

**AS PRÁTICAS DE MARKETING DO MERCADO DE ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS: Os Arranjos Materiais e Discursivos e as Percepções dos
Consumidores**

BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

KÁTIA FIRMINO DUARTE

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

RODRIGO CASSIMIRO DE FREITAS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à CAPES.

AS PRÁTICAS DE MARKETING DO MERCADO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS: Os Arranjos Materiais e Discursivos e as Percepções dos Consumidores

Introdução

As práticas de marketing são entendidas como todas as atividades que contribuem para a constituição de mercados (Çalışkan & Callon, 2010). Uma das diversas práticas de marketing refere-se à intenção de associar significados aos produtos, já que as marcas desejam que seus produtos estejam associados a atributos que tenham significados positivos para os consumidores, como saudável, prático, prazeroso, dentre tantos outros possíveis (Scrinis, 2021).

Para os Estudos de Mercado Construtivistas, os significados são carregados por dispositivos de marketing que formam arranjos materiais e discursivos, como os aspectos físicos de uma embalagem ou a publicidade (Callon & Muniesa, 2005). Se forem bem-sucedidas, as práticas de marketing são capazes de elevar o consumo de determinado produto em diferentes mercados, como o de alimentos ultraprocessados (Scrinis, 2021).

A elevação do consumo desse tipo de alimento resulta em diferentes problemas para seus consumidores, como o sobrepeso e a obesidade. O Brasil tem cerca de 1 milhão de novos casos de obesidade em adultos por ano (Simmonds et al., 2016). No país, cidadãos que consomem mais alimentos ultraprocessados apresentam chance 37% maior de serem obesos do que os indivíduos que consomem menos alimentos ultraprocessados (Canella et al., 2018; Silva et al., 2018).

Se as práticas de marketing são capazes de performar o mercado e um de seus resultados é a influência que elas exercem sobre o consumidor (Onjewu et al., 2022), caberá a este trabalho a tentativa de identificá-las. Para tanto, escolheu-se lançar luz sobre as práticas promocionais de marketing executadas na indústria de alimentos ultraprocessados, essencialmente conectadas às ações de comunicação expressas em peças midiáticas e nos rótulos dos produtos.

Nesse cenário, é esperado que as práticas de marketing sejam capazes de influenciar o consumo de alimentos ultraprocessados por meio de mensagens carregadas de significado que expressam sensações e sentimentos associados aos produtos (Costa et al., 2024; Costa et al., 2023). Assim, o que se pretendeu analisar aqui são as pistas que os dados coletados por meio de entrevistas com consumidores, pesquisadores da área da saúde e indústrias puderam ofertar acerca dos arranjos materiais e discursivos de mercado e como eles são percebidos pelos consumidores. Ao serem percebidos pelos consumidores, levantou-se aquilo que os consumidores autodeclararam em relação às sensações e sentimentos associados aos alimentos ultraprocessados, bem como que foi trabalhado pela indústria.

Muitos são os trabalhos que buscam compreender como as práticas de marketing influenciam o consumo, como em Jackson et al. (2014), Barnhill et al. (2022), Deshpande et al. (2023), Roodenburg et al. (2023), Boyland (2023). Contudo, é preciso entender o que o consumidor percebe como parte desse contexto, quais são as sensações e sentimentos que eles alegam vivenciar ao terem contato com essas práticas (Barnhill et al., 2022).

Dessa forma, esse trabalho se justifica por considerar que os atributos específicos das práticas de marketing, como seus recursos visuais atraentes e mensagens persuasivas, contribuem para o consumo de alimentos não saudáveis e podem provocar percepções de todos os tipos, nem

sempre positivas, indo além da análise tradicional focada nas condições de saúde e qualidade nutricional (Costa et al., 2024; Costa et al., 2023).

Para que esse trabalho pudesse ser conduzido, adotou-se a teoria dos Estudos de Mercado Construtivistas dado que seu arcabouço teórico permite identificar, analisar e agregar práticas de mercado (Leme e Rezende, 2018). Metodologicamente, adotou-se uma perspectiva inspirada na Análise Situacional de Adele Clarke (2003), dado o seu ferramental analítico que permite coletar, organizar e conduzir análises interpretativas em diferentes contextos sociais. Assim, apresentada a introdução, esse trabalho discutirá seu referencial teórico.

Referencial teórico

“Mercados podem ser vistos como instituições que favorecem a criação e a produção de valores ao organizarem a competição entre agentes autônomos e independentes” (Çalışkan & Callon, 2010, p.3). Eles são arranjos sociotécnicos com três características: (1) organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedade, bem como a transferência voluntária de alguns tipos de direitos de propriedade que lhes são inerentes; (2) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento técnico e científico, habilidades, regras, convenções, infraestruturas, discursos e narrativas); (3) e delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder. (Araujo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007, Araujo, Finch & Kjellberg, 2010; Çalışkan & Callon, 2010).

Um dos mais importantes constituintes de um mercado são seus dispositivos, objetos com agência que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem. Juntos, podem ser considerados arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados (Çalışkan & Callon, 2010; Muniesa, Millo & Callon, 2007). Os arranjos materiais e discursivos expressos pelos dispositivos constituem um conjunto de práticas que contribuem para performar os mercados (Araujo, Kjellberg & Spencer, 2008; Callon, 1998, Callon & Muniesa, 2005; Kjellberg & Helgesson, 2006).

Os arranjos materiais e discursivos ajudam a tornar um produto calculável, singularizando-o e objetificando-o, ou seja, define suas propriedades de forma objetiva, de modo que esse possa fazer parte do mundo do consumidor. Esse trabalho de ajuste é a substância de qualquer mercado. Sendo assim, as propriedades dos produtos são elaboradas em conjunto por diversos profissionais de mercado por meio de suas agências calculadoras (Callon & Muniesa, 2005).

Para Callon e Muniesa (2005), os mercados envolvem um grande número de agentes envolvidos em atividades como o *design*, produção, marketing, compra, consumo, dentre outras. Eles estão equipados com diferentes conjuntos de ferramentas e capacidades e podem competir, cooperar ou simplesmente estarem desconectados. As ações desses agentes são todas as operações que tornam os bens calculáveis e envolvem elementos humanos e não humanos. Esses cálculos são chamados pelos autores de cálculo de valor.

As embalagens em todos os seus aspectos e os varejistas, por exemplo, são capazes de atuar na configuração das escolhas dos consumidores. Dessa forma, o fabricante irá se dedicar à relação entre a produção, o ambiente de compra, a compra e o uso do produto. Já a ocupação do varejista é frequentemente concentrada na configuração do espaço. Em junção, o consumidor se torna um ator multifacetado que é produto da modelagem de uma série de elementos complexos e cruzados capazes de agir para influenciá-lo (Araujo, 2007).

Contudo, é um erro acreditar que as características de um bem constituem sua essência e são independentes do mundo em que ele circula, bem como também é incorreto dizer que ele é apenas uma representação social imbuída de significações que são oriundas de seus

consumidores. A propagação de bens acompanha a difusão de elementos não comerciais que se anexam a eles, ou seja, tornar um bem comercializável significa torná-lo calculável (Callon & Muniesa, 2003).

Nesse ponto, a teoria das Dinâmicas do Sistema de Mercado (DSM) traz uma contribuição importante aos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), a atenção ao significado e ao subjetivo. De maneira geral, as DSM se debruçam na maneira pela qual os significados se tornam institucionalizados e se tornam pilares que sustentam os mercados (Dolbec & Fischer, 2015), entendendo que para tal, os estudos deveriam abarcar múltiplos atores que colaboram e competem entre si para moldar os significados nos mercados (Nøjgaard & Bajde, 2020).

As pesquisas que se utilizam das DSM acabam se comprometendo em maior intensidade com o (1) ajuste social dos significados do mercado (2) em um sistema de múltiplos atores (3) ao longo do tempo (Castilhos, Dolbec & Veresiu, 2017; Weijo, Martin & Arnould, 2018; Huff, Humphreys & Wilner 2019).

O ajuste social dos significados declara que os mercados se formam quando os participantes ou atores em suas vidas privadas e profissionais se relacionam compartilhando entendimentos sobre o que está sendo trocado em um mercado e por qual motivo. A construção de tais entendimentos é governada por crenças e comportamentos capazes de moldar a maneira pela qual o mercado opera e se desenvolve, sendo constantemente ajustado em um processo de mutação permanente dos significados (Humphreys, 2010).

Essa abordagem almeja, dentre outras possibilidades, analisar as dinâmicas de mercado por meio do entendimento de como a subjetividade do indivíduo é constituída a partir do conjunto de discursos do capitalismo (Murray, 2002; Belk, Ger & Askegaard, 2003), como as convicções são cooptadas e modificadas pelo mercado (Thompson & Coskuner-Balli, 2007) e como os indivíduos influenciam as mudanças nos mercados (Scaraboto & Fischer, 2013), dentre outras.

Analiticamente, existe o desafio de gerar interpretações que articulem as relações constitutivas entre múltiplos agentes de mercado e as estruturas sociais mais amplas, produzindo uma análise em que as representações dos próprios agentes e as interpretações e as articulações teóricas acerca dessas interpretações ocorram paralelamente (Castilhos, 2015).

Desta forma, essa abordagem assume que diferentes entidades como pessoas, estruturas sociais e cultura estão em uma mesma posição de análise, possuindo certa força de mudança e fazendo com que os mercados sejam vislumbrados como “alinhamentos contingentes dos diferentes elementos, que recursivamente se moldam e se afetam em suas relações, transformando-se à medida que as mesmas partes se alteram ou novas partes se integram” (Casotti & Suarez, 2016, p. 355).

Metodologia

Este trabalho se inspira na metodologia da Análise Situacional (AS), proposta por Clarke, Friese e Washburn (2018). Como metodologia, as propriedades interpretativas da Análise Situacional incluem, conforme Clarke, Friese e Washburn (2018): a) a noção de perspectiva por meio da qual a parcialidade e a situação são admitidas; b) o construtivismo é tido como social e materialista; c) um primeiro nível de interpretação é realizado por meio de códigos abertos com o apoio legitimado de várias leituras ou interpretações simultâneas; d) a análise é realizada por meio da abdução na teorização de dados; e) a análise é orientada para a ação, análises processuais e negociações entre os atores como antecipação às instabilidades; e, f)

incentiva-se a diversidade de elementos como foco de análise, como os explicitamente significativos, os subestimados e suas diferenças.

A entrevista foi utilizada como método de coleta de dados. Nelas, foram realizadas perguntas livres, presumidamente relevantes para a pesquisa (Charmaz, 2009), por meio de questões que se utilizaram do referencial teórico como fonte de tópicos guias (Bauer & Gaskell, 2002). Conforme a evolução da coleta de dados ocorria, outras questões intencionalmente julgadas como oportunas foram inseridas no instrumento de coleta de dados, um roteiro semiestruturado, visando enriquecer a análise (Charmaz, 2009). Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado (846 minutos) e foram transcritas (221 páginas).

O corpus de pesquisa foi formado por amostragem teórica. Para tanto, buscou-se a inserção de elementos amostrais com diferentes rendas, escolaridade, sexo e conhecimento acerca do que são os alimentos ultraprocessados, conforme autodeclaração. Não se buscou representação, mas encontrar novas fontes de dados que pudessem melhor abordar as facetas específicas teoricamente interessantes da análise (Denzin & Lincoln, 2006; Charmaz, 2009).

Dessa forma, para a formação do corpus de pesquisa, definiu-se por grupo de interesse número 1: consumidores: doze consumidores com renda de até 4 salários-mínimos (base nacional de 2020, valor de até R\$ 4.180,00), com idade entre 18 e 29 anos e que se autodeclararam consumidores de produtos ultraprocessados. Conforme lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, define-se como jovem o indivíduo que possui entre 15 e 29 anos. Contudo, para manter apenas adultos como alvo da pesquisa, excluiu-se os menores de 18 anos. Os consumidores foram identificados ao longo da análise utilizando-se apenas a letra “E” seguida pelo número de ordenação. Grupo de interesse número 2 - pesquisadores da área da saúde: duas pesquisadoras da área de nutrição foram entrevistadas. Grupo de interesse número 3 - organizações com fins lucrativos: três empresas privadas do ramo da alimentação, identificados ao longo da análise pela letra “I” seguida do número de ordenação. Todas multinacionais em que seus representantes trabalham de 6 a 12 anos em cargos de gerência de marketing.

O processo de análise dos dados ocorreu por meio de Análise do Conteúdo do tipo expressão (Bardin, 2016), que considera que a forma é uma maneira indireta de atingir outros pontos. Nesse tipo de técnica, considera-se que existe uma correspondência entre o tipo do discurso e as características de seu locutor e seu meio. Sendo, para Bardin (2016), um tipo de Análise de Conteúdo adequada para associar discursos e retóricas. Os dados foram codificados e associados ao referencial teórico, bem como demandas emergentes na análise, conforme inspiração advinda da Análise Situacional de Clarke, Friese e Washburn (2018).

Análise dos dados

A característica mais lembrada dos alimentos ultraprocessados é o sabor, mas não se trata de perceber o sabor apenas como parte da comensabilidade, como menciona o Guia Alimentar Brasileiro (Brasil, 2014). A percepção do sabor está ligada a algo muito mais íntimo e profundo, às sensações ou ao que o consumidor deseja sentir ou evitar sentir, dando ao alimento a capacidade de funcionar como um mediador para se alcançar os estados desejados pelo indivíduo.

Se para os consumidores os alimentos possuem a faculdade de funcionarem como mediadores para o estado mental desejado, entender a relação que eles possuem com os alimentos poderia fornecer mais pistas acerca de como os alimentos emanam significados, tornando-se um importante elemento de trabalho para as práticas de comunicação de marketing. Assim, ao se tentar entender como os alimentos transcendem suas finalidades básicas, foi possível compreender como parte delas estão expressivamente associadas aos sentimentos.

A busca por relaxamento, prazer, calma e alegria encontra nesses alimentos uma possibilidade de se efetivar. É possível notar que os alimentos ultraprocessados foram associados à capacidade de proporcionar a sensação de desprendimento de uma rotina considerada cansativa ou pesada. O objetivo tende a ser a obtenção de um momento de refúgio, uma tentativa de resgatar a leveza das tarefas obrigatórias e inadiáveis, mesmo que por poucos instantes; ainda que o consumidor não tenha a percepção clara de que a duração do sentimento que se busca por intermédio do alimento é breve, fazendo com que a demanda reapareça em um curto período.

Alimentação também é prazer. Então, a gente tem que lembrar disso, ela está numa instância, que inclusive é até uma instância muito pouco estudada, que é a instância do prazer. Tem gente que, para qualquer prazer na vida, precisa recorrer à alimentação, seja lá que alimento for esse (P2).

Inclusive, há uma menção que caracteriza o alimento como passatempo. Dessa forma, por detrás do alimento, existe a tentativa de se evitar ou amenizar diversas situações, como o estresse, a ansiedade, a tristeza, a preocupação e o cansaço, dentre outros sentimentos vividos por esses respondentes e que estabelecem uma relação direta com a alimentação, especialmente a de ultraprocessados. Alguns trechos que embasam essa análise podem ser lidos a seguir.

Ah, porque é gostoso. Eles me acalmam quando eu estou bastante nervosa, ansiosa ou triste. (E1)

Por quê? Porque a sensação é... o prazer que o gosto do industrializado gera, ele gera mais prazer do que uma comida com vegetais, que uma comida que é... (feita) com tempero tradicional, essa é a verdade. Ele é mais atrativo e chega a ser mais atrativo para nossos olhos, que comem primeiro. (E2)

Prazer e alegria ao consumir esses alimentos. Trazem um prazer e relaxamento interessantes para a rotina que costuma ser pesada para a maioria das pessoas. (E3)

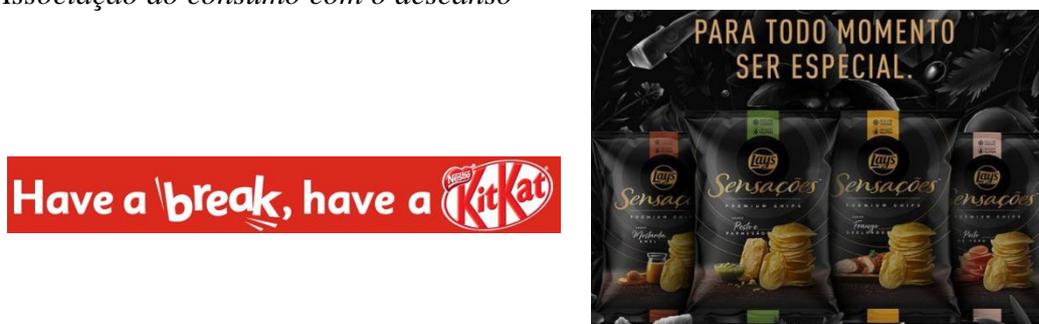
Eu acho que mais assim um momento de relaxar, igual o Doritos, estou ali, quero esvaziar a cabeça e vou lá e como um salgadinho. (E6)

E as outras questões, o biscoito, a pipoca, é mais um passatempo mesmo. (E8)

A ligação entre os alimentos e os sentimentos é cooptada e reforçada pelas empresas quando essas associam o consumo de ultraprocessados com momentos de descanso, lazer, prazer, recompensa, dentre outros sentimentos, ultrapassando qualquer necessidade de preocupação nutricional ou de atenção ao volume de consumo, como é possível observar na comunicação dos produtos KitKat (Nestlé, figura 1) e Sensações (PepsiCo, figura 1), por exemplo.

Figura 1

Associação do consumo com o descanso



Fonte: <<https://www.nestle.com.br/marcas/chocolates/kitkat>> Acesso em: 09 abr. 2022

Fonte: <<https://www.pepsico.com.br/pt-br/nossas-marcas/nossas-marcas>> Acesso em: 09 abr. 2022.

As técnicas mais frequentes de incentivo ao consumo de ultraprocessados incluem apelos à conveniência, qualidade, sabor, valorização social, diversão, melhora do humor, uso de ofertas

premiadas, personagens animados e saudabilidade (Rigoni et al., 2018). Além disso, torna-se importante ressaltar que a ingestão de alimentos ultraprocessados começa a ser incentivada nos primeiros anos de vida, tendo as práticas de comunicação um importante papel modelador desse hábito nos indivíduos (Jaime et al., 2016). Como consequência, os brasileiros que mais consomem ultraprocessados têm maior índice de massa corporal, maior circunferência da cintura e maior chance de apresentar excesso de peso e obesidade (Silva et al., 2018).

Quando a pessoa consome mais ultraprocessado, vai ter alterações no paladar e acaba que vai mudando um pouco os hábitos, a preferência da pessoa. Então, a pessoa que consome mais ultraprocessado, vai começar a achar, por exemplo, a verdura ruim, uma água ruim... (MS)

Boa parte dos apelos utilizados na comunicação estão em consonância com as associações realizadas pelos consumidores aos alimentos ultraprocessados. Assim, nesse ponto, levantar-se-á outras características que são valorizadas ou consideradas, de acordo com os dados, pelos consumidores e que são exploradas pelas práticas de promoção dos alimentos. Ao serem valorizadas, considera-se que são utilizadas no cálculo de valor (Callon & Muniesa, 2005; Cochoy, 2003), resultando em cálculos de valor por parte dos consumidores que podem emergir em situações prejudiciais ao consumidor.

Outro ponto importante e que pode ser notado nas falas dos consumidores é que, diferentemente das refeições socialmente instituídas, como o café-da-manhã, o almoço e o jantar (Brasil, 2014), não há horário para se consumir grande parte dos alimentos ultraprocessados ofertados em supermercados, lanchonetes e comércios similares. Afinal, não há horário para vivenciar os sentimentos ou ser exposto a qualquer tipo de estratégia promocional alimentar. Mais uma vez, há aqui, uma percepção de alguns autores de que as práticas industriais se apropriaram dos discursos nutricionais vigentes, por exemplo, o de se alimentar em intervalos menores ou a cada três horas (Otero, 2018).

Em acréscimo, foi percebido a presença de um aspecto temporal a nível individual que é capaz de alterar o comportamento do consumidor, transcendendo as características fundamentais dos dispositivos promocionais. Ao que parece, a alimentação pode assumir roupagens distintas conforme o momento. Quando se está ocupado, ela se torna um fardo. Quando se quer socializar, um meio. Quando se quer impressionar, uma habilidade que pode ser demonstrada. Quando se quer saúde, um tratamento. Para o cotidiano, a alimentação precisa ser prática e saborosa. Como mencionado anteriormente, o sabor parece ser a única característica aparentemente inegociável da alimentação. Ao contrário das outras, que podem variar conforme a situação de consumo, ou temporalidade em que ocorre a comensabilidade. Por exemplo, aos finais de semana, quando se tem tempo ou se trata de um momento especial, valoriza-se menos a praticidade e a simplicidade. Além dos atributos de tempo (em que momento se consome) e lugar (onde se consome), as sensações e os sentimentos dificilmente estão desassociados da alimentação.

É praticidade mesmo, é muito fácil de fazer. Praticidade é uma coisa, não tô focado no dinheiro, tô focado em uma coisa rápida, que eu acho gostoso e que vai me satisfazer. (E5)

Não sei, o sabor geralmente é bem mais acentuado que o normal, além de ser prático para fazer em casa. (E6)

É uma coisa que eu gosto e gosto de usufruir. Por exemplo, o nugget, esses steacks, eles fritam mais rápido, é mais fácil de fazer. (E7)

Por exemplo, tem os sanduíches de micro-ondas que são muito bons e é rapidinho, você esquenta e é uma coisa rápida, prática demais, mata a fome rápido, então eu gosto muito. A praticidade é muito, muito boa. (E9)

Intricados; sensações, sentimentos, estratégia promocional e recomendações nutricionais operam em conjunto, qualificam os bens e elevam o consumo de alimentos ultraprocessados. Há, na literatura de nutrição, alguns críticos de práticas como a recomendação de alimentar-se em intervalos reduzidos, como a alimentação de três em três horas. Para Otero (2018), essa recomendação aumenta a possibilidade da ingestão de alimentos ultraprocessados, já que, mais uma vez, conforme corroborado pelas entrevistas aqui realizadas, os consumidores dispõem de pouco tempo para cozinhar e o mercado oferece a praticidade necessária como um dos principais atrativos a serem considerados no cálculo de valor dos alimentos ultraprocessados. Assim, o consumo de *snacks* diversos como barras de cereais, doces, biscoitos, bebidas prontas, dentre outros, tenderia a aumentar, já que eles costumam ser facilmente encontrados nos pontos de venda, o que se converteria em uma situação positiva para as indústrias que produzem tais alimentos.

Para Otero (2018) e Poulain (2013), a indústria se utiliza do discurso e das práticas da nutrição para impulsionar o desenvolvimento e as vendas de alimentos ultraprocessados para serem consumidos como *snacks* ao unirem um discurso nutricional à oferta de praticidade e ampla disponibilidade territorial de compra. Para os especialistas da área da saúde, muitos desses produtos não são capazes de entregar toda a saudabilidade que manifestam possuírem, e as estratégias promocionais que levam ao erro de cálculo de valor se constituem como a principal causa disso. Sob esse aspecto, as estratégias promocionais parecem trabalhar sobre duas frentes de práticas fundamentais. A primeira delas está relacionada ao produto em si, especialmente as embalagens, atuando de maneira direta ou por discurso marcado na materialidade. A segunda está relacionada ao incentivo ao consumo de maneira indireta, seja por meio de comerciais de TV ou práticas desenvolvidas nas redes sociais, por exemplo.

Esse segundo tipo de discurso, que está atrelado à propaganda, seria o maior responsável pela formação daquilo que Humphreys (2010) chamou de ajuste social dos significados, conceito capaz de formar ou construir entendimentos que atuam, especialmente, sobre as práticas de transação entre consumidores e ofertas, moldando-os à medida que os apelos nutricionais mudam com o discurso nutricional nos produtos, pesquisas, tecnologia e legislação em um mercado. Ambos os tipos de estratégia promocional (direta e indireta) possuem o mesmo objetivo, operando por meio de dispositivos discursivos e arranjos materiais. A propaganda indireta, segundo a perspectiva dos profissionais de nutrição entrevistados, acaba atuando não só para incentivar o consumo, mas transformar hábitos de consumo e formar discursos que se relacionam aos produtos e locais em que são vendidos, o que reforça sua capacidade de atuar sobre o ajuste social dos significados, reforçando o paradigma do nutricionismo ou do consumo relacionado às sensações e sentimentos.

Tem muito uma questão, também, que a própria indústria de alimentos tem trabalhado, principalmente, os aplicativos: “não perca tempo cozinhando. A vida é muito boa para você ficar no fogão...”. A gente tem muita publicidade com esse apelo. E aí dá-lhe comida pronta, assim, dá-lhe comida congelada pronta. Tem essa coisa do status. ...eu acho que é muito relacionado ao apelo que é colocado no imaginário da população, os sabores que aquela rede de fast-food, de ultraprocessados, representa. ...vem muito pela publicidade. (P1)

Os apelos referem-se ao discurso de que cozinhar é algo dispensável, uma perda de tempo, alinhando-se ao desejo do consumidor pela praticidade ou mesmo pelo *status*. Com o passar do tempo, espera-se que o consumo de ultraprocessados aumente cada vez mais como produto das mudanças nos hábitos de consumo alimentar de uma sociedade que aprendeu que o mercado pode solucionar o problema de se ter que alimentar várias vezes ao longo do dia, afinal, é muito tempo perdido e muitas são as atividades mais importantes; além de resolver muitas questões logísticas, como o armazenamento e a validade, e de pessoal, como a menor necessidade de mão-de-obra especializada nos pontos de vendas. De maneira geral, as equipes

de pesquisa e desenvolvimento de produtos da indústria se mantêm ocupadas trabalhando em produtos que aumentem a praticidade, rapidez, saudabilidade e menor percepção de industrialização. No entanto, os produtos com essas características ainda são tidos como diferenciados e mais caros, acessíveis a uma parcela da população com maior renda e conhecimento nutricional.

Eu consigo introduzir aí uma novidade, um conceito novo de produto, trabalhar questões de gourmetização, trabalhar questões de produtos com sabores exóticos, trabalhar aspectos de saudabilidade... (I3).

Quanto mais exclusivo e mais saudável... mais difícil o insumo, né, mas caro o produto fica. Eu não posso esquecer que eu tenho um público que liga primeiro para preço. Então, eu tenho que manter, às vezes, as duas linhas de produto para atender todo tipo de público. Mas o público mais exigente, ele vai começar a substituir a farinha, substituir o trigo, a substituir por coisas que são mais naturais, né? (I2).

Contudo, ainda que mapear os desejos do consumidor para transformá-los em ofertas desejáveis seja uma das práticas típicas de marketing, muitas dessas ofertas, na visão dos especialistas em saúde, focam em demasia em alguns características e ocultam outras, o que para eles, não é capaz de diminuir a atenção sobre os produtos ultraprocessados e sua associação com efeitos negativos sobre a saúde a longo prazo. É justamente nessa ocultação que reside um dos pontos de atenção no que se refere aos prejuízos causados no consumidor.

Algumas das informações que aparecem nas embalagens são reguladas, deixando o restante livre para as organizações trabalharem as estratégias promocionais do produto. Um dos aspectos trabalhados na embalagem, e que não é regulado, é definição de público típico para consumo de um produto. Por exemplo, boa parte dos biscoitos recheados possuem uma embalagem que apresenta imagens e cores que visam atrair a atenção das crianças com seus desenhos de animais ou personagens em cada unidade do produto, conforme figura 2. Entretanto, ao se analisar a tabela nutricional (tabela 22), os valores de referência são baseados em uma dieta de 2.000 calorias, ou seja, um valor atribuído aos adultos.

Mais importante que as calorias pode ser a necessidade de se verificar o nível de gordura, açúcar ou outro nutriente presente no produto. No caso, a referência que normalmente é dedicada aos adultos pode passar despercebida quando o foco da informação se restringe aos percentuais dos nutrientes, o que contribui para aumentar a vulnerabilidade do consumidor por meio de informações que podem ser confusas ou que eles não detenham conhecimento suficiente para interpretar ou calcular corretamente. Hhill & Sharma (2020) defendem que a compreensão da vulnerabilidade deve se basear no nível de acesso e controle dos consumidores sobre os recursos, o que inclui as informações.

Figura 2

Informação Nutricional do Biscoito Passatempo por Porção e sua embalagem

Quantidade por porção		%VD(*)
Valor energético	137 kcal = 575 kJ	7%
Carboidratos	22 g, dos quais:	7%
Açúcares	10 g	**
Proteínas	1,8 g	2%
Gorduras totais	4,8 g	9%
Gorduras saturadas	1,2 g	5%
Gorduras trans	0 g	**
Fibra alimentar	0,7 g	3%
Sódio	37 mg	2%
Cálcio	325 mg	33%
Zinco	2,1 mg	30%

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.



Fonte: Tabela nutricional: <https://www.receitasnestle.com.br/blog-post/biscoito-passatempo>

Fonte: Passatempo: <https://www.receitasnestle.com.br/blog-post/biscoito-passatempo>

Mesmo para um adulto, consumir duas porções (3 unidades) de biscoito, apenas seis unidades, significaria atingir quase 30% do total recomendado de gordura diária, ou mais de 50% para as crianças (Organização Pan-Americana de Saúde, 2021). Isso sem considerar os percentuais de açúcar, que não contêm valores de referência para o consumo diário em nenhum dos públicos. Assim, ainda que as informações nutricionais estejam disponíveis, elas necessitam de conhecimento e análise para serem devidamente utilizadas, já que podem levar o consumidor ao erro.

Outro ponto que precisa ser considerado é o tamanho da porção. Sem um padrão ou informações nutricionais de consumo completo do pacote, as referências acabam se tornando confusas. É raro os consumidores realizarem cálculos matemáticos para multiplicar os valores da tabela nutricional pela quantidade de porções que comem. Em alguns casos, as embalagens apresentam uma porção em que a quantidade sugerida de consumo não é comum, como as 1,5 coxinhas pré-fritas de referência da empresa Maricota (figura 3). Apenas seis porções ou nove unidades do alimento, que possui o tamanho do tipo festa, já seriam suficientes para suprir o valor energético diário de um adulto médio em quase 50%, as de gordura total em 28% e a de sal em quase 35%. Esses valores aumentam no caso de crianças.

Figura 3

Informações nutricionais coxinha de frango pré-frita Maricota

QUANTIDADE POR PORÇÃO 40 G (1 ½ UNIDADE)		% VD(*)
Valor energético	106 kcal = 445 kJ	5
Carboidratos	16 g	5
Proteínas	3,5 g	5
Gorduras totais	3,1 g	6
Gorduras saturadas	0,9 g	4
Gorduras trans	0,7 g	**
Fibra alimentar	0 g	0
Sódio	286 mg	12

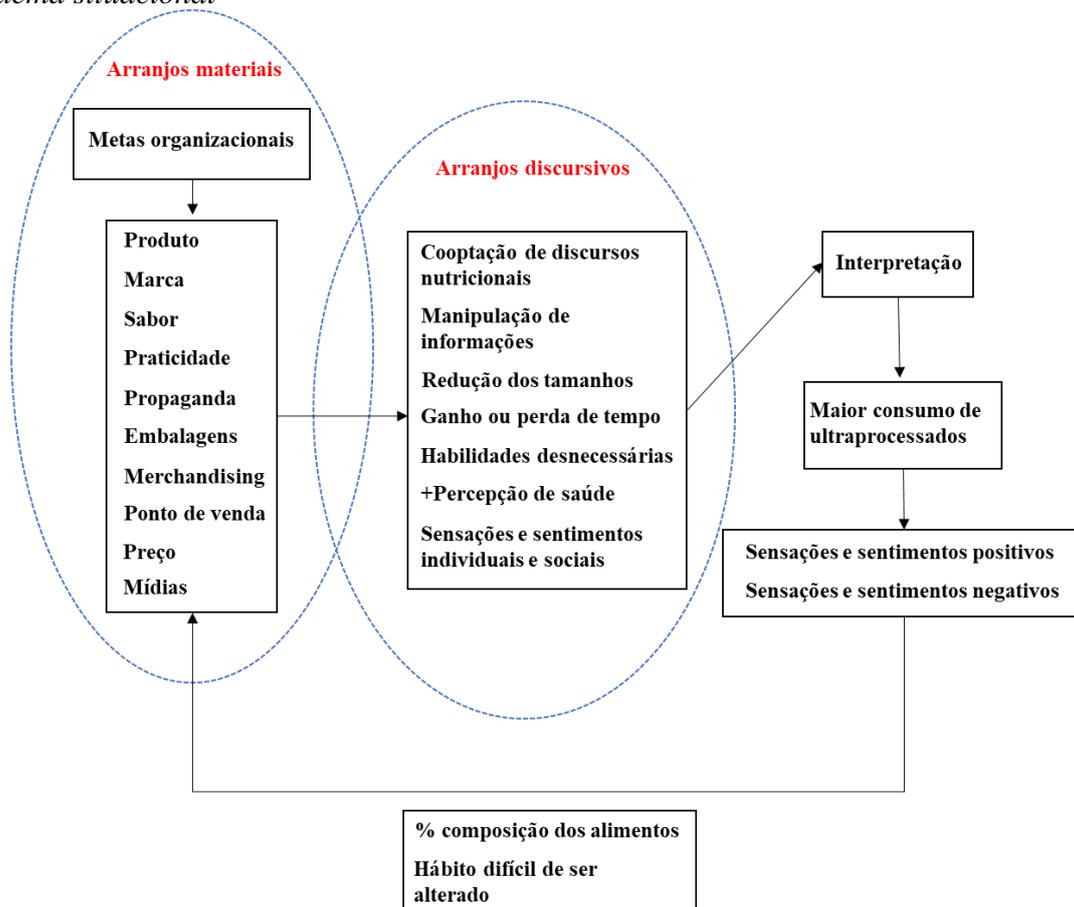
* % Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. * VD não estabelecidos.

Fonte: < <https://maricotaalimentos.com.br/coxinha-de-frango/> > Acesso em 10 abr. 2022.

Ao cruzar a dificuldade do consumidor em interpretar as informações disponíveis nos alimentos (Brenkert, 1998), a forma pela qual essas informações se apresentam e a necessidade de tomar uma decisão consciente acerca do que se consome, é possível entender que os *snacks*, como o biscoito apresentado, representem mais um ponto de alerta do que uma boa prática de

alimentação. Neste ponto, torna-se necessário apresentar o mapa situacional da análise realizada, conforme figura 4.

Figura 4
Esquema situacional



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A agência calculadora (Çalışkan & Callon, 2010; Callon & Muniesa, 2005; Callon & Muniesa, 2003; Cochoy, 2008) dos atores industriais molda o mercado por meio das práticas fundamentadas nos discursos gerencial e funcional, emoldurando metas organizacionais que orientam a formação dos dispositivos do mercado alimentar. Os principais dispositivos (Çalışkan & Callon, 2010; Muniesa, Millo & Callon, 2007) utilizados pelos consumidores – produto, marca, sabor, propaganda direta (no produto ou embalagem), embalagens, preços, ponto de venda e merchandising - possuem um grande poder de performar o cálculo de valor do consumidor, sujeitando-o à agência calculadora do ator indústria. Além dos arranjos materiais manejados pelo ator indústria, os dispositivos também influenciam o cálculo de valor do consumidor pelos arranjos discursivos, como propaganda indireta (mídias em geral, exceto aquelas veiculadas nos próprios produtos).

Boa parte dos arranjos discursivos estão baseados na cooptação dos discursos nutricionais da área da saúde, o que reforça a manipulação de informações, de forma que elas se apresentem menos impactantes no caso de serem negativas (apresentação de referências nutricionais baseadas em pequenas porções ou o percentual de ingredientes nos alimentos, por exemplo), ou mais destacadas no caso de serem consideradas positivas (especialmente por meio do discurso de nutrientes presentes, praticidade ou snack entre refeições). Além disso, os arranjos discursivos reforçam a ideia de que cozinhar é perda de tempo, que existem coisas mais importantes para serem feitas e que essa é uma habilidade desnecessária nos dias atuais, já que a indústria conseguiria supri-la.

Arranjos materiais e discursivos se complementam nos dispositivos de mercado, formando uma agência sociotécnica (Hagberg & Kjellberg, 2010) que planifica o mercado de alimentos ultraprocessados, delimitando-o em um contexto de práticas (Araujo, 2007; Çalişkan & Callon, 2010; Callon, 1997, 1998; Oliveira, 2013). É comum que os arranjos discursivos também admitam a estratégia de imputar mais percepção de saudabilidade aos alimentos e os conectem às sensações e sentimentos individuais e coletivos que eles podem proporcionar ao serem consumidos. Por meio da presença de uma agência calculadora forte nos produtos, os consumidores realizam seus cálculos de valor (Çalişkan & Callon, 2010; Callon & Muniesa, 2005; Callon & Muniesa, 2003; Cochoy, 2008).

A tendência é que, com menor poder de cálculo, os consumidores acabem comprando mais alimentos ultraprocessados. Esses alimentos ultrapassam as delimitações de seus objetivos nutricionais para alcançar as sensações e sentimentos exploradas pela publicidade, o que acaba imputando significado a eles. De maneira geral, alguns elementos dos dispositivos são silenciados (Clarke, 2003, 2005) pelos atores com maior agência ou poder, como o percentual de ingredientes em cada alimento e a formação de hábitos alimentares difíceis de serem mudados, especialmente em paladares acostumado ao sabor dos ultraprocessados.

A atribuição de importância cada vez maior às propriedades nutricionais dos alimentos faz com que elas sejam frequentemente confundidas com propaganda nutricional, aparecendo em destaque nas embalagens de maneira descritiva ou comparativa. Dessa forma, a composição nutricional do produto acaba funcionando como elemento da comunicação mercadológica configurado em destaque como argumento de venda, funcionando, em diversos casos, como reforçadora de pré-cálculos de valor sem que isso seja facilmente percebido (Souza et al., 2011).

Se as práticas de regulamentação não são suficientes para que os consumidores tomem decisões mais conscientes pela dificuldade de interpretação das informações, é possível afirmar a existência de vulnerabilidade experimentada que, de acordo com a literatura, pode ser compreendida na situação como de (1) cunho sistêmico; (2) externa, devido à insuficiência de políticas públicas de mitigação e das práticas de mercado; (3) interna, especialmente a cognitiva; e que (4) afeta a segurança nutricional do consumidor. A vulnerabilidade experimentada é aquela relatada pelos próprios consumidores ao longo das entrevistas, bem como pelas instituições que os defendem. A característica sistêmica pode ser atribuída devido a existência não transitória do ato de consumo de alimentos, ainda que essa possa ser amenizada por meio da redução da vulnerabilidade externa, como um efeito esperado da instalação de políticas públicas ou legislação de defesa do consumidor.

A pesquisa de Maruyamaa, Streletskaya & Lim (2021) revelou que o conhecimento é vital, ou seja, quanto mais conhecimento, melhor é a relação do consumidor com o produto e menor a sua experiência de vulnerabilidade experimentada com a informação, já que o consumidor passa a consumir com maior consciência. Como outro possível potencializador da possibilidade de se experimentar a vulnerabilidade, encontra-se a classe social ou o nível de renda dos consumidores (Commuri & Ahmet, 2008). A desigualdade apresentada por esses índices pode se refletir no ato de consumo de toda sorte de itens, ainda que os mais básicos, como a alimentação.

Entretanto, é preciso pensar que quando se menciona a educação, não se trata apenas da educação formal, mas do trabalho educacional voltado para se pensar a saúde; como aquele desenvolvido no Guia Alimentar Brasileiro (2014), que é também defendido pelos especialistas em saúde entrevistados. Em adição, esses pontos não estão esvaziados quando se observa a finalidade de proteção aos consumidores que a legislação pode oferecer. Pelo

contrário, há uma espécie de reforço ao incentivo à educação, dividindo a sua responsabilidade com os diferentes atores que atuam em um mercado.

No caso do Brasil, segundo o artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (1990), cabe ao Estado reconhecer a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo e realizar ações protetoras. Em seu artigo 6º, sobre os direitos básicos do consumidor, o CDC dispõe que: II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Os três incisos do parágrafo 6º tratam de temas distintos, o primeiro dispõe sobre o direito à educação e à divulgação adequada das informações. O segundo trata da qualidade da informação e sua exatidão. O terceiro resgata um aspecto protetivo contra a publicidade que pode enganar ou confundir o consumidor. Dessa forma, a condução ética do conhecimento guia as práticas consumeristas e podem ser destacadas por meio de algumas palavras: educação, conhecimento exato e claro, liberdade, igualdade e proteção. Entretanto, ainda que o CDC seja um avanço, para os entrevistados da área da saúde, o código precisa de melhorias por ser amplo e generalista demais. *“Ele é amplo, ele regula a publicidade de qualquer coisa e, muitas vezes, os termos são amplos. Então, eu acho que a gente ganharia se tivesse uma legislação direcionada à área de alimentos”* (P1).

O reconhecimento da necessidade de se proteger o consumidor parte da compreensão de que o processo de tomada de decisão do consumidor é bastante influenciado pelas práticas de marketing. Após o consumo, é comum que a sensação de arrependimento apareça, o que torna esse sentimento uma resposta importante a ser considerada no setor de alimentos (Kose & Cizer, 2021).

Nesse trabalho, foi possível identificar o sentimento de culpa, já que o consumo de alimentos ultraprocessados foi associado a uma percepção de agressão ao próprio corpo, ao adoecimento ou até mesmo a um vício difícil de ser deixado. Ainda que diferentes autores divirjam sobre a capacidade do alimento ultraprocessado em causar uma espécie de vício, não se encontrou outra palavra mais adequada que pudesse interpretar o sentimento dos respondentes: algo que você deseja parar de fazer, é difícil parar de fazer e muitas vezes não se consegue; o que pode reforçar a presença da vulnerabilidade.

Significam (os alimentos ultraprocessados) apenas a minha vontade de saciar algo, sendo que na verdade não estou me saciando. Na verdade, eu estou aos poucos me adoecendo... Vão entrar muitas questões da minha gula, da gula mesmo, porque não tem outra palavra para isso, porque eu sei por prova de A mais B que não é uma coisa que vai me fazer bem. Muitas das vezes eu passo mal, mas estou ali comendo. Então entra sim a gula que o ser humano tem mesmo, ou seja, a minha própria gula é uma coisa particular minha que eu tenho que me policiar quanto a isso. (E2)
Significa, que, não significa nada na realidade, é uma sensação boa que assim, estou comendo o que eu gosto, por mais que eu saiba que está errado. É o que eu gosto. (E5)
E eu gosto de comer pipoca, salgadinho, sou viciado, tenho até que parar com isso. (E8)

Tanto o momento de decisão de compra, que envolve o cálculo de valor, como o posterior arrependimento são influenciados por dispositivos de marketing ligados às estratégias promocionais dos produtos. As estratégias promocionais que são capazes de atrair o desejo do

consumidor também são responsáveis por criar expectativas que podem não ser cumpridas na realidade. Muitas vezes, as expectativas não cumpridas são associadas à percepção de propaganda enganosa. Entretanto, ainda que os dispositivos de marketing sejam capazes de gerar intenção de compra e recompra, eles são parcialmente responsáveis pela sensação de arrependimento cognitivo. Dessa forma, a propaganda pode estar simultaneamente atrelada à percepção de prazer e arrependimento dada a sua importância na influência da vulnerabilidade do consumidor como dispositivo que influencia o cálculo de valor.

Considerações finais

Esse trabalho analisou, por meio de entrevistas com consumidores, pesquisadores da área da saúde e indústrias, como os arranjos materiais e discursivos do mercado de alimentos ultraprocessados são percebidos pelos consumidores. Assim, levantou-se aquilo que os indivíduos autodeclararam em relação às sensações e sentimentos associados ao consumo desses alimentos, bem como as estratégias trabalhadas pela indústria.

De maneira geral, a formação dos arranjos materiais é guiada pelas metas organizacionais. Dessa forma, as indústrias se utilizam de práticas associadas ao desenvolvimento de produtos, marcas, sabores, mecanismos de praticidade, propaganda, embalagens, merchandising, definição de pontos de vendas, precificação e o uso de mídias, o que dá materialidade à prática. Em paralelo, os arranjos discursivos, muitas vezes materializados em arranjos materiais, trabalham com a inserção de discursos apoiados na nutrição funcional, informações parciais, redução dos tamanhos, ganho de tempo, normalização de inabilidades, maior percepção de saúde e indução de sensações e sentimentos previamente desejados pelo ator indústria.

Nesse cenário opera o cálculo de valor, já bastante adiantado e formando o chamado pré-cálculo de valor (Callon & Muniesa, 2005). A partir daqui os arranjos são interpretados pelos consumidores e tendem a fazer com que haja um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados.

Nessa esfera, as sensações e sentimentos imputados pelos consumidores aos alimentos são mais fortes no pós-consumo, estando frequentemente associados ao prazer, culpa, desejo de mudança, merecimento, lazer, relaxamento, calma, alegria, estresse, ansiedade, tristeza, preocupação e cansaço. Assim, as sensações e sentimentos associados a esses alimentos podem estar ao encontro ou de encontro ao planejado pela indústria, especialmente o primeiro.

O fato de estarem mais frequentemente associados à percepção positiva imputada no pré-cálculo é evidenciada por falas em que os consumidores relatam que a mudança de hábito alimentar é difícil justamente por manterem o desejo de se conectarem a essas percepções.

A nível técnico, existe a revelação por parte dos pesquisadores de que as informações são incompletas ou precisam ser alteradas, como o percentual de composição dos ingredientes em um produto. Para eles, isso ajudaria a manter o consumidor dependente do pré-cálculo realizado pela indústria, tornando essa situação um círculo vicioso que se repete facilmente.

Assim, esse trabalho realiza sua contribuição ao debate de como as práticas de marketing influenciam o consumo por meio das práticas de mercado e percepções associadas a elas. Trata-se de um tema amplo e multidisciplinar que esse trabalho não pretendeu esgotar. Assim, sugere-se a ampliação de seu estudo por meio de outras metodologias, teorias, *surveys*, análises e por diferentes áreas do conhecimento. Entender como operam as práticas de mercado parece ser uma proposta interessante para compreender como operam os mercados em nível macro, o que pode ser profícuo para instituições de defesa do consumidor, pesquisadores e formuladores de políticas públicas, por exemplo.

Referências

- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211-226.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). Reconnecting marketing to markets. In L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (Eds.). *Reconnecting Marketing to Markets* (p. xvi-12). Oxford University Press.
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5-14.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (5 ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barnhill, A., Ramírez, A., Ashe, M., Berhaupt-Glickstein, A., Freudenberg, N., Grier, S., Watson, K., & Kumanyika, S. (2022). The Racialized Marketing of Unhealthy Foods and Beverages: Perspectives and Potential Remedies. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 50, 52 - 59.
- Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp. 327-351.
- Boyland, E. (2023). Is it ethical to advertise unhealthy foods to children?. *The Proceedings of the Nutrition Society*, 1-15 .
- Brasil, M. D. S. (2014). Guia alimentar para a população brasileira. *Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica*.—2. ed.—Brasília: Ministério da Saúde.
- Brenkert, G. (1998). Marketing and the Vulnerable. *Business Ethics Quarterly*, 8(S1), 7-20.
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and society*, 39(1), 1-32.
- Callon, M. (1997). Actor-network theory: the market test (draft). In Law, J., & Hassard, J. (Ed.). *Actor network and after workshop* (pp. 181-195). Keele: Centre for Social Theory and Technology.
- Callon, M. (1998a). An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology. *The Sociological Review*, 46(1_suppl), 244-269.
- Callon, M. (1998b). *The laws of the markets*. London: Blackwell.
- Callon, M. & Muniesa, F. (2003). Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux*, (122), 189-233. <https://www.cairn.info/revue--2003-6-page-189.htm>
- Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*, 26(8), 1229-1250.
- Canella, D. S., Louzada, M. L. C., Claro, R. M., Costa, J. C., Bandoni, D. H., Levy, R. B., & Martins, A. P. B. (2018). Consumption of vegetables and their relation with ultraprocessed foods in Brazil. *Revista de Saúde Pública*, 52(50).
- Castilhos, R. (2015). Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 154-165.
- Castilhos, R. B., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2017). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 9-29.
- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez Anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e Aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359.
- Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada* (1 ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Clarke, AE (2003). Análises situacionais: Mapeamento da teoria fundamentada após a virada pós-moderna. *Interação simbólica*, 26 (4), 553-576.

- Clarke, A. E. (2005): *Situational Analysis: Grounded Theory After the Postmodern Turn*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Clarke, A. E., Friese, C., & R. S. Washburn (2018). *Situational Analysis: Grounded theory after the interpretative turn* (2 ed.). Los Angeles: SAGE.
- Cochoy, F. (2003). La «toile» comme force des points faibles? Vers de petites entreprises «internationales». *Réseaux*, (5), 119-144.
- Cochoy, F. (2008). Calculation, Qualculation, Calqulation: Shopping Cart Arithmetic, Equipped Cognition and the Clustered Consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15-44.
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183-186.
- Costa L., M. L., da Cruz, G. L., Silva, K. A. A. N., Grassi, A. G. F., Andrade, G. C., Rauber, F., ... & Monteiro, C. A. (2023). Consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil: Distribuição e evolução temporal 2008–2018. *Revista de Saúde Pública*, 57(1), 12-12.
- Costa, M. D et al. (2024). Panorama da Morbidade Hospitalar de Pacientes Internados com Obesidade no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, 6(5), 838-848.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa* (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Deshpande, B., Kaur, P., Ferraris, A., Yahiaoui, D., & Dhir, A. (2023). The dark side of advertising: promoting unhealthy food consumption. *European Journal of Marketing*.
- Dolbec, P.-Y., & E. Fischer. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.
- Hagberg, J., & H. Kjellberg. (2010). Who Performs Marketing? Dimensions of Agential Variation in Market Practice. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1028-1037.
- Hill, RP, & Sharma, E. (2020). Vulnerabilidade do consumidor. *Journal of Consumer Psychology*, 30 (3), 551–570.
- Huff, A., A. Humphreys, & S. J. Wilner. (2019). Making Markets: The Role of Design in the Process of Legitimation. Conference proceedings of the Academy for Design Innovation Management: Research Perspectives In the era of Transformations. Londres: Academy for Design Innovation Management (pp. 1165-1177).
- Humphreys, A. (2010a). Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing* 74(2), 1-19.
- Humphreys, A. (2010b). Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling. *Journal of Consumer Research* 37(3), 490-510.
- Jackson, M., Harrison, P., Swinburn, B., & Lawrence, M. (2014). Unhealthy food, integrated marketing communication and power: a critical analysis. *Critical Public Health*, 24, 489 - 505.
- Jaime, P. J., Frias, P. G., Monteiro, H. O. C., Almeida, P. V. B., & Malta, D. C. (2016). Assistência em saúde e alimentação não saudável em crianças menores de dois anos: dados da Pesquisa Nacional de Saúde, Brasil, 2013. *Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil*, 16(2), p.149-157.
- Kjellberg, H., & C.-F. Helgesson. (2006). Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H., & C.-F. Helgesson. (2007). On the Nature of Markets and Their Practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162.
- Köse, Ş. G., & Çizer, E. Ö. (2021). Tüketicilerin Mobil Ödemeye Yönelik Tutum ve Kullanma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 24-39.

- Leme, P. H. M., & Rezende, D. C. (2018). A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *RIMAR*, 8(2), 133-151.
- Maruyama, S., Streletskaya, N. A., & Lim, J. (2021). Clean label: Why this ingredient but not that one? *Food Quality and Preference*, 87, 104062.
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An Introduction to Market Devices. *The Sociological Review*, 55(2_suppl), 1-12.
- Murray, J. B. (2002). Re-Inquiries The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Fashion. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-440.
- Nøjgaard, M. Ø., & Bajde, D. (2020). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 125-146.
- Oliveira, S. R. de. (2013). Configuração do mercado de alimentação local: um estudo com base na teoria ator-rede. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras]. Repositório Institucional. <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/1242>
- Organização Pan-Americana de Saúde. (2021). Mitigação das consequências diretas e indiretas da COVID19 sobre a saúde e o bem-estar dos jovens nas américas. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/55304/OPASFPLHLCOVID-19210037_por.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Poulain, J. P. (2013). *Sociologia da Obesidade*. Senac.
- Rigoni, L. P., Souza, L. K., Viacava, K., & Bizarro, L. (2018). Técnicas persuasivas de comunicação em comerciais de alimentos para o telespectador brasileiro. *Psico*, 49(3), 274-284.
- Roodenburg, A., Hanssen, N., & Santen, G. (2023). Marketing or Transparency? A Study into Misleading Labelling: With Food Experts, Consumers and the Food Sector. The 14th European Nutrition Conference FENS 2023.
- Scaraboto, D., & E. Fischer. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Scrinis, Gyorgy. (2021). *Nutricionismo: a ciência e a política do aconselhamento nutricional*. Editora Elefante.
- Simmonds, M., Llewellyn, A., Owen, C. G., & Woolacott, N. (2016). Redicting adult obesity from childhood obesity: a systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 17(2), 95-117.
- Silva, F., Giatti, L., Figueiredo, R., Molina, M., Oliveira Cardoso, L., Duncan, B., & Barreto, S. (2018). Consumption of ultra-processed food and obesity: Cross sectional results from the Brazilian Longitudinal Study of Adult Health (ELSA-Brasil) cohort (2008-2010). *Public Health Nutrition*, 21(12), 2271-2279.
- Souza, S. M. F. D. C., Lima, K. C., Miranda, H. F. D., & Cavalcanti, F. I. D. (2011). Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. *Revista Panamericana de Salud Publica*, 29, 337-343.
- Thompson, C. J., & G. Coskuner-Balli. (2007). Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities: Table 1. *Journal of Consumer Research* 34(2), 135-152.
- Onjewu, A.-K., Sadraei, R. and Jafari-Sadeghi, V. (2022), "A bibliometric analysis of obesity in marketing research", *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Otero, G. (2018). *A dieta neoliberal: lucros saudáveis, pessoas não saudáveis*. Austin: University of Texas Press.
- Weijo, H. A., D. M. Martin, & Arnould, E. J. (2018). Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 251-274.