósito das organizações.

A discussão sobre a assimetria de informação também demonstrou que a situação pode ser desenvolvida devido ao próprio contexto de consumo de produtos de carnes processadas. Por si só, os processados de origem animal são sortimentos desenvolvidos com base em informações, técnicas e procedimentos complexos. Dessa forma, a análise em torno dessa compra exige conhecimentos e habilidades que estão acima da capacidade do consumidor, mesmo que este seja instruído.

O conhecimento sobre saúde é dispendioso e requer constante atualização para analisar cada tipo de produto alimentício. Todavia, o contexto atual não permite que as pessoas destinem tempo para obter essas informações nem para analisar previamente o que é adquirido. Para lidar com ambientes de consumo complexos e produtos com atributos predominantemente não observáveis, a presença de um agente regulador externo se faz fundamental.

Os órgãos de fiscalização, portanto, agem para definir regras e normas que possam reduzir a lacuna informacional entre as indústrias e consumidores, mas também objetivam proteger o consumidor e assegurar seus interesses frente às práticas oportunistas das indústrias. Dessa forma, a fiscalização tem o papel de respaldar a atuação dos fornecedores frente ao mercado, de modo que os produtos que possuem o selo de fiscalização possam ser considerados confiáveis. No entanto, no mercado de carnes processadas analisado, as instituições reguladoras não foram consideradas eficientes nem confiáveis.

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, para cumprir tais expectativas os órgãos de fiscalização brasileiros precisam de mais investimentos. Um dos profissionais da indústria, estimou que 15% da carne do Brasil tem origem clandestina. Dessa

forma, a inspeção não demonstrou ser capaz de coibir o comércio informal com sua estrutura atual.

As entrevistas indicaram que o contingente destinado à fiscalização não é suficiente para garantir uma estrutura eficaz e a segurança do consumidor. Os órgãos de inspeção trabalham como podem. Dessa forma, se sofrem dificuldades para atender a demanda de fiscalização, ações preventivas em relação à vulnerabilidade do consumidor estão acima das possibilidades da instituição.

Diante disso, os órgãos de regulação não são capazes de garantir a segurança alimentar do consumidor e permitem que fornecedores clandestinos atuem no mercado. Os consumidores, portanto, estão expostos às irregularidades das indústrias e dos seus sortimentos. Além disso, a condição vulnerável do consumidor também tem relação com a ineficiência da fiscalização em desenvolver estratégias preventivas, que possam reduzir a fragilidade do consumidor frente às indústrias.

Os sistemas de marketing são definidos como estruturas que promovem benefícios à todas as partes interessadas. Assim, a inspeção e a regulação funcionariam como um suporte para ajudar as indústrias a tornar seus processos mais seguros e a fornecer as informações de forma mais adequada. Todavia, a predominância da visão gerencialista no escopo do marketing distorce os objetivos das organizações e ignora a preocupação com os impactos de suas práticas.

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.

As táticas publicitárias baseadas no convencimento objetivam “atingir o público alvo”. Todavia, questiona-se de quais resultados o consumidor é alvo. Certas ações e práticas das empresas podem influenciar no resultado os sortimentos providos pelo sistema de marketing. Por exemplo, ações que se baseiam essencialmente no valor de troca, pode 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.

No Brasil, entretanto, a crematística negativa está parece disseminar na cultura empresarial o “lucro a qualquer custo” e a corrupção como meio de obtê-lo. As influências de poder dos sistemas de marketing estabelecem espaço para esquemas e estruturas de fraude que prejudica não apenas o comprador final, mas todo o sistema de marketing. A investigação carne fraca evidenciou a importância do valor de troca nas estruturas de comercialização brasileiras.

Visando melhores margens de lucro, as empresas investigadas adulteravam seus produtos e faziam uso de procedimentos ilegais, mas as consequências dessas ações não foram vislumbradas pelos representantes das indústrias, sobretudo as que poderiam atingir os consumidores. Para o sistema de marketing, as consequências alcançaram níveis internacionais, uma vez que prejudicou a imagem do mercado brasileiro e levou alguns países a restringir a importação da carne vinda do Brasil. Mesmo que as irregularidades não sejam praticadas pela maioria do mercado, observa-se que a ação de um participante do sistema pode ter impacto na percepção de todo o mercado.

Os consumidores também sofreram as consequências da investigação, pois as divulgações geraram um ambiente de insegurança, incerteza e preocupação. Ademais, as entrevistas indicaram que, devido a divulgação da operação carne fraca, a percepção de qualidade dos fornecedores menores e caseiros aumentou. Parte dos consumidores demonstraram se sentir mais seguros ao comprar desses produtores que das indústrias.

Dessa forma, a manifestação da vulnerabilidade do consumidor ocorre quando as empresas vislumbram o lucro em detrimento do bem-estar do consumidor. Portanto, para assegurar os interesses dos compradores e reestabelecer o equilíbrio, espera-se que os órgãos de regulação sejam capazes de eliminar as irregularidades e as práticas ilegais. Todavia, a ação da crematística negativa também manipula o sistema de comercialização no que tange à fiscalização.

À luz de Layton (2007, 2015) foi observado como o contexto é relevante na formação e desenvolvimento dos sistemas de marketing. Dessa forma, noção de que existe uma separação objetiva entre o ambiente e o sistema de comercialização representa uma conveniência conceitual, entretanto, não condiz com a realidade. Na análise do sistema de marketing brasileiro, dois pontos devem ser considerados: (1) a corrupção que está enraizada na cultura do país e (2) a crematística negativa, a qual molda o sistema conforme os interesses da classe dominante. Ambos são considerados falhas de mercado, pois comprometem o funcionamento

do sistema de comercialização, além de não proporcionar resultados equilibrados aos interesses dos seus participantes.

A cultura do jeitinho e a corrupção do brasileiro demonstraram prejudicar a confiança institucional do consumidor, pois o leva a acreditar que todo sistema governamental está envolvido em práticas corruptivas. As entrevistas indicaram não apenas a falta de confiança do consumidor em relação às instituições governamentais, mas a sensação de impotência.

Os consumidores se revelaram passivos e tolerantes em relação à corrupção. O comportamento da população indica a descrença em relação a realidade, de modo que os índices de corrupção são tão altos que os levam a acreditar que nada pode ser feito para mudar essa situação. Dessa forma, a incredulidade da resolução faz com que ele aceite a corrupção e busque opções em que corra menos risco de se prejudicar.

A descrença também tem relação com a importância que as instituições dão ao valor de troca, em detrimento à qualidade de vida e bem estar da sociedade. Ou seja, em busca de resultados lucrativos, as empresas comercializam produtos inadequados ou danosos, mesmo sabendo dessas informações. Mais uma vez, a crematística negativa demonstrou interferir na vulnerabilidade do consumidor e comprometer os interesses da sociedade.

No contexto brasileiro, a crematística pode ser relacionada ao “jeitinho brasileiro”, por meio da busca por interesses individuais, mesmo que tenham resultados negativos à longo prazo e que exijam a deturpação de regras. A crematística negativa, portanto, pode ser considerada uma disfunção do marketing, quando estabelece um ambiente de consumo cujo principal objetivo é o provimento de recursos financeiros. A prática também favorece consequências desfavoráveis em âmbito macro.

A crematística negativa contribui para onerar os custos das instituições, uma vez que parte dos recursos são destinados às práticas corruptivas impostas pela estrutura do mercado. Dessa forma, os sortimentos do sistema de comercialização tornam-se mais caros e com menor qualidade. Por sua vez, o custo de vida das pessoas aumenta e, por estarem expostas à produtos inadequados, podem ter despesas com a saúde. Além de comprometer a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Obviamente, as questões relacionadas à crematística negativa e suas consequências são muito mais amplas e profundas, porém fornece uma referência do impacto que pode acarretar à sociedade, sobretudo em relação à sua qualidade de vida.

Em resumo, os resultados demonstraram que a vulnerabilidade do consumidor é uma condição presente no mercado de carnes processadas. Foi observado que fatores oriundos de

cada ator do sistema de marketing podem contribuir para a vulnerabilidade que o consumidor vivencia nas relações de consumo. Além disso, fatores relacionados ao contexto cultural e político do país, bem como a organização estabelecida no sistema também são razões que contribuem para a fragilidade dos compradores.

Dessa forma, as razões para a vulnerabilidade do consumidor são variadas e tem relação com cada ator do sistema de marketing. As soluções para combater essa condição e estabelecer um ambiente de mercado mais equilibrado também não são únicas. Além disso, exigem um esforço multidisciplinar das instituições tanto no que tange às organizações públicas quanto privadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vulnerabilidade do consumidor, segundo Baker et al. (2005), surge da interação de estados e características individuais, além das condições externas, dentro de um contexto em que os objetivos de consumo podem ser prejudicados. Em outras palavras, é uma condição decorrente da combinação de diversos fatores internos ou externos. Por este motivo, a vulnerabilidade do consumidor não se manifesta da mesma forma em todos os sistemas de marketing.

Observa-se, portanto, que a vulnerabilidade, experimentada pelo consumidor, não necessariamente é resultado de ações oportunistas, que visam ganhos financeiros em curto prazo. Pelo contrário, o conceito indica que a condição pode ser provocada por outras razões, como o contexto social e político do sistema de marketing; a assimetria de informações, muitas vezes, decorrente da falta de conhecimento do consumidor; as limitações econômicas; entre outras.

À primeira vista, é comum atribuir à indústria a responsabilidade pela vulnerabilidade do consumidor, entretanto ao aprofundar no conceito e nos resultados de outros e deste estudo, compreende-se que o fenômeno não segue um único fluxo. Dessa forma, foi observado que é importante buscar ampliar o entendimento da vulnerabilidade do consumidor, para em seguida, desenvolver ações que possam coibir essa condição.

A vulnerabilidade do consumidor, portanto, se revela de diversas formas. Por este motivo, o primeiro objetivo específico da presente pesquisa buscou identificar quais podem ser assumidas pelo consumidor de carnes processadas.

A condição de vulnerabilidade pode ser favorecida pelas características individuais do consumidor, como idade, sexo, etnia, etc. Além disso, os fatores temporários contribuem para a vulnerabilidade, de modo que influenciam na capacidade de decisão do consumidor. Ambos os vieses se referem a implicações que expõe o consumidor ao erro ou danos em uma transação. Sendo assim, promovem o desequilíbrio entre as partes da relação de consumo. Todavia, o presente estudo explorou a vulnerabilidade do consumidor devido às condições externas que são inerentes às falhas de mercado e do contexto no qual o sistema de comercialização está inserido.

Os resultados indicaram que vulnerabilidade presente no sistema de carnes processadas é ocasionada por três condições externas: (1) a assimetria de informação, (2) o contexto político

e socioeconômico do país e (3) a influência na visão gerencialista no marketing em detrimento dos interesses do consumidor e da sociedade.

A falta de conhecimento foi discutida pelos três atores do sistema, os quais acreditam que dificulta a atuação do consumidor no mercado. Os resultados indicaram que as pessoas que não possuem conhecimentos sobre nutrição, alimentação e saúde têm maior dificuldade para analisar as opções disponíveis e suas consequências. Esses consumidores, portanto, têm sua capacidade de decisão limitada. Entretanto, a assimetria de informação também prejudica os consumidores que detêm de conhecimento. As informações disponibilizadas não demonstraram serem eficazes para suportar as escolhas do consumidor, visto que os rótulos nutricionais são tão complexos que não cumprem seu papel informativo, apenas satisfazem o protocolo exigido pela legislação. Dessa forma, o que deveria ser o suporte para as escolhas, na realidade é inteligível para o consumidor.

Além disso, as próprias características do produto potencializam a lacuna informacional entre o fornecedor e o consumidor. Os atributos de qualidade dos itens industrializados não são observáveis. Dessa forma, não são facilmente comparáveis, sobretudo porque dependem de conhecimentos específicos sobre os ingredientes, os processos produtivos e os impactos para a saúde. Da mesma forma, os atributos de qualidade relacionados à procedência dos produtos não podem ser analisados pelo consumidor, de modo que dependem da fiscalização para garantir que produtos adulterados, contaminados e/ou impróprios para o consumo não cheguem aos compradores. Diante disso, a incapacidade de verificar os procedimentos de segurança alimentar, adotados pelos fornecedores, estabelece a assimetria de informação entre as partes interessadas.

Além da assimetria de informação, as condições externas relacionadas ao contexto socioeconômico e político do país, também impactam na vulnerabilidade do consumidor. Os índices de corrupção do Brasil são significativos. Em vista disso, a crematística negativa e as práticas corruptivas levam às falhas no mercado e direcionam as prioridades do sistema de comercialização ao valor de troca, ou seja, o dinheiro.

A crematística negativa intervém nos resultados do sistema de marketing com base nos interesses daqueles que estão na classe dominante, seja pela influência de poder político ou econômico. Contudo, os impactos negativos decorrentes da crematística não são vislumbrados previamente, de modo que podem alcançar níveis mais amplos.

O caso da operação carne fraca ilustrou essa situação, pois as ações corruptivas e as influências de poder comprometeram a qualidade e salubridade dos produtos comercializados.

A indústria, que deveria zelar pelos interesses do consumidor, ou seja, prover o valor de uso dos itens produzidos, contribuiu para resultados negativos tanto aos compradores quanto ao sistema de marketing. Diante disso, a tentativa de maximizar o valor de troca resultou, por exemplo, na queda na importação da carne brasileira, desvalorização dos produtos, prejuízos para restaurar a imagem do mercado, além de impactar nos outros sistemas de marketing relacionados.

Em relação ao consumidor, os impactos da crematística negativa contribuem para potencializar sua vulnerabilidade. Além disso, prejudicam a confiança institucional depositada nas indústrias e órgãos governamentais. 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, em alguns momentos, 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.

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, conseqüentemente, 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, 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.

Ademais, o segundo objetivo específico buscou verificar quais são os riscos percebidos pelos consumidores em relação às carnes processadas. Os relatos indicaram que muitos consumidores se percebem como vulneráveis. As principais preocupações incluíram as intenções das indústrias e a omissão da fiscalização, pois os consumidores demonstraram não acreditar que seus interesses são visados. Contudo, os riscos que envolvem à saúde, tanto pelo consumo excessivo quanto pela possível adulteração, foram mencionados por poucos consumidores e de forma superficial.

O consumo de produtos processados foi compreendido como prejudicial para a saúde, mas as respostas demonstraram pouco aprofundamento sobre o assunto. As pessoas, portanto, não têm a dimensão se o risco das carnes processadas é alto ou baixo para a saúde dos seus filhos e, muitas vezes, são conduzidos pela praticidade dos produtos, pela aceitação das crianças e por não compreender as consequências para a saúde.

Esta pesquisa também visou analisar a percepção das empresas sobre a vulnerabilidade do consumidor. Entender se o fenômeno é compreendido pelos profissionais das indústrias ajudou a identificar que, apesar de perceberem a vulnerabilidade do consumidor no mercado, o comportamento frente à condição se demonstrou passivo.

Na visão das indústrias, a vulnerabilidade do consumidor está relacionada à educação da população e a ineficiência dos órgãos de fiscalização em coibir os produtores clandestinos. Em um primeiro momento, as razões oriundas das empresas não foram mencionadas ou foram evitadas. Porém, no decorrer das entrevistas surgiram críticas como as divulgações persuasivas e a falta de clareza das informações disponibilizadas. As indústrias de carnes processadas, assim como a maioria das empresas, se baseiam no *mainstream* do marketing. Diante disso, não têm a percepção da responsabilidade em prover benefícios à sociedade. Em virtude disso, não agem ativamente para combater a vulnerabilidade do consumidor.

A pesquisa também buscou analisar a visão dos agentes reguladores. Foi observado que os fiscais compreendem que sua atuação no mercado visa os interesses do consumidor, porém, ainda assim, não demonstraram ter um planejamento e estratégias para reduzir a vulnerabilidade. De certa forma, as falhas são consideradas justificáveis, pois os órgãos de

fiscalização não têm recursos financeiros para sustentar sua estrutura. Além disso, os profissionais não demonstraram ter a dimensão da sua responsabilidade em reestabelecer o equilíbrio no mercado.

Finalmente, o objetivo geral da presente pesquisa visou compreender os pontos comuns e divergentes na percepção dos consumidores, dos profissionais das indústrias e dos representantes dos órgãos de fiscalização em relação à vulnerabilidade do consumidor de carnes processadas.

Os resultados, portanto, indicaram que os três atores perceberam a presença da vulnerabilidade do consumidor no sistema de comercialização. Entretanto, o assunto demonstrou ser nebuloso, de modo que muitos dos entrevistados revelaram não ter pensado sobre a fragilidade dos consumidores. Além de indicar um “jogo de empurra” em relação a responsabilidade em reduzir a vulnerabilidade.

Os consumidores de carnes processadas são vulneráveis frente ao mercado e se percebem dessa forma. Entretanto, não demonstraram acreditar na responsabilidade das indústrias e dos órgãos de fiscalização, principalmente pela insegurança e a descrença depositadas nestes. Os compradores, portanto, atuam no mercado com desconfiança e, em alguns casos, preocupados em se prejudicar.

As indústrias, por outro lado, responsabilizam o consumidor por parte da sua vulnerabilidade, pois atribuem a eles a obrigação de buscar informação e se interessar pelas informações nutricionais disponibilizadas. Essa percepção também é compartilhada por alguns consumidores. Porém, mesmo que os consumidores não tenham disposição para isso, é fundamental considerar o contexto da sociedade atual, de modo que o ritmo de vida prejudica a análise dos produtos alimentícios. Dessa forma, as informações relevantes ao consumidor devem ser transmitidas ao consumidor de forma simples e objetivas, de forma a facilitar as escolhas alimentares.

Um dos profissionais das indústrias determinou ser das empresas a responsabilidade de facilitar a compreensão do consumidor, porém a função regulativa pertence à fiscalização. Diante disso, espera-se que os órgãos responsáveis busquem alternativas para garantir a capacidade de escolha dos consumidores. Todavia, o foco dos fiscais entrevistados está voltado em atender a demanda de inspeção. Dessa forma, aspectos relacionados a regulação das embalagens e rótulos são determinados por instâncias maiores.

A vulnerabilidade do consumidor também demonstrou ter impacto para o sistema de comercialização como um todo, pois reforça os contextos de consumo marcados na busca pelo

lucro, mesmo que estabeleçam o desequilíbrio entre as partes interessadas. Além disso, alcançam consequências negativas para a sociedade, de modo que promove o consumo excessivo de ingredientes de baixo valor nutritivo, os quais potencializam as doenças relacionadas a obesidade.

No sistema de carnes processadas, a fragilidade dos compradores indicou ser profunda. Dessa forma, é importante ampliar os conhecimentos sobre a condição de vulnerabilidade, sobretudo pela importância de os profissionais de marketing compreenderem as consequências de suas ações no mercado.

Além disso, o estudo da vulnerabilidade do consumidor colocou em voga a discussão do marketing como ferramenta gerencialista ou como um sistema que promove resultados a todos os interessados. Dessa forma, conforme defenderam Wilkie e Moore (1999), o marketing deve proporcionar o desenvolvimento e benefícios à sociedade, por este motivo, o debate sobre as vulnerabilidades originadas pelas empresas contribui para o resgate desses objetivos.

Limitações do estudo

A pesquisa contou com a visão da vulnerabilidade do consumidor de cada ator do sistema de comercialização, porém o acesso às indústrias e aos órgãos de fiscalização foi uma limitação para este estudo.

Os consumidores se demonstraram mais dispostos a conceder uma entrevista e opinar sobre a vulnerabilidade vivenciada por eles. Contudo, para os outros atores, ponderar sobre o mercado de carnes processadas causou desconforto e resistência, de modo que muitos profissionais acessados recusaram a entrevista. A vulnerabilidade do consumidor não foi mencionada como tema central, mas ainda assim os industriais e os profissionais da fiscalização demonstraram preocupação em se comprometer ao fornecer informações.

Diante disso, as entrevistas realizadas com os consumidores alcançaram a saturação, permitindo a análise sólida dos resultados. Entretanto, em relação aos outros atores, a dificuldade de obter entrevistas foi uma limitação, pois caberiam mais discussões sobre os dados coletados. Dessa forma, a oportunidade de conversar com mais industriais e fiscais permitiriam mais contribuições sobre a vulnerabilidade do consumidor.

Sugestões para estudos futuros

A vulnerabilidade do consumidor se demonstrou ampla e fértil para ser explorada. Da mesma forma, estudos que abordam os sistemas de marketing brasileiros e a relação que estes têm com a sociedade, sustentados, portanto, pelo macromarketing, têm espaço e são importantes para as contribuições dessas temáticas no contexto brasileiro.

As pesquisas que discutem a relação entre o marketing e a sociedade demonstrou ser mais presentes nos estudos internacionais. Deste modo, se torna relevante trazer os debates para academia brasileira, sobretudo pela conjuntura do país, a qual favorece as relações desequilibradas no mercado. Além disso, as contribuições deste estudo podem favorecer os interesses gerenciais, uma vez que, a longo prazo, o mercado se torna mais equilibrado e sem falhas. Os sistemas de marketing que geram valor para a sociedade favorecem o desenvolvimento e a qualidade de vida do país.

Dessa forma, torna-se interessante um estudo que aprofunde a análise da vulnerabilidade do consumidor frente às divulgações publicitárias e símbolos atrelados aos produtos ofertados. De modo a explorar as influências não apenas nas classes mais vulneráveis, mas a todos os consumidores. Além disso, a discussão dos impactos do marketing sob o ponto de vista dos profissionais das organizações também se faz relevante.

Outra possibilidade seria analisar o papel da fiscalização brasileira para coibir práticas abusivas e que possam fomentar a vulnerabilidade do consumidor. Dessa forma, aprofundar na discussão da responsabilidade regulativa dos órgãos de inspeção para reequilibrar o sistema de marketing.

Diante do que foi exposto neste estudo, se faz pertinente explorar os conceitos abordados, tanto no que se refere à vulnerabilidade do consumidor quanto às definições que envolvem o macromarketing, sistemas de comercialização e a relação da sociedade e do marketing. Dessa forma, estudos que visem o aprofundamento e novas abordagens devem ser desenvolvidos e explorados na finalidade de promover o avanço acadêmico, do mercado e da sociedade. Por fim, considera-se importante a realização de pesquisas que analisem a influência do contexto social e político nos sistemas de marketing brasileiros.

REFERÊNCIAS

- Ação Educativa; Instituto Paulo Montenegro (2018). *Indicador de Analfabetismo Funcional: INAF Brasil 2018 resultados preliminares*. Recuperado a partir de <http://acaoeducativa.org.br/blog/publicacoes/indicador-de-alfabetismo-funcional-inaf-brasil-2018/>
- Adkins , N., & Ozanne, J. (2005, December 01). Critical Consumer Education: Empowering the Low-Literate Consumer. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), pp. 153-162.
- Adkins, N., & Jae, H. (2010). Marketplace Vulnerability of Limited English Proficient Consumers: Opportunities to Increase Knowledge in Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 30 (1), pp. 93-104.
- Afzal, W., Roland, D., & Al-Squri, M. N. (2009). Information asymmetry and product valuation: an exploratory study. *Journal of Information Science*, 35 (2), pp.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), pp. 564-577.
- Arndt, J. (1983). The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing. *Journal of Marketing*, 47 (4), pp. 44-54.
- Baker , S., & Mason, M. (2012). Toward a Process Theory of Consumer Vulnerability and Resilience: Illuminating Its Transformative Potential. In 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.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), pp. 1-12.
- Baker, S. M., Hunt, M. D., & Rittenburg, T. L. (2007). Consumer Vulnerability as a Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (1), pp. 6-19.
- 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 Eusevier.
- Barbosa, O. T., & Veloso, A. R. (2017). Vulnerabilidade da Criança no Varejo: um estudo sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 15 (1), pp. 1-10.

- Barboza, S. I. (2014). Sistema de Marketing Alimentar: uma Análise da Consideração Ética do Produto de Origem Animal (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba..
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barreto, A. (2012). *Nove meses de consumo: da maternidade à vulnerabilidade*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-Graduação em Administração, João Pessoa.
- Barros, D. F., Merabet, D. O., & Gouveia, T. A. (2015). Público-alvo ou consumidor vulnerável? Histórico da legislação sobre a publicidade infantil em uma perspectiva de Macromarketing. In Anais, *VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - ADCONT*, (pp. 1-18). Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da FACC/UFRJ; Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIGRANRIO.
- Bartels, R.(1976). *The development of marketing thought*. Columbus, Ohio: Grid.
- Batat, W. (2010, June). Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society. In *Child and Teen Consumption CTC*. (pp.250-268). Norrköping, Sweden.
- Bosco, J.H. (2013, abril 11). Especialistas alertam para os riscos do consumo de carne contaminada e do descarte irregular de resíduos de abate. *Canal Rural*. Recuperado a partir de <http://www.canalrural.com.br/noticias/pecuaria/especialistas-alertam-para-riscos-consumo-carne-contaminada-descarte-irregular-residuos-abate-30673>
- BRF. (2017). *Relatório Anual e de Sustentabilidade 2017*. Recuperado a partir de http://ri.brf-global.com/wp-content/uploads/sites/38/2018/11/BRF_Relatorio2017_PORT.pdf
- Broderick, A., Demangeot, C., Adkins, N., Ferguson, N., Henderson, G., Johnson, G., . . . Zúñiga, M. (2011). Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability. *Journal of Research for Consumers*, pp. 1-13.
- Câmara, M. C., Marinho, C., Guilam, M., & Braga, A. (2008). A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 3(1), pp. 52–58 .
- Caregnato, R., & Mutti, R. (2006, outubro/dezembro). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enferm*, 15 (4), pp. 679-684.
- Caswell, J., & Mojduszka, E. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 49, pp. 1248–1253.
- Chiu, J.-Z., & Zheng, Z.-J. (2016, May 21). Knowing about your food safety from the farm to the table: using food traceability systems that reduce information asymmetry in taiwan. In *Proceedings of 71st The IIER International Conference*. (pp. 14-19), Kyoto, Japan.

- Coelho, P. F., Orsini, A. R., & Abreu, N. R. (2016, abril/junho). Os Encontros de Serviço de Deficientes Visuais em Instituições de Ensino Superior. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10 (2), pp. 65-79.
- Coelho, P., Orsini, A., & Brandão, W. (2017, janeiro/junho). A vulnerabilidade e o consumo conspícuo no ritual de formatura. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, 7(1), pp. 57-73.
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008, March 18). An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), pp. 183-186.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de Pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto* (2 ed.). (L. Rocha, Trad.) Porto Alegre: Artmed.
- 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: Eusevier.
- Debevec, K., & Diamond, W. (2012, May). Social smokers: Smoking motivations, behavior, vulnerability, and responses to antismoking advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (3), pp. 207–216 .
- Diniz, I. (2013). *Limitações digitais em adolescentes: um estudo sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade do consumidor*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-Graduação em Administração, João Pessoa.
- Dixon, D. (1984, December). Macromarketing: A Social Systems Perspective . *Journal of Macromarketing* , 5 (2), pp. 4-17.
- Doenças transmitidas por alimentos: causas, sintomas, tratamento e prevenção (2013). Ministério da Saúde. Recuperado a partir de <http://portalms.saude.gov.br/saude-de-a-z/doencas-transmitidas-por-alimentos>.
- Dowling, G. (1983, December). The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 3 (2), pp. 22-32.
- Dunnett, S., Hamilton, K., & Piacentini, M. (2016). Consumer vulnerability: introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 32 (3-4), pp. 207-210.
- 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* , 28 (1), pp. 56-70.
- Figueiredo, E. A., & Ávila, V. S. (2001). *Produção agroecológica de frangos de corte e galinhas de postura*. Concórdia: Embrapa Suínos e Aves.
- Fisk, G. (1981). An invitation to participate in affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1(1), pp. 3-6.
- Flick, U. (2009). *Introdução a Pesquisa Qualitativa* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Fligstein, N. (2001). *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Funcionários de abatedouro denunciam excesso de água em frango (2008, 02 fevereiro). *Globo Online*. Recuperado a partir de <https://oglobo.globo.com/economia/funcionarios-de-abatedouro-denunciam-excesso-de-agua-em-frango-3634290>.
- Países impõem restrições à carne brasileira após Operação Carne Fraca, da Polícia Federal. (2017, março, 22). *G1*. Recuperado a partir de <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/paises-impoem-restricoes-a-carne-brasileira-apos-operacao-carne-fracada-da-policia-federal-veja-lista.ghtml>
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gentry, J., Kennedy, P., Paul, K., & Hill, R. (1995, Spring). The Vulnerability of Those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public Policy. *Journal of Public Policy e Marketing*, 14 (1), pp. 128-142.
- Gil, L., Leckie, C., & Johnson, L. (2016, May/June). The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (3), pp. 281–288.
- Gill, R. (2002). Análise de Discurso. Em M. W. Bauer, & G. Gaskell, *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som* (pp. 244-270). Petrópolis: Vozes.
- Godoy, A. S. (1995, março/abril). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração d Empresas*, 35 (2), pp. 57-63.
- Goldstein, M., & Almeida, H. (2000). Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. *Revista de Administração*, 35 (1), pp.14-22.
- Gonçalves, H. D. (2014). *Manual de metodologia da pesquisa científica*. Aracaju: Avercamp.
- Group, T. V. (2010). Motherhood, Marketization, and Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 30 (4), pp. 384 - 397.
- Hadfield, G. K., Howse, R., & Trebilcock, M. J. (1998, June). Information-Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy. *Journal of Consumer Policy*, 21 (2), pp. 131-139.
- Haerpfer, C. W., Rose, C. R., & Mishler, W. (1997, September). Social Capital in Civic and Stressful Societies. *Studia in Comparative International Development*, 32 (3), pp.85-111.
- Hennigen, I. (2010). Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 10 (4), pp. 1173-1201.
- Hill, R. P. (2005, December). Do the Poor Deserve Less Than Surfes? An Essay for the Special Issue on Vulnerable Consumers. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), pp. 215-218.

- Ho, S.-C. (2005). Evolution Versus Tradition in Marketing Systems: Evolution Versus Tradition in Marketing Systems: *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), pp. 90-99.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40 (3), pp. 17-28.
- Hunt, S. D. (1977). The three dichotomies models of marketing: an elaboration of the issues. Em C. C. Slater, *In Macromarketing: Distributive processes from a societal perspective*. (pp. 52–6). Boulder: Business Research Division, University of Colorado.
- Husted, B. W. (2007, February). Agency, Information, and the Structure of Moral Problems in Business. *Organization Studies*, 28 (2), pp. 177-195.
- Instrução Normativa 56/2007.(2007, 06 dezembro). Estabelece os procedimentos para registro, fiscalização e controle de estabelecimentos avícolas de reprodução e comerciais. Diário Oficial da União, Brasília, (1), p.11.
- International Agency for Research on Cancer (2015, October 26). IARC Monographs evaluate consumption of red meat and processed meat. Lyon, France: World Health Organization. Recuperado a partir de : https://www.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf.
- JBS. (2017). *Relatório Anual e de Sustentabilidade* . Recuperado a partir de: <http://jbss.infoinvest.com.br/ptb/4587/JBS%20RA%20PT%20180427b%20Final.pdf>
- Jordan, M., & Nunes, S. (2017, 17 março). Frigoríficos investigados vendiam carne vencida no Brasil e no exterior. *G1*. Recuperado a partir de <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2017/03/frigorificos-investigados-vendiam-carne-vencida-no-brasil-e-no-exterior.html>
- Kadirov, D., & Varey, R. (2011 June). Symbolism in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 31 (2), pp. 160-171.
- Kadirov, D., Varey, R., & Wolfenden, S. (2016, March). Investigating Chrematistics in Marketing Systems: A Research Framework. *Journal of Macromarketing*, 36 (1), pp. 54-67.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000, April). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64 (2), pp. 66-79.
- Kolodinsky, J. (2012, April). Persistence of Health Labeling Information Asymmetry in the United States. *Journal of Macromarketing*, 32 (2), pp.193–207.
- Langenderfer, J., & Shimp, T. (2001, July). Consumer Vulnerability to Scams, Swindles, and Fraud: A New Theory of Visceral Influences on Persuasion. *Psychology & Marketing*, 18 (77), pp.763–783.
- Layton, R. A. (2007, September). Marketing Systems: a core of macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27 (3) 227-242.

- Layton, R. A. (2009, December). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*, 29 (4), pp. 340-362.
- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), pp. 259-276.
- Layton, R. A. (2015, September). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 35 (3), pp. 302-319.
- Lazer, W. (1969, January). Marketing's Changing Social Relationship. *Journal of Marketing*, 33, (1), pp. 3-9.
- Lei nº8078, de 11 de setembro de 1990 (1990, 11 setembro). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Presidência da República. Recuperado a partir de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm.
- Leite, R. S., & Pinto, M. D. (2015). Mocinho ou bandido: o marketing e suas relações com a sociedade no "fio da navalha". *Economia e Gestão*, 15 (40), pp. 251-275.
- Lis, L. (2017, 23 junho). Ministério diz que vai avaliar qualidade de vacina contra aftosa usada no Brasil . *G1*. Recuperado a partir de <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/ministerio-diz-que-vai-avaliar-qualidade-de-vacina-contr-aftosa-usada-no-brasil.ghtml>
- Machado, R. L. (2015, maio). *Manual de Rotulagem de Alimentos*. Documentos (119). Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (6ª ed.). São Paulo: Bookman.
- Mansfield, P. M., & Pinto, M. B. (2008). Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens. *Journal of Consumer Affairs*, 40 (3), pp. 425–438.
- March, J., & Simon, H. (1975). *Teoria das Organizações*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Martins, G., Coelho, S., & Kozicki, K. (2014). O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. *Scientia Iuris*, 18 (1), pp. 135-152.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2008, March). Buyer–seller information asymmetry: challenges to distributive and corrective justice. *Journal of Macromarketing*, 28 (1), pp. 68-84.
- Mattoso, C., & Álvares, D. (2017, 19 março). Governo diz que PF cometeu erros técnicos em investigação sobre carne. *Folha de São Paulo*. Recuperado a partir de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1867921-governo-diz-que-pf-cometeu-erros-tecnicos-em-investigacao-sobre-carne.shtml>

- Medeiros, P. R. (2006). Do modelo racional-legal ao paradigma pós-burocrático: reflexões sobre a burocracia estatal. *Organizações & Sociedade*, 13(37), 143-160.
- Melo, F. N., Sampaio, L. M., & Oliveira, R. L. (2015). Corrupção burocrática e empreendedorismo: uma análise empírica dos estados brasileiros. *Revista de Administração Contemporânea*, 19 (3), pp. 374-397.
- Michaelis: dicionário brasileiro da língua portuguesa (2017). Política. [s.l.]: Editora Melhoramentos. Recuperação a partir de <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/politica/>
- Michaelis: dicionário brasileiro da língua portuguesa (2017). Vulnerabilidade. [s.l.]: Editora Melhoramentos. Recuperação a partir de <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/vulnerabilidade/>
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2017, 20 março). Frigoríficos investigados são do Paraná, de Goiás e Santa Catarina. Recuperado a partir de <http://www.agricultura.gov.br/noticias/frigorificos-investigados-sao-do-parana-de-goias-e-santa-catarina>.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2017, 11 agosto). *Operação Carne Fraca: relatório analítico em repercussão da mídia*. Recuperado a partir de <http://www.agricultura.gov.br/publicacoes/operacao-carne-frac.pdf>
- Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde (2014). *Guia alimentar para a população brasileira*. Brasília: MS.
- Mocan, N. (2007, May). Can consumers detect lemons? An empirical analysis of information asymmetry in the market for child care. *Journal of Population Economics*, 20 (4), pp 743-780
- Morgan, F. W., Schuler, D. K. & Stoltman, J. J. (1995, Fall). A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14 (2), pp. 267-277.
- Moschis, G. (1992). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (6), pp. 516-525.
- Mozzato, A., & Grzybovski, D. (2011, julho/agosto). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15 (4), pp. 731-747.
- Irregularidades foram encontradas pela Operação Carne Fraca em três frigoríficos. (2017, 21 março). *Estadão*. Recuperado a partir de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,irregularidades-foram-encontradas-pela-operacao-carne-frac-em-tres-frigorificos,70001708991>
- Organização Pan-Americana de Saúde. (2016). *Modelo de Perfil Nutricional da Organização Pan-Americana de Saúde*. Washington, DC: OPAS.

- OECD. (2016). *Programme for International Students Assessment (PISA) Results from PISA 2015: Brasil*. Recuperado a partir de <http://www.oecd.org/pisa/pisa-2015-Brazil-PRT.pdf>
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2014, December). Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment: Model Extensions and Open Questions. *Journal of Macromarketing*, 34 (4), pp. 471-485.
- Peñaloza, L. (1995). Immigrant Consumers: Marketing And Public Considerations In The Global Economy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(Spring), pp. 83-94.
- Pinto, M. R., & SANTOS, L. L. S. (2008, julho/dezembro). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. *RAE eletrônica*, 7 (2).
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Redmond, W. (2009, July). A Political Economy of Regulatory Failure in US Packaged Food Markets. *Journal of Macromarketing*, 29 (2), pp. 135-144.
- Redmond, W. (2018, December). Marketing Systems and Market Failure: A Macromarketing Appraisal. *Journal of Macromarketing*, 38 (4), pp. 415-424.
- Relatório Operação Carne Fraca. (2017). Inquérito Policial nº 0136/2015 - SR/PF/PR. Delegacia Regional de Combate ao Crime Organizado . Recuperado a partir de https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/wp-content/uploads/sites/41/2017/04/246_REL_FINAL_IPL1.pdf.
- Révillion, A. S. (2003, julho/dezembro). A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2 (2), pp. 21-97.
- Ringold, D. J. (1995). Social Criticisms of Target Marketing: process ou product? *American Behavioral Scientist*, 38, (4), pp. 578 - 592.
- Ringold, D. J. (2005, December). Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), pp. 202-214.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999, December). The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 260-277.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Schwandt, T. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry. Em N. Denzin, & S. Yvonna, *Handbook of Qualitative Research* (pp. 189-213). Thousand Oaks: Sage.
- Sheth, J. N. (1992, June). Toward a Theory of Macromarketing. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 9 (2), pp. 154-161.

- Sheth, J. N., Gardner, M. D., & Garrett, E. D. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. [s. l.]: Wiley.
- Shet, J. N., & Sisodia, R. (2006). *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. [s.l.]: M. E. Sharpe.
- Shi, H., Jing, F., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41 (6), pp. 769–777.
- Shultz, J. C., & Holbrook, B. M. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (1), pp. 124-127.
- Silva, R. L. (2016, janeiro/junho). Contratos Eletrônicos e a Proteção de dados Pessoais do Consumidor: Diálogo de Fontes entre o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet.. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, 2 (1), pp. 74-91.
- Silva, R. O., Barros, D. F., & Gouveia, T. D. (2017). Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista ADM.MADE*, 21 (1), pp. 35-50.
- Smith, N., & Cooper- Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61 (3), pp. 1-20.
- Smith, T., Chouinard, H., & Wandschneider, P. (19 de 02 de 2009). Waiting for the Invisible Hand: Market Power and Endogenous Information in the Modern Market for Food. *School of Economic Sciences*, pp. 1-39.
- Souza, A. (2016). *E não viveram felizes para sempre: a vulnerabilidade emergente do divórcio e seus efeitos sobre o comportamento de consumo para a criança em famílias monoparentais femininas*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-Graduação em Administração, João Pessoa.
- Spinelli, M. C. (2016). *Street-level corruption: fatores inditucionais e políticos da corrupção*. (Tese de doutorado). Fundação Getúlio Vargas, Programa de Pós-Graduação em Administração Pública e Governo, São Paulo.
- Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2005, December). Vulnerable Women on Screen and at Home: Soap Opera Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), p.. 222-225.
- Tadajewski, M., & Brownlie, D. T. (2008). *Critical marketing: contemporary issues in marketing*. Chichester: Wiley.
- Tanzi, V. (1995). Corrupção, atividades governamentais e mercados. *Finanças e Desenvolvimento*, 15 (4), pp. 24-26.
- Transparência Internacional Brasil (2017). *Índice de Percepção da Corrupção 2017 e posição do Brasil no ranking*. Recuperado a partir de <http://ipc2017.transparenciainternacional.org.br/>.

- Travassos, G. F., & Coelho, A. B. (2017, abril/junho). Padrão de substituição entre carnes no consumo domiciliar do Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 55 (2), pp. 285-304.
- Vieira, V., & Tibola, F. (2005, abril/junho). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 43, pp. 09-33.
- Walsh, G., & Mitchell, V. (2006). Measuring consumer vulnerability to perceived product-similarity problems and its consequences. *Journal of Macromarketing*, 26 (1), pp. 140-152.
- Wang, J. J., & Tian, Q. (2014, March). Consumer Vulnerability and Marketplace Consumer Vulnerability and Marketplace and Financial Services in China. *Journal of Macromarketing*, 34 (1), pp. 45-56.
- Weber, M. (2004). *Economia e sociedade : fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília : Ed. UnB ; São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.
- White, P. D. (1981, March). The systems dimension in the definition of macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1 (1), pp. 11-13.
- Wilkie, W., & Moore, E. (1999). Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, 63 (3/4), pp. 198-216.
- Wilkie, W., & Moore, E. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), pp. 116–146.
- Wilkie, W., & Moore, E. (2006, December). Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), pp. 224-232.
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa Qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso Editora.

APÊNDICES

I. Para os consumidores, as questões abordaram:

- (i) O consumo de carnes processadas;
- (ii) As informações disponibilizadas;
- (iii) O posicionamento das indústrias;
- (iv) Atuação dos órgãos de fiscalização;
- (v) A vulnerabilidade do consumidor.

II. Para as indústrias foram elaboradas questões sobre:

- (i) O mercado de carnes processadas;
- (ii) As informações disponibilizadas;
- (iii) A fiscalização dos órgãos competentes;
- (iv) Atuação dos órgãos de fiscalização;
- (v) A vulnerabilidade do consumidor e seu impacto no mercado.

III. Direcionadas aos profissionais responsáveis pela fiscalização, abordaram:

- (i) O mercado de carnes processadas;
- (ii) As informações disponibilizadas nos rótulos nutricionais;
- (iii) As limitações dos órgãos de fiscalização e a vulnerabilidade do consumidor

ROTEIRO DE PESQUISA - CONSUMIDORES

Introdução

Este estudo tem como objetivo compreender o mercado de carne processada em Minas Gerais. O estudo pretende analisar a perspectiva dos diferentes atores envolvidos nesse setor, tais como os fornecedores, os consumidores e as agências reguladoras. No contexto dos consumidores busca-se entender a percepção dos mesmos em relação ao consumo destes produtos.

Pontos a salientar: meu papel como pesquisadora é observar as relações de consumo e o mercado como um fenômeno a ser estudado, o propósito não é observar as escolhas de consumo do entrevistado, nem fazer qualquer crítica ou julgamento.

Questões de abertura

Primeiramente me fale de você, sua rotina e da sua família (quais são seus hábitos de consumo, quais os produtos que você (s) costuma (m) consumir, etc....)

Ao escolher os produtos para sua casa, o que você leva em consideração antes de compra-los? (Entender os hábitos de consumo de forma geral)

Sobre o consumo de carnes processadas

1. Nos últimos três meses, você comprou algum produto processado?
2. O que você entende ser uma carne processada?
3. Você considera que o consumo de carnes processadas é comum pelas famílias?
4. Quais produtos de carne processada são consumidos por você e sua família?
5. Considerando como carne processada produtos como:

- Presunto,
- Bacon,
- Salame,
- Mortadela,
- Peito de peru defumado,
- Salsichas,
- Frango ou peixe empanados,
- Hambúrgueres congelados,
- Frango desfiado congelado,
- Linguiças,
- Carnes em peças embaladas,
- Carnes temperadas,
- Carne seca (charques),
- Chouriços,
- Patês prontos,
- Carnes enlatadas,
- Caldos de carnes concentrados.

Você consome algum destes produtos citados, mas não foram ditos na questão anterior?

6. Algum dos produtos que citei você não considerava ser um tipo de carne processada?
7. Qual a frequência de compra desses produtos para a sua casa?
8. Seria possível extinguir esse tipo de consumo?

Sobre as informações disponibilizadas

9. Com base em seu conhecimento sobre produtos processados, o consumo desses produtos pode ser prejudicial à saúde? De que forma?
10. O que você observa antes de escolher o produto?
11. Há alguma informação que o (a) levaria a deixar de comprar determinado produto?
12. Você sente falta de alguma informação sobre o produto que possa, por exemplo, constar na embalagem / rótulo do produto?
13. De que outra maneira você gostaria de ter informações sobre as carnes processadas?
14. Há alguma informação que você gostaria de ter sobre o produto consumido?

Sobre as indústrias

1. Como você analisa o papel das empresas de carne processada no Brasil? Elas contribuem ou prejudicam a sociedade, de uma forma geral? Por quê?
2. O que poderia ser feito para que a relação entre consumidores e indústrias de carnes processadas fosse melhorada?
3. Você considera que a realidade da relação entre consumidores e indústrias de carnes processadas no Brasil é diferente da de países desenvolvidos, como Estados Unidos e Europa? Por quê?
4. Em todo mercado há fornecedores mais confiáveis que outros. No caso do mercado de carnes processadas: há mais fornecedores confiáveis ou mais fornecedores duvidosos?

Sobre os órgãos de fiscalização

5. Você conhece alguma agência reguladora entre fornecedor e consumidor que funcione no país, de forma geral?
6. Você conhece alguma agência reguladora de carnes processadas?
7. Considerando que há agências reguladoras que fiscalizam as empresas fornecedoras de carnes processadas, você se sente seguro (a) ao consumir os produtos?
8. Você sabe o que elas fazem?
9. Como as atividades delas poderiam ser aperfeiçoadas?

Sobre a vulnerabilidade do consumidor

10. Há algum tipo de preocupação quando se compra carnes processadas?
11. Recentemente a polícia federal divulgou casos de adulteração de produtos processados. A investigação impactou no seu consumo desses produtos?
12. E dos consumidores, de uma forma geral, como você considera que eles reagiram?
13. Depois do escândalo, passaram a ter algum tipo de precaução no consumo de carnes processadas? E você?
14. O que você entende por vulnerabilidade do consumidor?
15. O consumidor vulnerável é aquele que está mais susceptível a danos ou a fazer compras não intencionais. Essa situação reflete uma relação desequilibrada entre o fornecedor e o consumidor?
16. No contexto das carnes processadas, o consumidor pode ser considerado vulnerável? Por quê?
17. Você se sente vulnerável ao consumir carnes processadas?
18. Quando o consumidor não entende as informações que constam no rótulo, podemos considerar que é um tipo de vulnerabilidade?
19. Seria possível reduzir a vulnerabilidade dos consumidores no segmento de carnes processadas? Se sim, como? Se não, porque?
20. De quem é a responsabilidade em reduzir a vulnerabilidade do consumidor?

Questões de encerramento

Em relação às informações sobre os produtos, qual sua opinião sobre a disposição e qualidade delas?

Há algum ponto que você queira falar e não abordamos nesta conversa?

ROTEIRO DE PESQUISA - FORNECEDORES

Introdução

Este estudo tem como objetivo compreender como consumidores, indústrias de processamento e agentes reguladores percebem a vulnerabilidade no consumo de carne processada em Minas Gerais. Com base na visão macro do marketing, o estudo buscará observar os contextos de cada ator do sistema de marketing de carnes processadas. Na perspectiva da indústria, é importante entender as particularidades deste mercado e compreender a visão sobre a relação de consumo entre a indústria e o consumidor.

Pontos a salientar: meu papel como pesquisadora é observar as relações de consumo e o mercado como um fenômeno a ser estudado, o propósito não é observar questões inerentes à empresa.

Questões de abertura

Primeiramente me fale um pouco sobre a sua trajetória profissional.

E em relação à empresa, fale um pouco sobre seu histórico e posicionamento atual no mercado (quando surgiu, principais produtos comercializados, segmentos atendidos, eventos importantes da trajetória).

Sobre o mercado de carnes processadas

1. Como você avalia o momento atual (em relação à relevância) do mercado de carnes processadas no Brasil?
2. As pessoas estão consumindo mais carnes processadas?
3. A busca por alimentos mais saudáveis teve impacto no consumo?
4. Qual a motivação desse consumo?

Sobre as informações disponibilizadas

5. As pessoas sabem identificar o que são carnes processadas?
6. As informações disponibilizadas nos rótulos são suficientes para o consumidor?
7. Na sua opinião, o consumidor sabe interpretar o rótulo nutricional?
8. Seria vantajoso para empresa fornecer mais informações sobre o produto comercializado?
9. Pela dificuldade de compreender as informações disponibilizadas, o consumidor é vulnerável diante desse consumo?

Sobre a fiscalização dos órgãos competentes

10. A determinação das informações contidas nos rótulos vem dos órgãos reguladores. Eles têm conhecimento da dificuldade do consumidor?
11. O IMA cumpre seu papel como órgão de fiscalização?
12. O trabalho da fiscalização poderia ser melhorado?
13. A fiscalização funciona como um parceiro ou um entrave para as indústrias?
14. Na sua opinião, as alegações relacionadas à idoneidade dos fiscais são coerentes? (Há corrupção nos órgãos de fiscalização?)

Sobre a vulnerabilidade do consumidor e o impacto no mercado

15. Em todo mercado, há fornecedores que trabalham de forma correta e os que não fazem isso. Os players que burlam as normas impactam no mercado como um todo? (Como?)
16. O consumidor neste contexto é vulnerável?
17. A vulnerabilidade do consumidor é um fator que, de certa forma, contribui ou prejudica o mercado?
18. Seria interessante para as indústrias propor ações para reduzir a vulnerabilidade do consumidor?
19. De quem é a responsabilidade em combater a vulnerabilidade do consumidor?

Questões de encerramento

Há algum ponto que você queira falar e não abordamos nesta conversa?

Você discorda ou quer comentar sobre alguma coisa que eu falei?

ROTEIRO DE PESQUISA – ÓRGÃOS DE FISCALIZAÇÃO

Introdução

Este estudo tem como objetivo compreender como consumidores, indústrias de processamento e agentes reguladores percebem a vulnerabilidade no consumo de carne processada em Minas Gerais. Com base na visão macro do marketing, o estudo buscará observar os contextos de cada ator do sistema de marketing de carnes processadas. Na perspectiva do órgão de fiscalização, é importante entender as dificuldades enfrentadas, a importância desse trabalho e compreender a visão da regulação sobre o mercado de carnes processadas.

Pontos a salientar: meu papel como pesquisadora é observar as relações de consumo e o mercado como um fenômeno a ser estudado, o propósito não é observar questões inerentes ao órgão, nem sobre o trabalho individual do entrevistado.

Questões de abertura

Primeiramente me fale um pouco sobre o trabalho da fiscalização e a importância dele para o mercado.

Sobre o mercado de carnes processadas

1. Como você avalia o momento atual (em relação à relevância) do mercado de carnes processadas no Brasil?
2. As pessoas estão consumindo mais carnes processadas?
3. Na sua opinião, as pessoas estão preocupadas em relação a este consumo?

Sobre as informações disponibilizadas nos rótulos nutricionais

4. Na sua opinião, as pessoas estão preocupadas em relação a este consumo?
5. As informações disponibilizadas pelas indústrias são suficientes?
6. Na sua opinião, o consumidor sabe interpretar o rótulo nutricional?
7. O consumidor é vulnerável quando não sabe interpretar as informações disponibilizadas?
8. As informações promocionais podem confundir o consumidor?
9. De quem é a responsabilidade em regulamentar essas informações?
10. Os fornecedores cumprem as regras?

Sobre as limitações dos órgãos de fiscalização e a vulnerabilidade do consumidor

11. As indústrias percebem a fiscalização de forma positiva ou negativa?
12. O consumidor vulnerável é mais lucrativo para as empresas ou é um problema para o mercado. Qual sua visão?
13. Os altos índices de corrupção do país influenciam na imagem que as pessoas têm sobre a fiscalização?
14. A fiscalização consegue atender toda a demanda do mercado?
15. Quais as dificuldades vividas pelos profissionais de regulação?
16. O governo está preocupado com a vulnerabilidade do consumidor? Há políticas e direcionamento em relação a isso?
17. O que poderia ser melhorado, de forma geral, para facilitar o trabalho da fiscalização?

Questões de encerramento

Há algum ponto que você queira falar e não abordamos nesta conversa?

Você discorda ou quer comentar sobre alguma coisa que eu falei?