



A necessidade do suplemento nutricional como construção de um argumento: uma aleturgia capturada dos discursos do marketing?

The need for nutritional supplement as the construction of an argument: a captive alethurgy from marketing discourses?

Jeferson Mendonça Pereira Filho ¹

Thayze Pinto Cândido Padilha ²

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa ³

Cristiane Salomé Ribeiro Costa ⁴

Resumo

A relevância social dada aos cuidados para com o corpo em termos de saúde e estética indica tanto a importância das interações nos espaços sociais virtuais para construção de entendimentos do que sejam verdades e realidades, como demonstra a agência de consumidores. Nos debates, cuidar da saúde e da estética do corpo parece ser entendido como uma espécie de responsabilidade que se tem para consigo e para o outro, na medida em que esse é um discurso entendido como “verdadeiro”. Em seus argumentos, esses consumidores se apropriam recorrentemente da palavra necessidade para se defender o consumo ou não de suplementos nutricionais. Utilizando o pensamento foucaultiano, objetivamos refletir a partir do corpo, alvo de intervenções, concebido como uma realidade biopolítica arquitetada, o lugar

¹ Mestre em Gestão, Inovação e Consumo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Universitário Tabosa de Almeida, Av. Portugal, 1019, Universitário, Caruaru - PE, CEP: 55016-901, E-mail: jefersonbetesda@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3734-8831>

² Mestre em Gestão, Inovação e Consumo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns (AESGA), Av. Caruaru, 508, Heliópolis, Garanhuns - PE, CEP: 55295-380, E-mail: thayzpc@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9890-6617>

³ Doutora em Administração pelo Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Av. Prof. Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, Recife - PE, CEP: 50670-901, E-mail: flaviazimmerle@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9210-7889>

⁴ Doutora em Administração pelo Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Av. Prof. Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, Recife - PE, CEP: 50670-901, E-mail: cristiane.costa@ufpe.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9327-9164>

que ocupa tais necessidades e estabelecer a sua relação para com os discursos do marketing. Concluimos que na sociedade de controle, com a lógica de mercado estendida para o social, os discursos do marketing estão sob o mesmo regime dos corpos e, a necessidade, um de seus pilares, é capturada como uma aleturgia para sustentar os argumentos construídos por consumidores.

Palavras-chave: Necessidades. Marketing. Suplementos Nutricionais. Biopoder. Sociedade de Controle.

Abstract

The social relevance given to body care in terms of health and aesthetics indicates both the importance of interactions in virtual social spaces to build understandings of what are truths and realities, as shown by the consumer agency. In the debates, taking care of the health and aesthetics of the body seems to be understood as a kind of responsibility that one has for oneself and for the other, insofar as this is a discourse understood as “true”. In their arguments, these consumers repeatedly appropriate the word necessity to defend the consumption or not of nutritional supplements. Using Foucauldian thinking, we aim to reflect from the body, the target of interventions, conceived as an architected biopolitical reality, the place that such needs occupy and establish its relationship with the marketing discourses. We conclude that in the control society, with the market logic extended to the social, the marketing discourses are under the same regime as the bodies and, the need, one of its pillars, is captured as a liturgy to support the arguments constructed by consumers.

Keywords: Needs. Marketing. Nutritional Supplements. Biopower. Control society.

Introdução

Em abril de 2010 Gary Wolf publicou uma reportagem no The New York Times Magazine, intitulada *The data-driven life*ⁱ. Wolf celebra como o tão desejado autoconhecimento do corpo, em termos de saúde física e emocional, pôde finalmente ser conquistado por meio do rastreamento de dados, então viabilizado pelo desenvolvimento tecnológico. As possibilidades de levantamento de dados numéricos acerca da vida pessoal, uma das poucas áreas que ainda estão imunes a esse tipo monitoramento, agora se efetiva e, segundo ele, com menos interferência emocional e com muito mais precisão e eficiência. Contudo, Wolf deixa claro que a busca é por determinado modelo de corpo, então entendido

como perfeito, e que essa motivação envolve questões estéticas e de saúde. Conquistá-lo seria uma meta para grande parte das pessoas.

Nessa busca pelo modelo de corpo perfeito, hoje se destaca a profusão de informações acerca da alimentação saudável e da indicação ou não de suplementos alimentares para compor as dietas. Os suplementos alimentares são vendidos como fontes concentradas de nutrientes (vitaminas e minerais) ou outras substâncias (aminoácidos, fibras, plantas e extratos vegetais) com propósito de causar um efeito nutricional ou fisiológico em quem faz uso dela (Bessada, Alves & Oliveira, 2018; Friedman, Birstler, Love & Kiefer, 2019). Enquadram-se nessa categoria, por exemplo, os termogênicos, compostos vitamínicos, Whey Protein e ácidos graxos essenciais. O próprio termo "suplemento" significa "algo que completa ou faz uma adição" (Merriam-Webster Online, 2019) e o mesmo é tido como parte complementar de uma dieta que tem como finalidade alcançar questões estéticas e de saúde dos consumidores (McGinnis & Ernst, 2001; Azila Mohd Noor et al., 2014).

Por outro lado, os efeitos adversos pelo uso de suplementos alimentares são poucos mencionados ou são suprimidos das informações veiculadas pelas empresas que objetivam estimular o consumo ao veicularem suas campanhas comunicativas. Tais efeitos como diarreia crônica, constipação, desidratação, acidose metabólica, arritmia cardíaca, AVC isquêmico e hemorrágico e insuficiência hepática e renal raramente são protagonizados na mídia porque, podem causar estranheza e afastamento por parte do consumidor, algo que vai de encontro aos objetivos empresariais (Grundlingh, Dargan, El-Zanfaly & Wood, 2011; Stickel & Shouval, 2015; Cohen, Travis, Keizers, Deuster & Venhuis, 2017).

Esse debate no campo científico sobre os benefícios e malefícios acerca do consumo da suplementação alimentar também tem sido percebido em outros espaços de discussão, como no espaço digital. Os ambientes digitais são protagonizados por pessoas comuns, influenciadores, que passam a formar opinião e direcionar o estilo de consumo dos consumidores que os assistem, e os seguidores, sendo muitas vezes ausentes de suportes técnicos e conhecimento científico que embasem suas opiniões. Em geral, um tema é trazido por um líder de opinião, que assume a defesa de uma das posições, abrindo discussões com os mais diferentes seguidores e formando juízos acerca desse de forma colaborativa. Devido à internet, a formação de opiniões no campo nutricional tem ocorrido de forma bastante participativa, envolvendo os consumidores-seguidores.

De fato, a Web 2.0 intensificou a participação nas mídias sociais, criando um ambiente que tem favorecido a ampla participação de todos (Neumann, 2019). Debates polarizados e opostos configuram a forma de pensar sobre o fenômeno de consumo de suplementos

alimentares nesse meio. Por exemplo, de um lado, tem sido visto uma grande quantidade de “blogueiras fitness” que ganham notoriedade ao compartilhar nas suas redes sociais dicas de alimentação, de atividades físicas e de estilo de vida. As digitais influencers, seguidas por milhões de seguidores, adotam uma abordagem que muitas vezes defendem o consumo de suplementos alimentares como algo necessário, inclusive os indicando abertamente aos seus seguidores. E, por outro lado, perfis de pessoas com maior suporte técnico e conhecimento científico que argumentam, em sua maioria, cautela no consumo dos suplementos alimentares, alertando para a ineficácia de alguns em alcançar uma boa nutrição e, ao contrário, podendo ser potenciais causadores de danos à saúde.

Os casos apontam primeiramente para a relevância social dada aos cuidados para com o corpo em termos de saúde e estética, mas também indicam a importância das interações nos espaços sociais virtuais para construção de entendimentos do que sejam verdades e realidades, agora efetuado de modo cada vez mais colaborativo. As ferramentas tecnológicas favoreceram o acesso às informações ao mesmo tempo em que disseminam de modo amplo e imediato esses entendimentos. Se observarmos os efeitos dessas práticas sob o ponto de vista das marcas e/ou dos produtos arrebatados para tais discussões, é possível ver como esses podem ser positiva ou negativamente afetados por essas construções (Souza-Leão; Costa, 2018). Por outro lado, não podemos deixar de considerar que todos os envolvidos são potenciais consumidores dos produtos nesse meio. Os mesmos são entendidos como agentes pois, ao consumirem, são também produtores de valor, e até possíveis “parceiros de negócios” (Ritzer, 2010; Jenkins, 2015; Moura, 2019). Contudo, sua ação é reconhecidamente capaz de também promover resistências ao mercado e à própria ação do marketing (Beckett, 2012).

O fenômeno reflete a não definição das fronteiras do que se estabeleceu por produção e consumo que, seguindo Ritzer (2015a; 2015b), é denominado de prosumerização e o agente responsável por esse processo é identificado como prosumidor (Ritzer & Jurgenson, 2010; Cova & Cova, 2012; Ritzer, 2014). Essas formas produtivas assumidas nas práticas de consumo são alvo de interesse de alguns estudiosos na abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT). A abordagem possui uma de suas linhas de pesquisa voltada à temática de culturas de mercado, cujo foco é exatamente entender como essas são produzidas e como seus resultados impactam a vida dos indivíduos (Arnould & Thompson, 2005). Desse modo, os novos cenários sociais aliados ao desempenho e comportamento de um consumidor ativo e criativo, para além de se constituir um interesse central para os estudos em marketing, nos levam a refletir acerca da temática da necessidade, um de seus pilares. Isso porquê, as discussões nesses meios usaram o termo: trataram recorrentemente da necessidade ou não de

consumir o suplemento alimentar como meio de conquistar o corpo perfeito e saudável, o desejo do consumidor.

Nos exemplos ilustrativos fala-se de necessidade de consumo, pois cuidar do seu corpo parece ser entendido como uma espécie de responsabilidade para consigo mesmo, e o é também para com o outro, pois na medida em que esse é um discurso entendido como “verdadeiro”, ocupamo-nos de cobrar do outro que também estabeleça para si o mesmo cuidado. O cuidado de si, as questões de governo de condutas e o poder sobre a vida (biopoder) são temas explorados por Michel Foucault. Souza e Viana (2019) comentam como o cuidado de si se relaciona com o verdadeiro e como o controle se efetua no corpo; o biopoder é materializado no corpo por meio do cuidado de si, e na governamentalidade, o corpo é construído como uma realidade biopolítica (Baracuhy & Pereira, 2013).

A saúde e a qualidade de vida a se tornarem uma preocupação de relevante interesse para os sujeitos na atualidade de nossas formas sociais (Machado & Fernandes-Júnior, 2019); porém, a própria noção de alimentação saudável é uma produção manifesta no imaginário social, que segue orientada por interesses políticos e econômicos de setores hegemônicos ligados à dimensão biomédica (Kraemaer, Prado, Ferreira & Carvalho, 2014). No extremo, para alguns, a alimentação assumiu a forma de um ferramental químico, voltado para conquistar o aperfeiçoamento e o desempenho de uma forma corpo (Sabino, Madel, Carvalho, 2010). Esse, sem dúvida, é um dos temas que podemos indicar como um pensamento normativo em difusão, em que o corpo, a peça central, tem sua forma moldada por técnicas disciplinares (Baracuhy & Pereira, 2013). Nesse sentido, Rose (2013) avalia como os indivíduos são incentivados a atuar sobre a estética e a saúde de seus corpos, e que esses corpos são pensados como um conjunto de processos vitais e passíveis de um replanejamento biológico em relação à sua vitalidade. O cenário biopolítico de existência atua no indivíduo enquanto “espécie humana” (Costa & Leão, 2018) e com uma subjetividade constituída no e pelo corpo, importa sua imagem, saúde, juventude e longevidade (Baracuhy & Pereira, 2013).

Diante do exposto, abrimos diversos questionamentos que partiram do objeto, para então, serem ampliados: por que o consumo do suplemento alimentar passou a ser entendido como uma necessidade? Por que as informações que tratam “do cuidar” do corpo, mantendo-o belo e saudável, tornaram-se objeto de grande interesse para muitas pessoas nas redes sociais? Se seriam tais necessidades próprias ao sistema que as conforma (Franco, Costa & Leão, 2016) ou pertencentes a um indivíduo – o cliente ou o mercado-alvo, tal como apregoa os estudos do comportamento consumidor (Kotler, 2002; Solomon, 2002), como isso é possível? Finalmente, o que são necessidades quando analisadas em seu contexto prático?

Com base no exposto e apoiados no pensamento de Michel Foucault, esse ensaio objetiva refletir acerca desses questionamentos. Interessa-nos, portanto, discutir a partir do corpo, alvo de intervenções, concebido como uma realidade biopolítica arquitetada, o lugar que ocupa as necessidades e refletir a sua relação com os discursos do marketing.

Desse modo, entendemos que a contribuição dessa reflexão esteja em apresentar uma compreensão mais sistêmica acerca da construção do que entendemos por necessidades, aspirações e desejos do consumidor, bem como ponderar sobre a própria posição ocupada pelos discursos do marketing no interior desse contexto social.

O suplemento alimentar: necessário ou desnecessário, para quem?

Apesar da Organização Mundial da Saúde (OMS) afirmar que os problemas alimentares têm um impacto importante nas doenças crônicas, nos custos com saúde, na qualidade de vida e na saúde pública (Azila Mohd Noor, Yap, Liew & Rajah, 2014; Küster-Boluda & Vidal-Capilla, 2017), e a nutrição ter se tornado uma temática cada vez mais explorada no contemporâneo, tanto pela literatura, como, de modo mais amplo, nas redes sociais (Fernandes, Fernandes & Barbosa, 2019), no espaço social ela ganha conotações próprias. Tornou-se lugar comum encontramos disponíveis informações acerca de alimentos, dicas de alimentação equilibrada e dietas úteis para manutenção de um corpo saudável, mas também bonito, ou seja, magro e esguio. Os autores analisam que esse ideal de corpo se tornou uma exigência nos meios sociais contemporâneos, e que o objetivo dessa conquista não visa apenas à qualidade de vida, mas um encaixe nos padrões de beleza socialmente estabelecidos.

Essa crescente demanda das pessoas por saúde, estética e bem-estar, promoveu a busca por informações, em grande parte das vezes acessada nas redes sociais. Na tentativa de conquistar rapidamente o ideal de um corpo magro, pessoas praticam dietas abusivas, podendo afetar drasticamente seu organismo, uma vez que as alterações no metabolismo podem levar desde a queda de cabelo e até a déficits mentais. Na avaliação de Gabriela Casadeiⁱⁱ, a preocupação com o peso tem tornado a relação dos indivíduos com a alimentação muito complexa.

É nesse cenário que ganha destaque o consumo de suplementos nutricionais. Segundo Maughan et al. (2018), no contemporâneo, quase metade da população adulta nos Estados Unidos consome alguma forma de suplemento alimentar, sendo provável que tal comportamento seja comum em muitos outros países. A Sociedade Brasileira de Medicina do Exercício e do Esporte (SBME), desde 2003, também revela sua preocupação com o crescente

consumo de suplementos alimentares (Hernandez & Nahas, 2009). Para alguns autores, esse consumo tem aumentado porque os usuários acreditam nos vários benefícios que esses produtos podem trazer não apenas para promoção de bem-estar, mas também para redução de peso (Bailey, Gahche, Miller, Thomas, & Dwyer, 2013; Santeramo et al., 2018; Homer & Mukherjee, 2018). Assim, apesar de muitos produtos desse gênero serem utilizados para o alcance de objetivos ligados à estética corporal (Bessada, Alves & Oliveira, 2018), inicialmente os suplementos foram buscados por sua potencial capacidade de melhorar o rendimento físico de pessoas fisicamente ativas e de atletas.

Contudo, Oliveira (2018) reitera que o consumo de suplementos nutricionais se popularizou e, hoje, está sendo principalmente consumido por não atletas motivados pelo desejo de conquistar massa magra e que, por vezes, esse consumo é preocupante pois segue uma auto-indicação ou indicação de amigos. Diante do cenário, os estudiosos reforçam a importância do acompanhamento especializado e de busca por informações em fontes seguras, já que, grande parte dessas provém de fontes com pouca criticidade. Nesse sentido, Pimentel (2018) alerta que o uso indiscriminado de suplementos adulterados tem gerado um número considerado de emergências médicas e internações hospitalares nos Estados Unidos.

A prática de aderir aos suplementos sem indicação pode ser analisada como resultante de uma espécie de pressão social promovida por uma série de discursos vigentes, indicativo inclusive do predomínio de algumas psicopatologias nesse cenário (Tavares, 2010), uma vez que estamos imersos numa cultura da imagem que nos impõe recorrentemente normas e padrões a serem seguidos. Isso pode ser ilustrado, por exemplo, pelo rápido crescimento do consumo de dispositivos portáteis que se prestam para o rastreamento de dados, que são utilizados para monitorar, analisar e, para além disso, especialmente, compartilhar dados pessoais de saúde, condicionamento físico e estilo de vida (Sanders, 2016). Para Sanders, tais dispositivos, não apenas expandem as condições para o autoconhecimento e o autocuidado, mas se prestam especialmente para servir, de diversas formas, aos interesses do poder, já que são dispositivos de rastreamento especialmente utilizados para publicizar dados pessoais, abrindo a possibilidade para a regulação dos corpos.

Assim, o que pode parecer ser a escolha de um indivíduo (consumo do suplemento) perante sua necessidade, então motivada por um desejo (o padrão de corpo), também pode ser visto como uma complexa interação de redes de poder que agem sobre o indivíduo regulando-o e influenciando suas vontades (Druehdal & Sporrang, 2019). Entre essas forças está o mercado, seus produtos, o profissional nutricionista, a importância social do discurso de saúde e bem-estar, entre outros. Desse modo, não é sem relação que, tal como o e descrito pelo

marketing, grande parte das discussões sobre o consumo de suplementos que acontecem entre blogueiros e seus seguidores, tratam o consumo desses produtos como uma questão de necessidade, uma privação sentida por um consumidor que possui desejos.

A necessidade do consumidor: os discursos do marketing gerencialista

Entender as necessidades e desejos do consumidor é para o marketing um dos seus conceitos centrais, pois segundo os seus preceitos não há como entender o indivíduo em seu momento de consumo sem considerar o que o leva a um determinado comportamento (Levitt, 1960; Gronroos, 1993; Kotler & Armstrong, 2003). O marketing entende que alguns fatores influenciam o comportamento do consumidor e que a motivação os leva à ação, ou seja, à decisão de compra. Nesse tocante, necessidade e desejos são consideradas como as mais básicas motivações de consumo, sendo a necessidade descrita como algo inerente ao ser humano, relacionada à sua sobrevivência, e o desejo se refere às necessidades direcionadas a objetos específicos que possam satisfazer o indivíduo (Kotler, 2002).

Sendo uma das possibilidades teóricas indicadas nos estudos do marketing, a teoria de Maslow em torno das necessidades vem sendo utilizada como referência, porque “a teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores”; tal informação se presta para auxiliar a criação de estratégias para ação do marketing (Kotler, 2002, p.195). Dessa forma, a busca volta-se para entender as necessidades, que existem dispostas em hierarquia, por ordem de importância. Tal entendimento se pauta nas bases funcionalistas clássicas, representa a tradição, e resulta de interconexões entre o cientificismo positivista e o imperativo de apregoar conhecimentos práticos (gerencialismo); o sujeito consumidor é aqui entendido como um ser autônomo e racional, que objetiva satisfazer suas necessidades.

O marketing admite que estimula um desejo, mas que é incapaz de fabricar uma necessidade, pois esse estado se refere a uma falta ou privação e existe completamente independente de estímulos externos. Contudo, se existir um desconforto físico ou psicológico (uma necessidade), o marketing pode estimular o desejo por determinada marca ou produto e, se enfim, existir o desejo, a disposição e a capacidade financeira para adquirir o produto, pode-se falar em demanda, pois todos esses são fatores que influenciam a decisão de compra. A literatura de marketing entende que um indivíduo naturalmente possui muitas necessidades ao mesmo tempo; reconhece ainda que os desejos são moldados pela cultura, por isso, produtos diferentes podem estimular séries únicas de motivações nos consumidores.

Desse modo, em seus discursos, o marketing se apresenta como um solucionador de problemas, sendo definido como “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (Kotler, 2002, p.30). O marketing, seja como prática ou como teoria é um campo de saberes socialmente legitimado, sendo reconhecido por sua força e lógica econômica, pois o objetivo maior em atender necessidades, fidelizar clientes e conquistar demandas é o lucro empresarial. O marketing constituiu-se uma força social, política e econômica nas sociedades contemporâneas, capaz de produzir mercados, consumidores e sujeitos (Tadajewski & Brownlie, 2008) e, como todo discurso científico, é uma espécie de produtor de verdades (Kraemaer, Prado, Ferreira, Carvalho, 2014).

Ora, se vivemos uma sociedade de consumo (Barbosa, 2009) e o marketing é uma de suas linhas de força, seria apenas uma coincidência que o termo necessidades, um dos seus pilares, venha a ser recorrentemente utilizado pelos consumidores para defender uma das posições em relação ao consumo de um produto? O fato de esse termo ser capturado de um campo de referência para compor um argumento não seria indicativo de uma economia política que os sobrepuja?

A biopolítica do corpo saudável: um sistema de autorregulação e sua relação com o marketing

Considerando como a necessidade, um dos pilares do marketing, e o consumo do suplemento alimentar são parte de um discurso indicativos da importância assumida pela saúde, estética e bem-estar dos corpos nos meios sociais, acreditamos que o conceito foucaultiano de biopoder nos ajude a entender essa economia política e suas práticas de regulação da vida. Para Foucault (2008) as práticas de gestão e regulação dos corpos, de processos vitais do homem, se estabeleceram no ocidente moderno por um grande número de saberes com intuito de organizar a própria economia capitalista.

Para Foucault, no sistema capitalista, a sociedade sofreu um processo de medicalização, um regime que estendeu a medicina aos espaços públicos e que teve como alvo a própria existência humana. Desde o século XVII, devido às configurações assumidas pelas sociedades, os processos biológicos foram incluídos nas operações de poder. Quando a existência foi tomada como objeto de regulação, observou-se a migração do regime de soberania (em que o soberano detinha o direito de matar ou deixar viver), para um regime disciplinar (que tentou adestrar corpos produtivos); nesse, a exigência foi, ao contrário, a

manutenção da vida, efetivada por meio de práticas que visavam o incentivo, a multiplicação e o ininterrupto melhoramento da vida e de sua condição produtiva (Foucault, 2010).

Quando Foucault (2008) analisa o neoliberalismo, ele anuncia a inversão na arte de governar: invés de se governar por causa do mercado, a partir daí se governa para o mercado, impulsionando e disseminando a lógica própria ao sistema capitalista para o cotidiano social, onde essa toma forma de uma política (biopolítica), capaz de regular a vida (biopoder), assim antevendo a instauração da forma social de controle. Essa transição foi explorada por Hardt e Negri (2001), que a analisam como uma mudança de economia política: quando a sociedade deixa de ser regida por uma economia industrial e passa a ser por uma economia informacional.

Para Foucault (2008), quando o neoliberalismo americano foi reivindicado como modelo global, esteve pautado pelos seguintes aspectos: a) uma análise econômica do trabalho em termos do fator tempo; e b) uma extensão da análise econômica para outros campos sociais. Essa racionalidade propiciou a noção de capital humano, elegeu o trabalho como uma conduta econômica, então decomposto em capital-competência e renda; ainda, trouxe a noção do *homo economicus* como um empreendedor de si mesmo, sendo ele o próprio capital. Assim, a economia do corpo social foi aos poucos organizada segundo regras da economia de mercado, e cuidar da saúde transformou-se num investimento, e este inclui as escolhas alimentares.

Para o autor, o neoliberalismo é a condição de inteligibilidade da biopolítica. A diferença do liberalismo americano é que esse engloba toda uma maneira de ser e de pensar, envolvendo as questões da liberdade. Assim, desde a sociedade disciplinar, o mercado passou a ser o lugar de verificação e o biopoder parte da normatização que busca conformar as pessoas a um modelo padrão e a transformar o corpo em um produto, uma máquina produtiva que, além de economicamente útil, é absolutamente indispensável ao modelo capitalista de sociedade (Foucault, 2008).

Foucault (2008) descreve como a medicina é usada para disciplinar à população a partir da criação um padrão de normalidade. Nesse sentido, a adesão as “regras” da medicina seria um ato disciplinar, sendo esse um regime de verificação instaurado em determinado momento. A disciplina se constitui de um conjunto complexo de estratégias de poder, possui por propriedade maior a correção (visando à normalização), pois o objetivo é transformar e 'melhorar' o indivíduo, sujeitando-o e aumentando sua eficácia produtiva. Ela opera exatamente vinculando os indivíduos às demandas e normas gerais, criando a motivação necessária para ação do mesmo, inclusive em termos de autorregulação. Assim, a norma é

concebida como um princípio de qualificação e também de correção, portanto, ela intervém e transforma. Portanto, a normalização do indivíduo consiste em abandonar características de anormalidade e tornar-se em conformidade com a norma, e essa, quando internalizada, se reflete em práticas voluntárias (Druehdal & Sporrang, 2019), de um indivíduo que passa a cuidar (governar) a si e ao outro.

Assim, o cuidado de si é um conceito foucaultiano que existe relacionado com a verificação em determinada época. Nesse sentido, as técnicas de cuidado de si e do outro se prestam para executar operações disciplinares de governo sobre o corpo e sobre a conduta com objetivo de alcançar a liberdade ou um estado de felicidade, por exemplo (Souza & Viana, 2019). Tendo em vista que na sociedade de controle a mídia é um dispositivo importante para produção de verdades sobre o corpo, incrementando a normatização de um modelo de corpo saudável e esguio, Souza e Viana (2019) indicam sua eficácia para a internalização das práticas disciplinares pelos indivíduos. Na medida em que isso acontece, os atos disciplinares dispensam a autoridade que seria necessária para impor normas e realizar monitoramentos (Druehdal & Sporrang, 2019), e sendo a responsabilidade em se manter saudável assumida pelo próprio indivíduo, ele monitora suas práticas, por entender que buscar a normalização é um papel compulsório (Luetsch, 2019).

Contudo, a representação de um modelo de corpo e os cuidados com a saúde é construída por várias linhas de saberes: médico, econômico, gerencial, entre outros, envolvendo estratégias e dispositivos de biopoder que naturalizam práticas, pois vinculados a esses dispositivos, existem processos de subjetivação. Por exemplo, Macia, Chevé e Montepare (2019), considerando esse vínculo, afirmam que os que atuam para, de algum modo, maximizar a longevidade da vida com um bom estado de saúde, são também dispositivos de biopoder. O conceito “envelhecimento bem sucedido” como envelhecimento ativo é uma construção biopolítica, pois o incentivo à prática de atividades físicas é uma racionalização incorporada, desejosamente buscada e monitorada pelos próprios idosos e, se realiza como uma busca pela manutenção da uma vida útil, diminuindo o possível efeito de se tornar um fardo social.

Diante das exigências sociais, nos tornamos vulneráveis às técnicas de controle, pois a saúde física e mental deficiente é um problema legítimo para as pessoas e para o sistema. Adequar hábitos e dietas é disciplinar corpos, mas também é invadir espaços da vida privada para produzir condições favoráveis de manutenção do próprio sistema. Duall e Rooney (2019) demonstram como essa invasão das técnicas disciplinares para controle de espaços privados é justificada e autorizada pela tradução em valores/custos para empresa, quando analisa o caso

dos trabalhadores filipinos e de suas famílias nas plantações havaianas. A partir das estatísticas de impacto à produtividade e a lucratividade, os dados produziram uma “verdade” em relação aos hábitos, a saúde e a felicidade do trabalhador, que se tornaram um ativo - gerador de lucros para os empregadores.

É desse modo que a sociedade moderna utiliza o biopoder para moldar e corrigir a população em termos de governamentalidade: aumentando a produtividade influenciando o indivíduo, garantindo sua saúde, segurança e longevidade (Druehdal & Sporrang, 2019). Assim, podemos entender como o biopoder que molda a demografia da espécie humana (Macia, Chevé & Montepare, 2019), também conforma o corpo – saudável, jovem, esguio e belo (Kraemaer, Prado, Ferreira & Carvalho, 2014). É no corpo que primeiramente age (Foucault, 2008). Quando o indivíduo se autorregula para buscar a normalização, se insere na racionalidade do capital humano, e naturalmente forma suas opiniões e seus argumentos obedecendo às lógicas próprias ao mercado, afinal de lá provém o que se entende por verdades.

Assim, em nosso caso ilustrativo, no caso dos argumentos lançados em prol do consumo ou não do suplemento nutricional (um assunto relevante), os envolvidos lançam mão do conceito de necessidade (um conceito eficiente de mercado), e obedecendo a lógica própria das redes sociais, eles se estabelecem como conhecedores, ganham seguidores e conquistam patrocinadores, seguindo, portanto a mesma razão do mercado. Sendo a meta do marketing fazer as organizações atingirem seus objetivos gerando lucros e um valor superior para o cliente (Kotler, 2001), e sendo o próprio marketing uma força social, política e econômica potente (Tadajewski & Brownlie, 2008), ele e seu corpo de saberes tornaram-se um dispositivo de poder. Desse modo nos questionamos se a necessidade, um de seus pilares, vem sendo capturada como uma manifestação de verdade, ou aleturgia, como denomina Foucault (2009). Afinal, para Foucault, é raro um exemplo de poder que não se exerça sem se acompanhar de uma manifestação de verdade, pois essa justifica e legitima determinada ordem de poder em termos de ordem do mundo. Assim, se o mercado é tido como a ordem do mundo, existem indicativos de possibilidade de entender que, a necessidade presente no argumento do consumo de suplementos nutricionais, possa estar sendo buscada como uma aleturgia ou ato pelo qual a verdade se manifesta, legitimando o argumento e dando consistência à ordem no exercício de poder.

Conclusão: na sociedade de controle, o marketing é um dispositivo de poder e a necessidade é apropriada como uma manifestação de verdade

Na sociedade de controle, com a lógica de mercado estendida para o social, os discursos do marketing estão sob o mesmo regime dos corpos. Contudo, sendo sua ação dada na ordem de mercado e legitimada na ordem do mundo, os indivíduos se utilizam de seus conceitos para construir seus argumentos de consumo e conquistar seus objetivos pessoais nas redes sociais, indicando como a lógica econômica penetrou em campos não-econômicos. Seguindo Foucault (2008), nesse modelo mercantilizado, sendo a vida colocada como problema de uma tecnologia de governo (biopolítica), o corpo tornou-se um capital, e o homem não é mais o da troca e sim o do consumo, um empresário de si mesmo. Sendo o corpo o próprio capital, seu comportamento pode ser analisado em termos de empreendimento, investimento e renda.

Por outro lado, como um investimento nos corpos pode estar nos cuidados com saúde e com a alimentação, o assunto é de extremo interesse para todos e existe, como afirmou Rose (2013), um enorme incentivo para se agir sobre ele. A normalização de um padrão é naturalmente buscada e oferecer informações acerca disso é relevante, numa forma social que se rege por uma economia informacional (Hardt & Negri, 2001) que é, por natureza, submetida à dinâmica da concorrência (Foucault, 2008).

Com a economia do corpo social sendo organizada por meio de regras da economia de mercado (Foucault, 2008), cabe ao pensamento do marketing uma constante reflexão acerca do alcance e das consequências de suas práticas. O regime disciplinar alcançado por meio de um discurso de necessidade no uso de argumentos em prol do uso dos suplementos alimentares nas esferas sociais conduzem os indivíduos a se colocarem vigilantemente em defesa do que entendem por verdade (Teixeira, 2018). E o sujeito como consumidor se transforma em produtores-produzidos da tríade poder-verdade-sujeito, participam e põe em circulação, em seu relacionamento consigo, com os outros e com o mundo, os procedimentos da direção impostas pelas construções das necessidades.

Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Baracuhy, R; Pereira, T. A. (2013). *A biopolítica dos corpos na sociedade de controle*. Gragoatá, Niterói, 34:317-330.

- Barbosa, L. *Sociedade de consumo*. (2009). Rio de Janeiro: Zahar.
- Beckett, A. (2012). Governing the consumer: technologies of consumption. *Consumption Markets & Culture*, 15(1), 1-18.
- Costa, F. Z. N., & Leão, A. L. M, S. (2018). A vida organizada dos fãs de Harry Potter. *O&S*, 25 (84), 122-154.
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.
- Dyall, M. C., & Rooney, J. (2019). Governing and disciplining Filipino migrant workers' health at Hawaiian sugar plantations. *Critical perspectives on Accounting*, v. 65.
- Druehl, L. C., & Kälvemark Sporrang, S. (2019). More than meets the eye: A Foucauldian perspective on treating ADHD with medicine. *Research in social & administrative pharmacy : RSAP*, S1551-7411(19)30684-9. Advance online publication.
- Fernandes, H. M. A.; Fernandes, D. C. A., & Barbosa, E. S. (2019). Condição humana e cuidado integral. *Revista Redfoco*, v.6, n.1.
- Franco, S. M.; Costa, F. Z. N. & Leão, A. L. M. S. (2016). *Depressão: mal do século ou demanda do século?* Farol, 3 (6), 307-354.
- Foucault, Michel. (1988). *História da sexualidade I: A vontade do saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1992). A governamentalidade. In: FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, p. 277-293.
- Foucault, M. (1995). Sobre a genealogia da ética: uma revisão do trabalho. In: Rabinow, P., & Rabinow, H. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 253-278.
- Foucault, M. (1995a). O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; RABINOW, H. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 231-249.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica: Curso no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2010). *O governo de si e dos outros: Curso do Collège de France (1982-1983)*. São Paulo: Martins Fontes, 400 p.
- Grönroos, Christian. (1993). *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- Hardt, M., & Negri, A. (2001). *Império*. Rio de Janeiro: Record, 504 p.
- Hernandez, A. J., & Nahas, R. M. (2009). Modificações dietéticas, reposição hídrica, suplementos alimentares e drogas: comprovação de ação ergogênica e potenciais riscos

- para saúde. *Suplemento: Revista Brasileira de Medicina Esporte* – Vol. 15, No 3 – Mai/Jun.
- Kotler, P. (2002). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2003). *Princípios de Marketing*. 9a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kraemaer, F. B.; Prado, S. D.; Ferreira, F. R., & Carvalho, M. C. V. S. (2014). O discurso sobre alimentação saudável como estratégia de biopoder. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 24 [4]: 1337-1359.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, jul./ago.
- Luetsch, K. (2019). From enforcement to advocacy – Developing a Foucauldian perspective of pharmacists' reflections on interactions with complex patients. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, v.15, p. 528-535.
- Machado, A. S., & Fernandes Júnior, J. (2019). Biopolítica, saúde e governamentalidade: a indústria farmacêutica na sociedade globalizada. *Rev. de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo* | e-ISSN: 2526-0030| Goiânia| v. 5 | n. 1 | p. 43-60| Jan/Jun.
- Macia, E.; Chevé, D., & Montepare, J. M. (2019). Demographic aging and biopower. *Journal of Aging Studies*, v.51.
- Maughan, R. J., Burke, L. M., Dvorak, J., Larson-Meyer, D. E., Peeling, P., Phillips, S. M., Rawson, E. S., Walsh, N. P., Garthe, I., Geyer, H., Meeusen, R., van Loon, L., Shirreffs, S. M., Spriet, L. L., Stuart, M., Vernec, A., Currell, K., Ali, V. M., Budgett, R. G., Ljungqvist, A., ... Engebretsen, L. (2018). IOC consensus statement: dietary supplements and the high-performance athlete. *British journal of sports medicine*, 52(7), 439–455.
- Pimentel, G. D. *Suplementos contaminados* (19/12/2018, Coluna do especialista). Disponível em: <http://abne.org.br/index.aspx>
- Ritzer, G. (2013). Prosumption: evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24.
- Rose, N. (2013). *A política da própria vida: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI*. São Paulo: Paulus.
- Sabino, C.; Madel, T. L., & Carvalho, M. C. (2010). O fim da comida: suplementação alimentar e alimentação entre frequentadores assíduos de academias de musculação e *fitness* do Rio de Janeiro. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, v.17, n.2, Rio de Janeiro.
- Sanders, R. (2016). Self-tracking in the Digital Era: Biopower, Patriarchy, and the New Biometric Body Projects. *Body & Society*, v. 23[1], 1-28.**
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

- Souza-Leão, A. L. M., & Costa, F. Z. N. (2018). Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos Potterheads. *RAE*, 58 (1), 74-86.
- Souza, R. V., & Viana, J. S. V. (2019). A gestão dos corpos saudáveis na sociedade de controle. *Littera*, n. XIX.
- Tadajewski, M., & Brownlie, D. (Eds.). (2008). *Critical marketing: issues in contemporary marketing*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltda.
- Tavares, L. A. T. (2010). *A depressão como “mal-estar” contemporâneo: medicalização e (ex)istência do sujeito depressivo*. São Paulo: Ed. UNESP.
- Teixeira, L. C. L. (2018). A verdade como poder, o poder como verdade: os procedimentos da subjetivação cristã sob a ótica de Michel Foucault – Parte I. *Primeiros Escritos*, n. 9.

Submetido em: 09.01.2023

Aceito em: 09.02.2023

ⁱ Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html>>

ⁱⁱ Disponível em:< <https://nutrisoft.com.br/author/gabrielacasadei/>>