



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

NATHIANE MAYRA MARQUES MAGALHÃES

**BEM-ESTAR ALIMENTAR E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR
ALÉRGICO E/OU INTOLERANTE A COMPONENTES ALIMENTARES**

Caruaru
2023

NATHIANE MAYRA MARQUES MAGALHÃES

**BEM-ESTAR ALIMENTAR E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR
ALÉRGICO E/OU INTOLERANTE A COMPONENTES ALIMENTARES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestra. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

Caruaru

2023

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Nasaré Oliveira - CRB/4 - 2309

M188b Magalhães, Nathiane Mayra Marques.
Bem-estar alimentar e vulnerabilidade do consumidor alérgico e/ou intolerante a componentes alimentares. / Nathiane Mayra Marques Magalhães. – 2023.
115 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Programa de Pós- Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.
Inclui Referências.

1. Alergia alimentar. 2. Intolerância alimentar. 3. Consumidor - Alimentos. 4. Bem-estar. 5. Vulnerabilidade. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2023-037)

NATHIANE MAYRA MARQUES MAGALHÃES

**BEM-ESTAR ALIMENTAR E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR
ALÉRGICO E/OU INTOLERANTE A COMPONENTES ALIMENTARES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestra. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 24/04/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Profª. Dra. Elisabeth Cavalcante dos Santos (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Examinador Externo)
Universidade Federal do Ceará -UFC

Dedico ao meus pais, a minha irmã e aos meus entes queridos que já não estão nesse mundo, mas sei que vibram por mim de onde estiverem.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por sua bondade infinita, por me manter de pé em busca deste e de todos os meus sonhos e pela sua misericórdia infinita de me enviar forças para cada passo. Quantas vezes recorri para ouvir que Deus está sempre comigo.

A meu mestre Jesus e a toda espiritualidade amiga e benfeitora que em cada momento de tristeza e cansaço (esses foram muitos), fizeram-me sentir rodeada de luz e de uma força vinda do alto.

Aos meus pais, Walter e Wêdja, e a minha irmã, Nathana, por serem minha base, por todo joelho dobrado com pensamentos elevados em oração por mim e para mim, por serem meu porto seguro em cada passo que eu dou e por me apoiarem e estarem comigo em cada caminhada que minha vida se direcione. Como eu sempre digo e vou sempre dizer: “não existe um eu, sem um nós”. Vocês são meus maiores exemplos de pessoas, sei o quanto vocês abdicaram de coisas para me oferecer oportunidades de estudos. Vocês três me deram uma das maiores dádivas da vida: a educação! Mil vidas não serão suficientes para dizer a quão grata eu sou a vocês! Perdoem-me toda a ausência que por anos foi necessário. Amo vocês com todo o meu ser!

Aos meus entes queridos que mesmo não estando no mundo corpóreo, sei o quanto se fizeram importantes em toda minha jornada, meu muito obrigada para Mãe Celia, Vó Olivia, Tio Luciedo e Tia Gorete. Quem eu sou e tento ser é reflexo de todo ensinamento que vocês me deixaram. E sei o quanto vocês estão felizes por mim.

Meu sincero agradecimento a meu orientador Elielson, por todo ensinamento e humor, por muitas vezes dentro em uma rotina exaustiva o senhor foi o alívio cômico. Agradeço por me acalmar cada vez que o ambiente acadêmico se fez tóxico. E de fato como todos que o conhecem diziam, eu não poderia ter orientador melhor. Uma vez o senhor me disse em uma das orientações que sempre tem alguém que a gente olha e pensa “não quero ser essa pessoa”, mas tem gente que a gente olha e pensa “quero ser assim”, saiba que o senhor é um dos exemplos que quero ser. Ainda bem que já tenho o humor semelhante, como já me disseram, e me enchi de orgulho.

A todos meus familiares: tios, tias e primas por torcerem, acreditarem em mim e se orgulharem em cada vitória. A vocês também peço desculpas pelas minhas faltas.

A Marcelo, por entender minhas inúmeras ausências e aguentar todo estresse desses últimos anos. Obrigada por se disponibilizar a ajudar, mesmo que muitas vezes só eu pudesse fazer. Todos os seus “vai dar certo, amor” já foram de grande auxílio. E a toda sua família pelo incentivo sempre.

A minha dupla extra oficial (Talita), mas que virou mais que oficial. Bem clichê, mas você sem dúvida foi o maior presente que o PPGIC me deu. Eu aprendi tanto contigo, tua força, tua garra e determinação são exemplos para mim. Você me ensinou até a ser mais amiga, quando fui dormir na tua casa. Aprendi a te conhecer por cada fala sua, saber se você está bem ou não, aprendi a não gritar com a coleguinha na hora do estresse (mentira, aprendi não). Sem dúvida esse trabalho é nosso. Obrigada por não me deixar desistir. Foram muitas as vezes que desabei e você estava lá. Obrigada por tudo, de verdade!

Aos meus amigos Raiz (Lila, Lua, Lucas, Scar), por entenderem toda minha falta de tempo, por criar mantras de “Tá terminando” para me ajudar a seguir em frente e por comemorarem cada etapa com champanhe e cerveja (prefiro essa). Aos meus amigos Aleh, Jéssica, Laís, Aída, Nanda por estarem na torcida e enviando energias positivas. Agradeço também aos demais amigos PPGIKERS Adriana, Lorena, Ítalo e Jomilson pelo apoio e memes engraçados. Agradeço as minhas professoras da graduação, Ana Rampelotti, Jeanne e Flávia, por toda inspiração e incentivo.

Ao grupo “Rivotril e a fé”, formado por Alexandre, Silvio, Talita e Vanessa. Por muitas vezes, na jornada do mestrado, foi em vocês que me segurei, quantas vezes no desespero de entregas, de aulas até 00h (não vou nem dizer quem foi o professor), a gente soube rir e se apoiar, porque como diz a adaptação da nossa música de Rodrigo Alarcon: “estamos cansados, mas ainda de pé, equilibrados entre o Rivotril e a fé”. Eu vou sentir muita falta do convívio com vocês, mesmo que a distância.

Agradeço a todos os entrevistados e as entrevistadas que se disponibilizaram a participar desta pesquisa com suas experiências e sentimentos.

Agradeço à banca examinadora, aos professores Elisabeth e Francisco Vicente, pela disponibilidade de fazer parte de minha banca e pelas valiosas contribuições que fizeram para este estudo.

Agradeço à Universidade Federal de Pernambuco e ao PPGIC pelas oportunidades e experiências. Agradeço também ao corpo docente que fizeram parte dessa minha jornada (Elielson, Lindeberg, Cristiane, Marconi, Marianny e Marcelle), e administrativo do PPGIC, por toda contribuição, profissionalismo e disponibilidade.

A todos vocês: o meu muito obrigada!

“Mas não se esqueça: Deus está sempre com você. Você só precisa chamar, tudo está no simples poder de amar, e neste imenso céu acima de você, a vida é bela demais pra sofrer”
(Equipe Um Som, 2020).

RESUMO

O alimento é essencial para a sobrevivência humana, com o tempo tornou-se um dos mais significativos parâmetros de qualidade de vida, e atualmente é um contribuinte crítico para o bem-estar físico e mental por ser uma importante fonte de prazer. No entanto, para alguns, esse bem-estar vem sendo afetado pelas alergias e/ou intolerâncias alimentares. Essas reações adversas ao alimento em decorrência das respostas do próprio corpo resultam para pessoas que sofrem com essas restrições, uma atividade natural, social e simples como comer, pode afetar severamente suas vidas, visto que alguns alimentos ou ingredientes podem ser potencialmente fatais. À luz do exposto, esta dissertação buscou responder como se configuram o bem-estar alimentar e a experiência de vulnerabilidade do consumidor alérgico e/ou intolerante a alimentos em restaurantes e/ou supermercados? O estudo tem uma abordagem interpretativista, e caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa interpretativa básica. Foram realizadas 12 entrevistas individuais, face a face, semiestruturadas com consumidores com alergia e/ou intolerância alimentar. Os resultados mostraram que as pessoas com alergia e/ou intolerância alimentar se depararam com situações que aumentavam seu estado de vulnerabilidade, acarretando ameaças para sua integridade física e psicológica no processo de aquisição de alimentos, que muitas vezes não se adequavam a suas necessidades de consumo, afetando diretamente seu bem-estar alimentar. São apresentadas proposições transformativas para que os estabelecimentos se tornem mais adequados para esses consumidores.

Palavras-chave: bem-estar alimentar; vulnerabilidade do consumidor; alergia alimentar; intolerância alimentar.

ABSTRACT

Food is essential for human survival, over time it has become one of the most significant parameters of quality of life, and is currently a critical contributor to physical and mental well-being as it is an important source of pleasure. However, for some this well-being has been affected by food allergies and/or intolerances, these adverse reactions to food as a result of the body's own responses result for people who suffer from these restrictions, a natural, social and simple activity like eating , can severely affect their lives, as some foods or ingredients can be potentially fatal. In light of the above, this dissertation seeks to answer how food well-being and the experience of vulnerability of consumers who are allergic and/or intolerant to food in restaurants and/or supermarkets are configured? interpretivist approach, and is characterized as a basic interpretive qualitative research. Twelve individual, face-to-face, semi-structured interviews were carried out with consumers with food allergies and/or intolerances. The results show that people with food allergy and/or intolerance are faced with situations that increase their state of vulnerability, causing threats to their physical and psychological integrity in the process of acquiring food, which often does not suit their consumption needs. , directly affecting their dietary well-being. Transformative propositions are presented so that establishments become more suitable for these consumers.

Keywords: food well-being; consumer vulnerability; food allergy; food intolerance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Representação do bem-estar alimentar	22
Quadro 1 –	Componentes da instrução alimentar de Block et al. (2011)	22
Figura 2 –	Modelo conceitual de vulnerabilidade criado por Baker, Gentry e Rittenburg (2005)	26
Quadro 2 –	Estratégias que podem agravar as condições de vulnerabilidade	29
Quadro 3 –	Estratégias que podem auxiliar na resiliência do consumidor	29
Figura 3 –	Desenho metodológico	34
Quadro 4 –	Relação da vulnerabilidade do consumidor e do consumidor alérgico e/ou intolerante	35
Figura 4 –	Sociograma dos sujeitos de pesquisa	37
Quadro 5 –	Perfil dos entrevistados	39
Quadro 6 –	Entrevistas realizadas	41
Quadro 7 –	Dimensões das categorias	45
Quadro 8 –	Modos de disposição de aspectos linguísticos e extralinguísticos	46
Quadro 9 –	Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa	48
Quadro 10 –	Resumo socialização alimentar	56
Quadro 11 –	Resumo instrução alimentar	60
Quadro 12 –	Marketing alimentar	63
Quadro 13 –	Disponibilidade alimentar	65
Quadro 14 –	Política alimentar	69
Quadro 15 –	Vulnerabilidade do consumidor	80
Quadro 16 –	Estratégias de Broderick et al. (2011) encontradas no estudo	87

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	PERGUNTAS DE PESQUISA	17
1.3	JUSTIFICATIVA	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	RELAÇÃO HUMANA COM A ALIMENTAÇÃO	20
2.2	BEM-ESTAR ALIMENTAR	21
2.3	VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	24
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
3.2	DESENHO DA PESQUISA	33
3.3	SUJEITO DE PESQUISA	35
3.4	COLETA DE DADOS	40
3.4.1	Entrevistas	40
3.4.2	Observação	43
3.4.3	O <i>Corpus</i> da Pesquisa.....	43
3.5	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	44
3.6	VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA	48
4	RESULTADOS E ANÁLISES	50
4.1	COMPORTAMENTO ALIMENTAR DOS SUJEITOS DE PESQUISA	50
4.2	AS DIMENSÕES DO BEM-ESTAR ALIMENTAR E AS INTOLERÂNCIAS E/OU ALERGIAS ALIMENTARES.....	53
4.2.1	Socialização alimentar	53
4.2.2	Instrução Alimentar	56
4.2.3	<i>Marketing</i> Alimentar.....	60
4.2.4	Disponibilidade de alimentos	63
4.2.5	Categoria Política alimentar	66
4.3	PESSOAS ALÉRGICAS E INTOLERANTES A COMPONENTES ALIMENTARES E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	69

4.4	ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO UTILIZADAS PELOS CONSUMIDORES	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
5.1	PROPOSTA TRANSFORMATIVAS PARA CONSUMO DE ALIMENTOS.....	91
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	92
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	92
	REFERÊNCIAS	94
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	113

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo, encontram-se a contextualização do tema, o problema junto com pergunta de pesquisa principal, as perguntas norteadoras e a justificativa. Os capítulos seguintes apresentam o referencial teórico e os aspectos metodológicos desta pesquisa.

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A alimentação representa a primeira aprendizagem social do ser humano, adquirida por meio da família, no grupo étnico, classe social, comunidade local ou nação, e é por intermédio dela que se molda a conduta alimentar individual (Contreras & Gracia, 2011). Comer representa o processo voluntário e consciente de obtenção de produtos alimentares do ser humano para seu consumo, ocasionando processos de mudança e absorções de nutrientes no organismo (Proença, 2002) sendo responsável pelo crescimento, desenvolvimento e saúde humana (Coutts & Fielder, 2009).

O comer vai além da esfera biológica: é o encontro entre natureza e cultura, isto é, o ponto de fusão entre o necessário para sobrevivência e o que, quando e com quem se irá comer – este último determinado por um sistema que implica significados ao ato alimentar (Maciel, 2005). Ao mesmo tempo, a alimentação possui uma função biológica indispensável e uma função social necessária, ilustrando como os seres humanos são, simultaneamente, organismos biológicos e entes sociais (Contrera & Gracia, 2011).

Dessa maneira, existem especificidades na alimentação de cada indivíduo e determinados indivíduos possuem algum tipo de reações adversas ao alimento em decorrência das respostas fornecidas pelo próprio organismo (Boyce et al., 2011). Assim, para os indivíduos que sofrem com restrições alimentares, como por exemplo alergias e/ou intolerâncias, uma atividade natural, social e simples como comer pode afetar severamente suas vidas, visto que alguns alimentos ou ingredientes podem ser potencialmente fatais (Coutts & Fielder, 2009; AllergyUK, 2015).

A resposta fisiológica imediata, como flatulência, inchaço e reações alérgicas a dieta de rotina é bastante comum na vida normal. No entanto, para alérgicos e/ou intolerantes, a ingestão de alimentos específicos e produtos alimentícios induzem uma ampla gama de reações adversas que variam de leves a potencialmente fatais. Essas reações adversas são categorizadas em reações mediadas chamadas de “alergia alimentar” e condições mediadas não imunes chamadas de “intolerâncias ou sensibilidade” (Turnbull et al., 2015).

As alergias e intolerâncias alimentares são reações do corpo humano que determinam escolhas cotidianas do que comer e se manifestam de maneiras diferentes no corpo (Aldurawish et al., 2016). A alergia alimentar (AA) caracteriza uma reação adversa aos alimentos, dependentes de mecanismos imunológicos (Hill et al., 2016). Os sintomas clínicos da AA, além dos sinais comuns do aparelho digestivo podendo causar dores abdominais, diarreia e náuseas, podem surgir no sistema respiratório causando tosse, asma, edema de glote e coriza. Na pele, o AA pode causar erupção, eczemas e coceiras e, em casos mais graves, podem levar a um choque anafilático e até à morte do indivíduo (Pádua et al., 2016; Oliveira et al., 2018).

Em contrapartida, a intolerância alimentar (IA) é uma resposta anormal do corpo a um alimento ou aditivo, sem envolvimento de mecanismos imunes e sim, à insuficiência e/ou ausência de enzimas digestivas produzidas pelo organismo (Dzwolak, 2017). As reações adversas causadas por IA tendem a ocorrer mais tardiamente após a ingestão do alimento causal (horas a dias) e se manifestam geralmente por intestino irritável, cefaleias, enxaquecas, fadiga, alterações do comportamento, urticária, sintomas de asma, bem como uma reação anafilatóide (Pereira et al., 2008).

Como ainda não há cura para esse tipo de condição, essas pessoas não podem consumir os produtos normalmente disponibilizados no seguimento alimentar, requerendo produtos específicos, livres de componentes tóxico ao corpo (Alvarez-Perea et al., 2018). Muitos dos ingredientes, ou algum subcomponente, os quais provocam esses problemas, são amplamente utilizados pelo segmento alimentar, como por exemplo o leite e o glúten. Dessa forma, esses consumidores precisam estar mais atentos ao comprar quaisquer alimentos (Sicherer, 2011; Soon, 2018).

O leite e o trigo são alimentos consumidos por uma grande parte da população que podem estar sujeitas às diversas reações. Assim, tanto o leite como o trigo podem ser responsáveis por diversas patologias, diminuindo a qualidade de vida dos consumidores (Liew et al. 2009; Soon, 2018). Por isso, é importante que esses dois alimentos e os seus constituintes sejam mencionados nos rótulos e cardápios para que o consumidor, conhecendo as suas “limitações”, tenha o direito de fazer a sua escolha quanto ao alimento que irá consumir por meio da identificação do perigo (Dolci & Cury, 2017; IBDC, 2019).

Os consumidores que sofrem de alergias e/ou intolerâncias alimentares têm a necessidade de saber exatamente a composição da comida, como uma forma de prevenir incidentes de reações adversas e em casos graves, provocar a morte (Cruwys et al., 2014; Ghazali, 2019). A Agência Nacional de Vigilância Sanitária ([ANVISA], 2020) determina quais são as informações nutricionais obrigatórias que devem estar presentes nos rótulos. A

resolução de numeração 26 de 2015, por exemplo, fornece os parâmetros e dados para a rotulagem dos alimentos alergênicos, assegurando que o consumidor tenha acesso às informações corretas nos rótulos, bem como deve haver a informação da possibilidade de conter traços desses aditivos alergênicos (ANVISA, 2017; IBDC, 2019).

O rótulo tem como principal função disponibilizar a informação completa do conteúdo e da composição dos produtos para que o consumidor possa fazer as suas escolhas, controlando a saúde e satisfazendo interesses pessoais, bem como proteger os consumidores sensíveis (ANVISA, 2017). Mesmo com os informes fornecidos, mostram que grande parte das pessoas que consultam o rótulo não compreendem adequadamente o significado dos elementos. Isso faz com que devido à linguagem técnica utilizada e por terem letras muito pequenas e escondidas, impossibilita o completo entendimento dos ingredientes presentes nos alimentos industrializados pelos consumidores (Marins et al., 2008; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor ([IDEC], 2019; Gomes, 2020).

Apesar dessa exigência dos rótulos em produtos industrializados, a norma de obrigatoriedade de declarar os alimentos alergênicos ainda não se estende aos cardápios de alimentos preparados em serviços de alimentação e comercializados no próprio estabelecimento, como os alimentos presentes em restaurantes, bares, bistrôs ou lanchonetes (ANVISA, 2017; Food Safety Brazil [FSB], 2020). Nesses casos, se os ingredientes não estiverem declarados no cardápio, a equipe do estabelecimento é a única fonte de informação para os consumidores alérgicos (Wham & Sharma, 2014).

No Brasil, alguns estados como Rio de Janeiro (RJ), Minas Gerais (MG) e Ceará (CE) criaram leis locais que preveem a obrigatoriedade de informar quanto à presença de glúten em alimentos preparados e servidos nos restaurantes, bares e afins, com o objetivo de proteger a saúde dos consumidores alérgicos. embora essa realidade ainda não se estenda para outros estados brasileiros (Food Safety Brazil, 2022). A obrigatoriedade de colocar essas informações no cardápio faz parte do Projeto de Lei 591/19 que no momento se encontra arquivado (Brasil, 2023)

Outro desafio dos consumidores alérgicos e/ou intolerantes enfrentam ao comer fora de casa, além da oferta que pode não ser adequada (Leftwich et al., 2011), é que muitas vezes essas pessoas são vistas como exigentes ou aborrecidas, o que pode levar à ansiedade, isolamento social, frustração, raiva e vergonha, e também podem se sentir inseguras e estressadas durante as refeições realizadas fora, especialmente, em viagens ou em restaurantes que não estão familiarizados com o problema (Lee & Xu, 2015).

Os aspectos físicos, motivacionais, sociais e cognitivos que induzem à vulnerabilidade são estendidos pelo potencial de dano que o produto pode causar à saúde física e psíquica do indivíduo (Andreasen & Manning, 1990; Hirschman & Holbrook, 1982). Os consumidores podem ser vulneráveis por duas razões: em primeiro lugar, alguns consumidores têm mais dificuldade que outros na obtenção ou assimilação das informações necessárias na tomada de decisão sobre bens e serviços; e em segundo lugar, os consumidores estão expostos a uma maior perda de bem-estar, como resultado da compra de produtos ou serviços inadequados (Burden, 1998).

A vulnerabilidade do consumidor é uma condição de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de produtos e mensagens de *marketing*. Isso ocorre quando o controle não está na mão de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, de profissionais de *marketing*, gestores de políticas públicas) para criar a equidade no mercado. A vulnerabilidade surge a partir da interação entre os estados, as características individuais e as condições externas (Baker et al., 2005).

Para Andreasen e Manning (1990), os consumidores vulneráveis são aqueles que estão em desvantagem nas relações de troca de características que não são controláveis por eles. Neste sentido, os consumidores considerados vulneráveis são: crianças, idosos, analfabetos, pessoas de baixa renda, pessoas com deficiência, minorias étnicas e raciais. Na ótica de Smith e Cooper-Martin (1997), os consumidores vulneráveis são aqueles mais suscetíveis aos prejuízos econômicos, físicos ou psicológicos devido às características que limitam suas habilidades de maximizar seu bem-estar e recursos.

É importante observar que a vulnerabilidade desempenha um papel crucial na pesquisa sobre o bem-estar do consumidor e na TCR (Shi, Jing, Yang, & Nguyen, 2017). A vulnerabilidade do consumidor é geralmente definida a partir de múltiplos ângulos (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005; Commuri & Ekici, 2008; Gupta & Pirsch, 2015), podendo ser interpretada a partir de aspectos demográficos, individuais, situacionais, entre outros (Meng, Layton, & Huang, 2016).

A Transformative Consumer Research (TCR) (Pesquisa Transformativa do Consumidor), criada pela Association for Consumer Research (ACR), é um movimento que se propõe a entender o comportamento de consumidores por meio de estudos voltados para o bem-estar tanto individual, quanto coletivo (Mick et al., 2012). Esta perspectiva lança o olhar voltado para os problemas reais a partir do ponto de vista dos públicos afetados e trabalha para melhorar a vida e resolver problemas sociais (Baker & Mason, 2012). A TCR tem por objetivos

incentivar, orientar e divulgar pesquisas que ressaltem pelo bem-estar e qualidade de vida dos consumidores (Petkus, 2010; Association for Consumer Research [ACR], 2013).

No paradigma da pesquisa transformativa do consumidor, Block et al. (2011) trazem que bem-estar alimentar tem como definição uma relação psicológica, física, emocional, e social positiva com os alimentos, tanto no nível individual quanto no coletivo. Já Rogala, Nestorowicz e Jerzyk (2020) ampliaram esse conceito trazendo como um sentimento subjetivo de felicidade que é também determinado como satisfação em comer em conjunto ou o consumo de comida personalizada.

A escolha do município de Caruaru-PE para realização da pesquisa, se dá por caráter pessoal, uma vez que, a pesquisadora reside na cidade, trabalha diretamente com pessoas com intolerâncias e/ou alergias alimentares, vejo dia após dias as dores e as lutas desses consumidores em ter refeições seguras e que proporcione o integro bem-estar alimentar.

Visto que esses consumidores parecem enfrentar dificuldades na compra de alimentos para seu consumo por restrições alimentares, põe-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como se configuram o bem-estar alimentar e a experiência de vulnerabilidade do consumidor alérgico e/ou intolerante a alimentos?

1.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

a) Quais aspectos relativos ao bem-estar alimentar são considerados por pessoas que apresentem alergias e/ou intolerâncias a componentes alimentares?

b) Quais os sentimentos das pessoas com alergia e/ou intolerância alimentar ao se alimentarem?

c) Quais aspectos da experiência dos consumidores com alergia e/ou intolerância alimentar configura vulnerabilidade?

d) Como o consumidor com alergias e/ou intolerâncias lida com a experiência de vulnerabilidade nos momentos de consumo de alimentos?

1.3 JUSTIFICATIVA

Em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Alergia e Imunologia (2018), a prevalência de alergias alimentares no Brasil varia entre 6% e 8% da população e de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde de 2019 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), a prevalência de intolerância à lactose no Brasil é de aproximadamente 50%

da população (IBGE, 2020). Nas alergias alimentares, 90% dos casos são devido à ingestão de oito ingredientes principais: ovos, leite, peixes, crustáceos, castanhas, amendoim, trigo e soja (ANVISA, 2016). Enquanto de acordo com um estudo publicado na revista *Gastroenterology* em 2021, a intolerância à lactose é a mais prevalente entre as pessoas, afetando cerca de 65% da população mundial (Wang et al., 2021).

A alimentação é indispensável para a própria conservação da vida. O humano precisa de nutrientes para sobreviver e essa necessidade o acompanha por toda vida (Fox, 2003, Carneiro, 2005, Cascudo, 2017). Em contrapartida, ainda que o homem necessite da comida para sua própria sobrevivência, os alimentos representam para os seres humanos mais do que fontes de suprimento para uma necessidade vital (Lucchese et al., 2006). A quantidade, frequência e escolha de alimentos são afetadas por diversas variáveis além da fome, custo, acessibilidade de alimentos, cultura, valores nutricionais, emoções, prazer, restrições alimentares, entre outros (Lowe et al., 2008).

Para os seres humanos, o alimento é um fator responsável pelo bem-estar físico e uma importante fonte de prazer (Rozin et al., 1999). O alimento se tornou um dos mais significativos parâmetros do estilo e qualidade de vida dos consumidores atualmente (Askegaard et al., 2014). De acordo com a Organização Mundial da Saúde ([OMS], 2018), saúde não é unicamente a ausência de doença ou enfermidade, mas, sim, um completo estado bem-estar físico, mental e social.

Com base na ideia de que a alimentação possui não apenas efeitos biológicos e indicadores de saúde, mas também fatores emocionais e relações sociais que influenciam as escolhas de consumo e desempenham um papel crucial na compreensão da relação entre os consumidores e os alimentos (Bublitz et al., 2013), reforça-se a importância de compreender o papel da alimentação na felicidade e qualidade de vida dos consumidores seja a nível individual, seja a nível coletivo (Jerzyk et al., 2020).

Assim, este estudo está enquadrado no contexto do bem-estar alimentar, conceito que emergiu nas discussões realizadas na conferência sobre TCR de 2009 e foi estruturado por Block et al., (2011). Alguns estudiosos a partir desse estudo, propuseram-se a ampliar o entendimento sobre o bem-estar alimentar e sugeririam fatores que definem as relações que os consumidores têm com os alimentos (Bublitz et al., 2011; Bublitz et al., 2013).

No paradigma da TCR, Block et al. (2011) sugerem a mudança do estudo da alimentação sob o entendimento da saúde/nutrição, sugerindo que a alimentação deve ser compreendida como fator que impacta o bem-estar de forma ampla. Segundo os autores, a definição de bem-estar alimentar se dá como uma relação psicológica, física, emocional e social positiva com os

alimentos no nível individual e coletivo. Ainda no modelo da TCR, Bublitz et al. (2011) apontam o bem-estar alimentar como um contínuo e propõem cinco parâmetros para definir em qual parte cada indivíduo se encontra nesse contínuo, sendo esses parâmetros: os fatores sociais, os aspectos econômicos, a consciência alimentar, os aspectos emocionais e os traços físicos e psicológicos.

Neste ponto, cabe salientar que o estudo tem a sua relevância justificada ao enfatizar as pesquisas sobre como o bem-estar pode permitir novos panoramas e desafios para as organizações em explorar as melhores estratégias, traçadas a partir do conhecimento sobre a oferta alimentar. Seguindo essa lógica, além de estimular a análise das tendências importantes para pesquisadores, formuladores de políticas, bem como de profissionais de saúde ou não, em que se pode trabalhar para entender melhor como diferentes grupos de consumidores moldam sua percepção de bem-estar alimentar e avançam nessa perspectiva (Bublitz et al., 2013).

Dessa forma, sob o ponto de vista do mercado, o presente estudo pode contribuir para melhor o conhecimento acerca do tema, propiciando com que as empresas, em especial as indústrias de alimentos, unidades de alimentação como restaurantes e mercados, possam utilizar o estudo para elaborar e implementar estratégias empresariais. Em especial, essas estratégias empresariais estão relacionadas aos *marketing*, a fim do alcance de seus objetivos e em busca da satisfação de seus consumidores.

Ao final da pesquisa, tem-se o intuito de publicar em revista acadêmica para que sirva de subsídio para treinamentos de equipes de unidades de alimentação como restaurantes para que possam rever melhorias nos estabelecimentos afim de amenizar a vulnerabilidade desses consumidores.

Desse modo, observa-se que a principal inspiração para a execução deste estudo se fundamenta no compromisso central da TCR que consiste em melhorar o bem-estar dos indivíduos (Mick et al., 2012). Sendo assim, pode-se exprimir que, em termos práticos, este estudo poderá gerar implicações para promover o bem-estar dos consumidores de um modo geral, visto que os resultados podem sugerir ações tanto para os consumidores, empresas e sociedade no que concerne aos aspectos relacionados à alimentação adequada que não traga riscos à saúde e à vida.

Na sessão a seguir, será apresentado o referencial teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico. A discussão está dividida em três partes em que serão abordados os seguintes temas: a alimentação antropológica e a alimentação moderna, bem-estar alimentar e vulnerabilidade do consumidor

2.1 RELAÇÃO HUMANA COM A ALIMENTAÇÃO

A alimentação é um fenômeno cotidiano paradoxal por abranger as preocupações de saúde, bem como os interesses econômicos, culturais e políticos. Para Menasche et al. (2012, p. 7), alimentar-se constitui “um conjunto articulado de práticas e processos sociais, seus produtos e consequências, que compreendem a começar de os recursos naturais a partir dos quais se produz a matéria-prima para a elaboração de alimentos até o consumo desses alimentos e suas decorrências”.

Neste mesmo sentido, DaMatta (200, p. 56) defende que “o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere”. Portanto, pode-se afirmar que comer é mais do que apenas um ato de sobrevivência, em paralelo, é também um comportamento simbólico e cultural. Já Crotty (1993) e Delormier et al. (2009) corroboram que a prática alimentar abrange duas acepções: (1) aquela posterior à ingestão do alimento e que está relacionada ao universo da biologia e (2) aquela anterior à ingestão. Esta última acepção está relacionada às questões culturais e sociais, ou seja, à natureza social do comer.

O sistema alimentar configura, segundo Contreras e Gracia (2011), um complexo de relações interdependentes associadas à produção, à distribuição e ao consumo dos alimentos que foram se estabelecendo ao longo do tempo e do espaço com objetivo de resolver as necessidades alimentares das populações. A tendência atual é o consumo de alimentos produzidos completamente fora do alcance dos olhos com o desenvolvimento das indústrias e das redes de alimentação, chega para o consumidor um produto já transformado, muitas vezes, já pronto para consumo (Fischler, 1990).

Até o século XIX, a preocupação se centrava na escassez e na incerteza da existência de comida no futuro (Freitas, 2003). Já a partir do século XX, o que está em alta é, simultaneamente, as restrições alimentares e o bem-estar ao se alimentar, atualmente “o que comer?” e “como comer?” são perguntas frequentes. Tudo se coloca como se o ato de comer fosse um problema delicado, difícil, talvez insolúvel, para o indivíduo, e a comida cotidiana, com efeito, tornou-se tão problemática (Fischler, 1990; Zorzanello & Weschenfelder, 2017).

Atualmente, com a tecnologia e as inovações, as empresas são obrigadas a criarem novos produtos e a desenvolverem conhecimentos biológicos – junto à era de transformação dos alimentos – possibilitando a criação de alimentos com extração de seus componentes. Com essas mudanças, a população conhece somente os elementos finais do processo de produção desses produtos, na qual, são depositados os sentimentos e atitudes de preocupação e insegurança, pois nem todos os processos e produtos estão de acordo com as representações culturais e necessidades dos diversos grupos sociais (Contreras & Gracia, 2011).

A resposta a essa realidade se dá em uma necessidade de rótulos, identificando os alimentos por todos os meios com garantias das origens e da composição original (Fischler, 1990), uma vez que os rótulos alimentares são importantes mediadores entre o produto e o consumidor (Lima et al., 2020; Morais et al., 2020). Com tanta preocupação e atenção para a comida, a fórmula “diga-me o que comes e te direi quem és” reflete, como pode-se chegar a pensar, uma verdade não só biológica, não só social, senão também simbólica e subjetiva, de forma que há que admitir que o consumidor moderno, duvidando do que come, pode muito bem perguntar-se às vezes quem ele é (Fischler, 1990, p. 212).

Na sessão a seguir, são apresentados conceitos acerca de bem-estar alimentar.

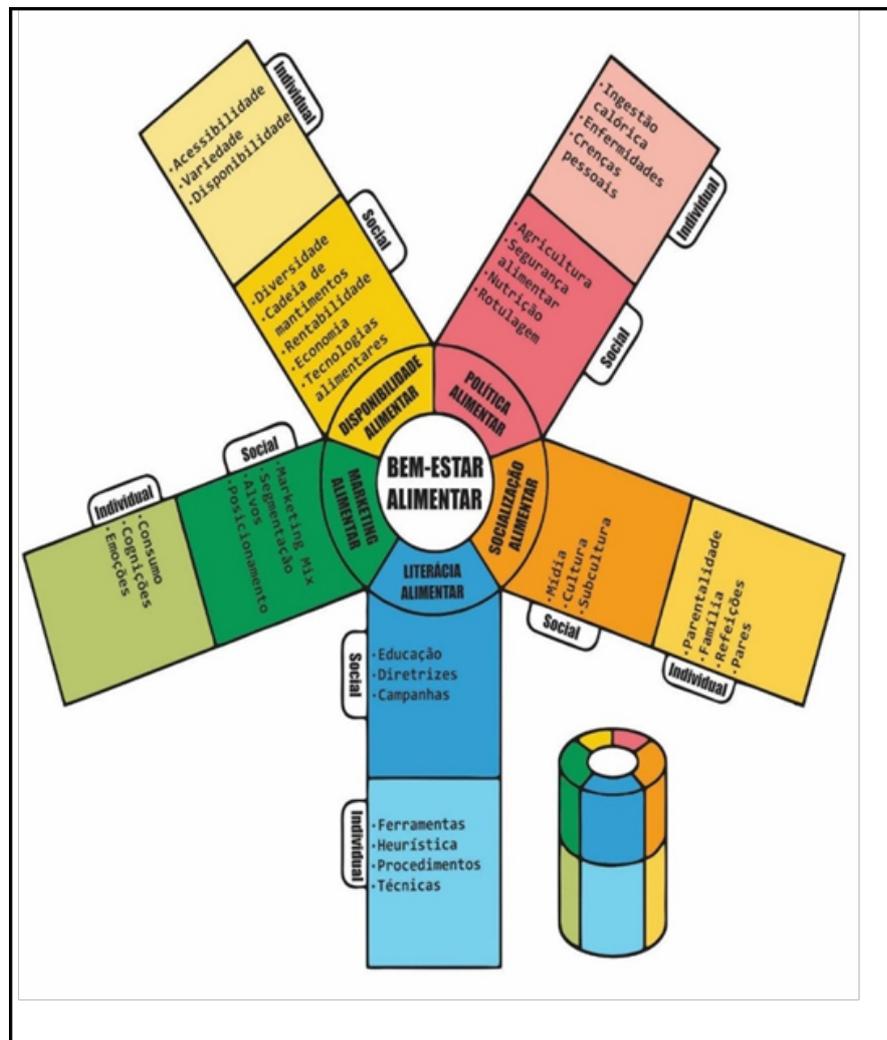
2.2 BEM-ESTAR ALIMENTAR

A concepção de bem-estar é estudada em diversas áreas do conhecimento, principalmente, na perspectiva da saúde (McMahon et al., 2010). No paradigma da pesquisa transformativa do consumidor, Block et al. (2011) sugerem a mudança dessa perspectiva para a da alimentação como bem-estar. Para os autores, o bem-estar alimentar é definido como uma relação psicológica, física, emocional e social positiva com os alimentos, seja no nível individual, seja no nível coletivo. Nessa perspectiva de bem-estar alimentar, cinco constructos são considerados relevantes: socialização alimentar, instrução alimentar, *marketing* de alimentos, disponibilidade alimentar e políticas alimentares (Block et al., 2011).

A dimensão socialização alimentar destaca o papel de valores e crenças de uma cultura, ou subcultura, que moldam identidades de consumo dos indivíduos. Assim, Block et al. (2011, p. 7) ressaltam o conceito de “socialização alimentar” como sendo os processos em torno da aprendizagem sobre a comida e o bem-estar alimentar decorrente de uma determinada atribuição cultural, direcionando as escolhas alimentares.

A Figura 1 retrata o modelo de bem-estar alimentar proposto por Block et al. (2011) com suas dimensões, subdivididas em potenciais direcionadores, em ambos os níveis.

Figura 1 – Representação do Bem-estar alimentar



Fonte: Block et al. (2011, p. 6).

A instrução alimentar, ou literacia alimentar, por sua vez, reúne aspectos relacionados à informação envolvida no processo de escolhas alimentares, possibilitando um impacto positivo no bem-estar alimentar. Dessa maneira, Block et al. (2011) destacam que o indivíduo ter acesso às informações nutricionais constitui um passo importante, mas insuficiente, para o alcance do bem-estar alimentar. Dessa forma, é possível ver especificado no quadro 1 os três componentes da instrução alimentar.

Quadro 1 - Componentes da instrução alimentar de Block et al. (2011)

Conhecimento conceitual ou declarativo:	Abrange informações adquiridas mediante leituras sobre alimentos.
--	---

Conhecimento procedimental:	Enfatiza a aplicação do conhecimento conceitual no tocante à tomada de decisões em relação à alimentação.
Habilidade, oportunidade e motivação para identificação:	Entendimento, aplicação do conhecimento sobre alimentos em diversos contextos que o indivíduo esteja inserido.

Fonte: Block et al. (2011).

O *marketing* alimentar desempenha um papel importante, influenciando atitudes e comportamentos em direção ao bem-estar alimentar. Ao se trabalhar as tendências de consumo, o *marketing* pode se apoderar de atividades em que quantidades, imagens, cognições e emoções, associadas ao âmbito alimentar, gerem respostas positivas ou negativas em termos de bem-estar alimentar. O *marketing* influencia o consumo em nível individual e que a maioria das decisões de consumo são feitas com pouco esforço cognitivo ou mesmo consciência.

Somado a isso, Block et al. (2011) também retratam a disponibilidade de alimentos como parte integrante do constructo. A configuração de distribuição e a disponibilidade dos alimentos atuam como direcionadoras de comportamentos à medida que os consumidores precisam se posicionar entre as opções acessíveis de alimentos, seja em suas casas por exemplo, seja em locais de trabalho, restaurantes, mercados e na comunidade em geral. Nesse seguimento, o acesso às opções saudáveis pode favorecer o alcance de contextos que possibilitam o bem-estar alimentar.

Já a política alimentar tem potencial de melhoria para o bem-estar alimentar tanto na esfera individual por intermédio de decisões positivas, quanto na esfera social em que um conjunto de políticas contribui de forma sistemática desde a produção de alimentos até a gestão ambiental. Dentre as várias políticas, existem a política de segurança alimentar que permite fomentar normas de produção de alimentos que os adequem ao consumo humano e a política de rotulagem, inserindo no mercado informações alimentares que dão suporte à alimentação mais equilibrada e consciente.

Na esfera das práticas de consumo alimentar, o entendimento de bem-estar fornece referências sobre como os alimentos podem estar atrelados às dimensões que abrangem desde a influência das emoções e enfrentamento de doenças (Canetti et al., 2002; Macht, 2008; Jepson et al., 2014) e à vulnerabilidade (Pettinger et al., 2017).

A compreensão do consumo alimentar como elemento potencial para promoção do bem-estar realça a contribuição de concepções individuais e sociais em torno dos benefícios advindos

dessa relação. Diante disso, em consonância com as premissas da Pesquisa Transformativa do Consumidor, Block et al. (2011) estabeleceram o bem-estar alimentar (Food Well-being-FWB) a partir da reestruturação de um paradigma em que a alimentação tem seu papel voltado à saúde, para uma visão holística, em que os alimentos direcionam ao alcance do bem-estar.

No cenário atual das pesquisas brasileiras sobre bem-estar alimentar, buscou-se estudos sobre bem-estar alimentar no âmbito de pesquisa em administração. Dentre os achados tem a pesquisa de Rocha, Chaim e Veloso (2018), trazendo a relação de crianças e adolescentes com os alimentos na perspectiva do bem-estar alimentar. Além disso, Alves (2019) estudou sobre bem-estar alimentar e vegetarianismo com um estudo sob a perspectiva transformativa do consumidor. Em seguida, Barbosa (2019) pesquisou acerca de a prática de dietas para emagrecimento pelo público feminino com um estudo à luz do bem-estar alimentar.

Na sessão a seguir, são apresentados conceitos sobre a vulnerabilidade do consumidor.

2.3 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

O termo vulnerabilidade do consumidor é utilizado para se referir a um estado de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de produtos e mensagens de *marketing*. A vulnerabilidade do consumidor ocorre quando o controle não está na mão de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos, por exemplo os profissionais de *marketing*, para criar a equidade no mercado. A vulnerabilidade surge a partir da interação entre os estados individuais, as características individuais e as condições externas (Baker et al., 2005).

Para Andreasen e Manning (1990), os consumidores vulneráveis são aqueles que estão em desvantagem nas relações de troca de características que não são controláveis por eles. Assim, são considerados consumidores vulneráveis: crianças, idosos, analfabetos, pobres, pessoas com deficiência, minorias étnicas e raciais. Já na ótica de Smith e Cooper-Martin (1997), os consumidores vulneráveis são aqueles mais suscetíveis aos prejuízos econômicos, físicos ou psicológicos devido às características que limitam suas habilidades de maximizar seu bem-estar e recursos.

Já Hamilton et al., (2015) definem a vulnerabilidade do consumidor como um estado indesejável devido às condições variadas que afetam o modo como indivíduos experimentam, interpretam e reagem ao mercado, bem como da maneira pela qual o mercado responde a eles. Tal estado pode ser transitório – como para o caso da perda de emprego, de desastre natural ou

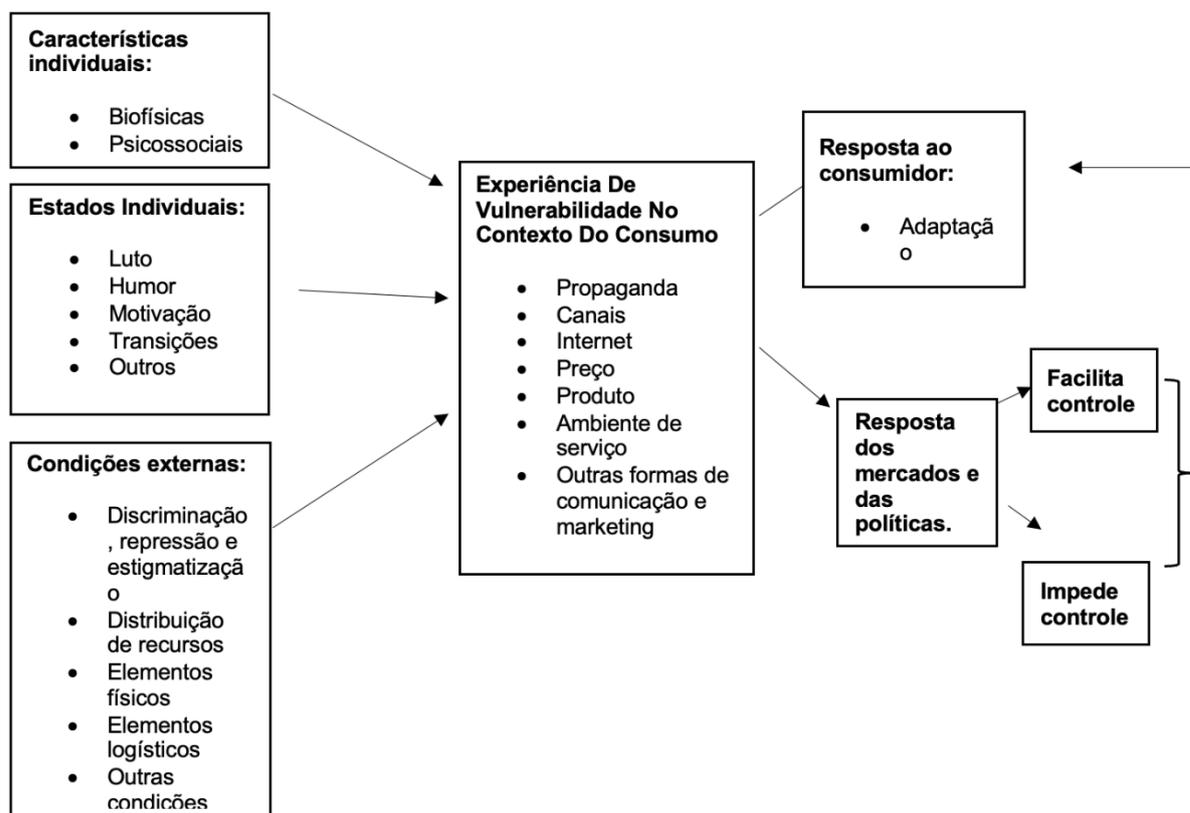
de doença –, mas também pode se configurar de forma permanente, como ocorre com idosos e pessoas com deficiências físicas, sensoriais e/ou intelectuais.

Os consumidores podem ser vulneráveis por duas razões. Em primeiro lugar, alguns podem ter mais dificuldade que outros na obtenção ou assimilação de informações necessárias na tomada de decisão sobre bens e serviços. Em segundo lugar, os consumidores podem estar expostos a uma maior perda de bem-estar como resultado da compra de produtos ou serviços inadequados, as formas de vulnerabilidade podem ser experimentadas por um mesmo indivíduo (Burden, 1998). O autor explana dois fatores básicos para que uma situação de vulnerabilidade ocorra: (1) a presença de algumas características que são particulares de cada consumidor; e (2) a presença de um agente externo que influencie ou crie essa situação.

A vulnerabilidade foi fundamentada por Baker et al. (2005), onde propuseram um modelo conceitual que visa compreender de que maneira se constitui a vulnerabilidade do consumidor e com o decorrer dos anos, os estudos sobre vulnerabilidade vêm ganhando espaço nas agendas acadêmicas, principalmente na área de *marketing* (Baker et al., 2005; Visconti, 2016; Dunnett et al., 2016), se colocando como um tema relevante para o macromarketing (Commuri & Ekici, 2008).

Em resultado a uma série de estudos desenvolvidos sobre a vulnerabilidade dos consumidores (Brenkert, 1998; Baker, 2006; Baker et al., 2007; Jones & Middleton, 2007; Baker & Mason, 2012), foi desenvolvido um modelo conceitual que retrata o processo de vulnerabilidade e resiliência do consumidor, mediante de uma perspectiva sistêmica mostrado na figura 2 em sequência.

Figura 2 - Modelo conceitual de vulnerabilidade criado por Baker, Gentry e Rittenburg (2005)



Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 135).

No modelo é apontado que características individuais, estados individuais e condições externas podem ser contribuintes para a experiência do consumidor no contexto de consumo. As características individuais podem ser físicas (idade, aparência, habilidades físicas, sexo, orientação sexual, etnia etc.) e psicológicas (capacidade cognitiva, nível educacional, autoconceito, status socioeconômico etc.). Já os estados individuais são dor, tristeza, humor, mobilidade, momento de transição na vida (como mudança de cultura, divórcio etc.), motivações e objetivos. Já as condições externas são discriminação, estigmatização, repressão, distribuição de recursos, elementos logísticos, elementos físicos ou condições ambientais (Baker et al., 2005).

Quando ocorre uma experiência de vulnerabilidade pode ser gerado dois tipos de reações. A primeira demonstra adaptação do consumidor à experiência, incluindo comportamentos positivos ou por meio de desenvolvimento de estratégias emocionais para lidar com a situação. Já o segundo tipo são as reações do mercado que podem facilitar ou impedir o controle individual em encontros futuros, resultando nas respostas do consumidor, gerando

demonstração no impacto da autopercepção do indivíduo e de suas habilidades, o que implicará em encontros de consumo posteriores (Baker et al., 2005).

A partir do modelo sugerido, Baker et al. (2005) apresentaram que a vulnerabilidade do consumidor é uma condição de proveniente de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas relações com o mercado ou do consumo de mensagens de *marketing* e produtos comercializados, ocorrendo quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando assim uma dependência de fatores externos para criar equidade no mercado, por exemplo dependência de comerciantes).

Ainda no modelo de Baker et al. (2005) são destacados os agentes de *marketing* que permitem e/ou contribuem que essa experiência venha a ocorrer, por exemplo, a publicidade que se torna o autor em que uma pessoa em um estado passageiro de vulnerabilidade ou que apresente determinadas características individuais se sinta motivada a adquirir um produto ou serviço pela influência exercida pelo *marketing* em um momento específico e que muitas vezes os produtos são supérfluos ou não indicados para seu bem-estar, porém, desejados apenas para suprir uma falta.

A contribuição do modelo é bastante significativa e evidente para compreensão da vulnerabilidade do consumidor, pois apresenta vários aspectos envolvidos em experiências de vulnerabilidade e não se limita a uma classe ou grupo em particular, já que os aspectos internos e externos relacionados aos consumidores são decisivos para a experiência de vulnerabilidade de consumo, precedida da atuação do agente de *marketing* (Silva, 2011).

De certa forma, Baker et al. (2005) afirmam que qualquer indivíduo pode vivenciar uma experiência de vulnerabilidade durante a vida. Estudos mais antigos de vulnerabilidade do consumidor classifica alguns grupos como especialmente vulneráveis e dentre esses são citados os jovens (Burden, 1998). Reforçando essa perspectiva de categorização, Artoni (2013) sustenta que nem todos os indivíduos pertencentes aos grupos socialmente vulneráveis permanecem nessa condição de forma constante.

Dessa maneira, Commuri e Ekici (2008) consideraram que o modelo proposto por Baker et al. (2005) deveria ser ampliado, analisando que, embora a perspectiva de vulnerabilidade baseada em condição (vulnerabilidade situacional) seja justificável e válida, a visão de vulnerabilidade baseada em classes, isto é, em grupos que são considerados especialmente vulneráveis, não deve ser abandonada. Esse ponto de vista dos autores sobre vulnerabilidade tem forte destaque em situações.

A situação da vulnerabilidade é agravada por vários fatores, incluindo as características pessoais, estados pessoais e condições externas; bem como uma série de fatores contextuais,

quais sejam: preço, variedade, música e interação com o provedor de serviços, pode-se dizer que as pessoas enfrentam condições em que são incapazes de se protegerem da ocorrência de desigualdades intencionais ou não, em operações de mercado (Commuri & Ekici, 2008).

Nesse sentido, considerando que a vulnerabilidade é geralmente reconhecida como um estado de impotência, dependência e/ou capacidade reduzida de indivíduos, grupos ou até mesmo comunidades em decorrência de ações em seus próprios interesses, Baker (2009) descreveu quatro abordagens diferentes para realizar análises de vulnerabilidade, tais com: (1) abordagens demográficas; (2) abordagens taxonômicas; (3) abordagem situacional; e (4) abordagem contextual e proativa.

Nas abordagens demográficas, a vulnerabilidade é considerada como um estado em que todas as pessoas dentro de determinadas categorias sociais, por exemplo, mulheres, afro-americanos, os idosos, são consideradas vulneráveis. Já nas abordagens taxonômicas, os esquemas de classificação, muitas vezes, são baseados em agentes causais percebidos e são usados para delinear diferentes tipos de vulnerabilidade, como as vulnerabilidades física, econômica, social, informacional, ambiental ou pessoal (Baker, 2009).

Para as abordagens situacionais, a vulnerabilidade é entendida dependendo do perigo específico (em um contexto), as características da pessoa e as características da situação. Na abordagem contextual e proativa, os membros da comunidade definem suas forças e fraquezas percebidas e se são temporárias ou não, além de que os membros da comunidade também decidem quais os riscos que eles podem viver e com e quais os riscos que precisam ser gerenciados (Baker, 2009).

Segundo Baker et al. (2005), dois tipos de reações geradas quando o indivíduo vivencia a vulnerabilidade pode ser representada por sua adaptação à experiência com comportamentos positivos ou traçando estratégias emocionais para lidar com a situação ou são representadas por reações do mercado ou de formuladores de políticas que facilitam ou impedem o controle individual em encontros futuros e as reações do mercado irão acometer nas respostas dos consumidores.

A respeito das estratégias de enfrentamento utilizadas por consumidores, Broderick et al. (2011) classificaram categorias delas e afirmam que algumas podem agravar ou perpetuar vulnerabilidade, enquanto outras trazem benefícios e auxiliam na resiliência. As estratégias que podem agravar as condições de vulnerabilidade são apresentadas no quadro 2 em sequência.

Quadro 2 – Estratégias que podem agravar as condições de vulnerabilidade

(1) Sair/evitar o ambiente:	O que pode ocasionar problemas por nem sempre ser conveniente ou possível, e ainda por não oferecer <i>feedback</i> ao comerciante/vendedor de modo a possibilitar melhorias.
(2) Tornar-se leal:	Aceitando serviços ruins por pensar que terão os mesmos problemas em outros espaços.
(3) Consumir exageradamente:	Consumo exagerado no ambiente de modo a tentar desfazer uma imagem estigmatizada.

Fonte: Broderick et al. (2011).

Essas três estratégias podem acabar uma situação de vulnerabilidade, mas falham em remover ou modificar as causas. Acerca das estratégias que podem auxiliar na resiliência do consumidor, Broderick et al., (2011) destacam cinco, nas quais são apontadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Estratégias que podem auxiliar na resiliência do consumidor

(1) Inovar:	Buscar alternativas para superar a vulnerabilidade, desafiando pressupostos com criatividade e resolvendo o problema.
(2) Reclamar:	O consumidor deve expor as suas insatisfações diretamente para a organização responsável pela situação.
(3) Reavaliar:	Recapitular uma determinada situação de modo a identificar se o que parecia uma ameaça em um determinado momento de fato o é. O processo de reavaliação geralmente é motivado por alguma evolução do consumidor após uma situação de vulnerabilidade.
(4) Familiaridade com o mercado:	Por meio do aprendizado acerca das regras e condições do ambiente de consumo, pesquisando sobre produtos, perguntando a outros consumidores, vendedores etc.
(5) O uso de recursos sociais:	Por meio de amigos, familiares ou acompanhantes confiáveis que possam auxiliar no momento de compra mais que vendedores ou pessoas desconhecidas.

Fonte: Broderick et al. (2011).

A literatura existente sobre consumidores vulneráveis é ampla nos contextos em que explora a vulnerabilidade. Por exemplo, a vulnerabilidade na literatura inclui pessoas em uma comunidade atingida por um desastre natural (Baker et al., 2007), adultos com baixo nível de alfabetização (Adkins & Ozanne 2005; Ringold 2005; Adkins & Jae, 2010), consumidores em mercados multiculturais (Broderick et al., 2011), aqueles em luto pela perda de um ente querido (Gentry et al., 1995) e refugiados, órfãos, idosos e cidadãos do terceiro mundo empobrecido países (Shultz & Holbrook, 2009).

Na literatura existente sobre consumidores vulneráveis é ampla nos contextos em que explora a vulnerabilidade. No âmbito das condições que levam à vulnerabilidade tem-se pesquisas de Baker et al. (2005), Commuri e Ekici (2008) e Baker e Mason (2012), na esfera das questões éticas Baker e Mason (2012), Smith e Cooper-Martin (1997) e Jones e Middleton (2007) elaboraram pesquisas e no campo da vulnerabilidade como resultado dos sistemas de marketing Shultz e Holbrook (2009), Miroso e Wooliscroft (2013), McKeage, Crosby e Rittenburg (2015) e Silva e Barros (2018) realizaram pesquisas acerca do tema.

As pesquisas que envolvem vulnerabilidade exigem uma consideração cuidadosa do ambiente de pesquisa a fim de minimizar os riscos potenciais para o pesquisador e pesquisado. Os pesquisadores que trabalham no domínio dos consumidores vulneráveis precisam estar cientes de que os sentimentos de vulnerabilidade podem ser refletidos de volta ao pesquisador (Downey, 2007). Como Henderson (1998) reconheceu, a diversidade existe não apenas entre os grupos, mas dentro grupos generalizados e, como tal, a exploração da situação humana exige um olhar individualizado.

2.4 RELAÇÃO BEM-ESTAR E VULNERABILIDADE

O bem-estar alimentar é um componente essencial para a qualidade de vida e saúde da população, sendo influenciado por vários fatores, incluindo a vulnerabilidade do consumidor. A compreensão dos mecanismos pelos quais a vulnerabilidade afeta o acesso, a escolha e o consumo de alimentos é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de promoção da saúde (Angotti & Zangirolani 2021).

A relação entre vulnerabilidade do consumidor e bem-estar alimentar é multidimensional, podendo atuar como um fator de risco significativo para um estado negativo de bem-estar alimentar. Indivíduos em situação de vulnerabilidade podem enfrentar desafios adicionais para acessar alimentos em decorrência de fatores que envolvam: dinheiro,

informações nas compras de alimentos, maiores suscetíveis a prejuízos psicológicos e físicos ao consumir alimentar (Penedo et. al. 2021).

Além disso, a vulnerabilidade do consumidor desempenha um papel significativo no bem-estar alimentar, pois não apenas influencia o acesso a alimentos saudáveis, mas também torna os consumidores mais suscetíveis às práticas comerciais enganosas e às informações equivocadas promovidas pelo desequilíbrio entre as mensagens de *marketing* (Baker et al. 2005; Teeuwen, 2020).

Como resultado, os consumidores podem fazer escolhas inadequadas, baseadas em informações distorcidas e sofrer consequências negativas para sua saúde e bem-estar. Portanto, abordar a vulnerabilidade do consumidor e promover a literacia alimentar são elementos essenciais para capacitar os indivíduos a tomar decisões informadas e proteger seu bem-estar alimentar (Angotti & Zangirolani, 2021).

No próximo capítulo, apresenta-se os aspectos metodológicos da pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

No decorrer deste capítulo, procura-se demonstrar os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Com esse intuito, inicia-se com a caracterização da pesquisa e em seguida, aborda-se a escolha dos sujeitos da pesquisa. Na sequência, apresentam-se as etapas metodológicas da pesquisa de campo e posteriormente a análise dos dados. Por fim, explana-se sobre a confiabilidade da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

No processo de pesquisa há algumas dimensões a serem consideradas, na perspectiva de Bauer, Gaskell e Allum (2002), que abrangem, por exemplo, o delineamento da pesquisa de acordo com seus princípios estratégicos, os métodos de coleta de dados e as técnicas de análises e de tratamento dos dados. Creswell (2011) corrobora com a ideia ao considerar que um estudo investigativo requer uma estruturação, além de uma série de procedimentos e decisões que englobam concepções filosóficas, estratégias de investigação e os métodos de pesquisa que contemplam as formas de coleta, análise e interpretação dos dados.

Nesta pesquisa, optou-se pelo interpretativismo como paradigma, considerando que o conhecimento é relativo e só pode ser entendido do ponto de vista dos indivíduos que estão diretamente envolvidos (Gaskell, 2002). Nessa abordagem objetiva-se entender o mundo do ponto de vista daqueles que o vivenciam, descrevendo como os diferentes significados produzidos por pessoas, ou grupos distintos, produzem e sustentam um senso de verdade (Gephart, 2004).

Neste sentido, a realidade social, embora possuindo ordem e regulação, não tem forma concreta externa. Em vez disso, é o produto da experiência intersubjetiva. Para o pesquisador, o mundo social é melhor compreendido do ponto de vista do participante em ação (Hassard, 1999). A intersubjetividade consiste em uma “interação entre as características de um determinado objeto e entre a compreensão que os seres humanos criam a respeito desse objeto, socialmente” (Sacol, 2009, p. 262).

Pesquisa qualitativa é um termo integral que abrange mais do que uma ampla gama de técnicas e métodos para o estudo da vida social (Saldaña, 2013). Trata-se de um movimento transformador que invoca profundas reflexões sobre fenômenos por meio da interação com o mundo social. Dessa forma, o pesquisador que realiza um estudo qualitativo busca compreender como os participantes interpretam as suas experiências e atribuem significados a elas (Merriam,

2002; Tisdell, 2015). Dessa forma, esta pesquisa foca a perspectiva dos participantes (Creswell, 2010).

Ao adotar a pesquisa qualitativa, pretendeu-se preservar o estado natural do fenômeno pesquisado, seja ele “um grupo, evento, programa, comunidade, relacionamento, ou interação”, entendendo que ele não pode ser controlado por quem está à frente da pesquisa (Patton, 2002, p. 39). O pesquisador se cerca das pessoas e das situações estudadas para compreender os detalhes da vida institucional, tanto pela proximidade física por um intervalo de tempo como pelo desenvolvimento de aproximação no sentido social de intimidade e confidencialidade, o que possibilita a descrição e entendimento de comportamentos externamente observáveis e estados internos como visão de mundo, opiniões, valores, atitudes e construções simbólicas (Patton, 1990).

Na pesquisa qualitativa básica, “o pesquisador está interessado em compreender como o participante significa uma determinada situação ou fenômeno, esse significado é mediado pelo pesquisador como instrumento, a estratégia é indutiva e os resultados são descritivos” (Merriam, 2002, p. 6). O pesquisador busca capturar o que as pessoas têm a dizer em suas próprias palavras, relatando as experiências das pessoas. Os dados qualitativos são abertos com o propósito de encontrar o que a vida, as experiências e as interações das pessoas significam para elas em seus próprios termos e em seus ambientes naturais (Patton, 1990). Assim, partindo de diversas formas de apresentação — entrevistas, material audiovisual, notas de campo — o pesquisador apresenta a voz dos participantes de um contexto ou questão, sendo sensível às interações que ocorrem durante a realização da pesquisa (Merriam, 2002; Denzin & Lincoln, 2011).

Na próxima sessão será apresentada o caminho metodológico aplicado nesta pesquisa.

3.2 DESENHO DA PESQUISA

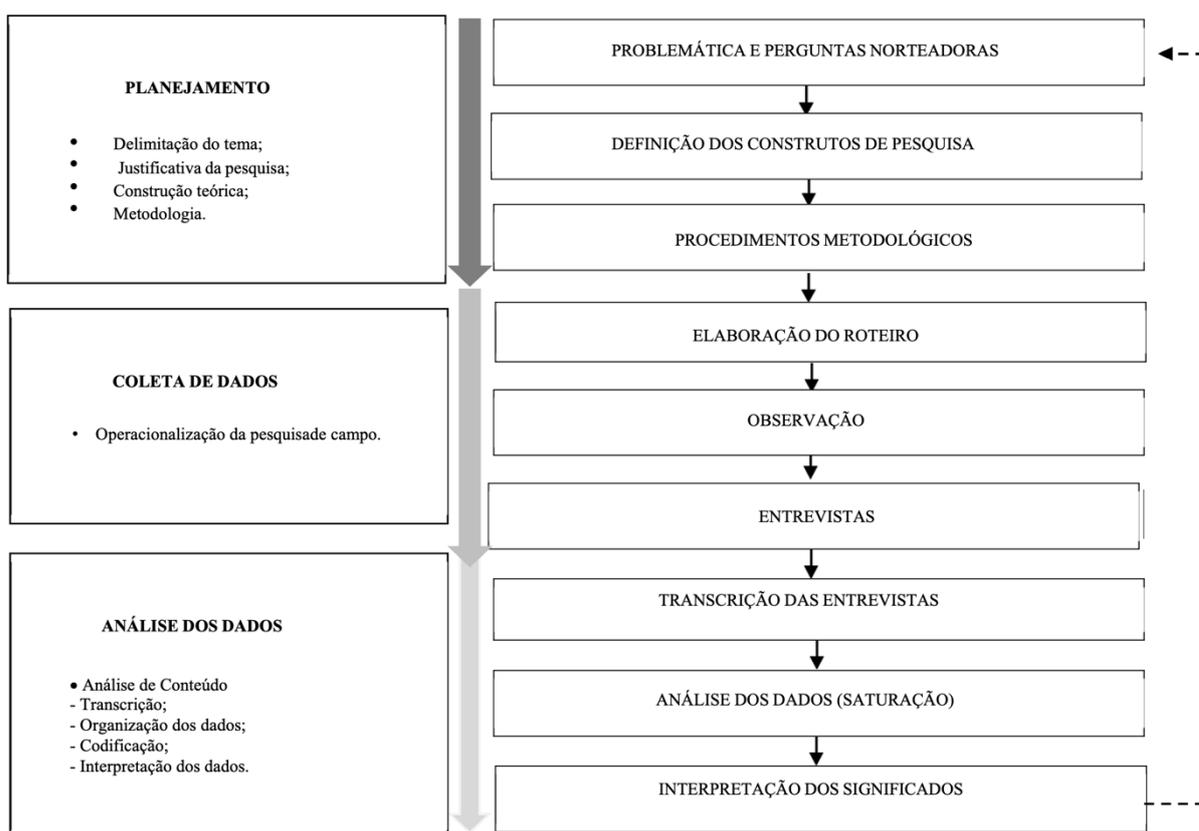
Para Easterby-Smith e outros (1991, p. 21) o desenho da pesquisa é “mais que simplesmente os métodos pelos quais os dados são coletados e analisados”, ou seja, desenho metodológico contempla aspectos da pesquisa, como detalhes do planejamento, da coleta de dados e da análise dos dados (Ragim, 1994).

Nesse sentido, pode-se dizer que “o desenho metodológico que se tem em mente apresenta um processo de pesquisa pautado em um esquema” (Lima & Miotto, 2007, p.42). Na figura 3 abaixo, segue o desenho metodológico da pesquisa para uma visualização acerca da trilha metódica aplicada nesta pesquisa que representa a esquematização prática do estudo.

O desenho metodológico de uma pesquisa qualitativa inclui levantar um problema da literatura, formar uma questão de pesquisa, selecionar os participantes, coletar e analisar dados, e descrever os resultados (). Conforme Merriam e Grenier (2019), um estudo qualitativo pode surgir de questões sociais e políticas do dia-a-dia ou da literatura.

Baseando-se nos escopos dos autores supracitados, a primeira fase desta dissertação refere-se ao planejamento, que teve início com a definição do problema de pesquisa, composição das perguntas de pesquisa, seguido da construção da revisão teórica. Neste processo, também foram definidos os principais pontos da pesquisa, como por exemplo: bem-estar alimentar e a vulnerabilidade do consumidor. Além disso, foram estabelecidos os critérios para seleção das informantes como etapa necessária para a realização da pesquisa de campo.

Figura 3 - Desenho metodológico



Fonte: Adaptado de Damascena (2017).

Assim, na segunda etapa do estudo, conforme pode ser verificado no desenho metodológico da figura 3, as fontes coletam de dados da dissertação foram as observações e as entrevistas individuais. Por fim, na terceira etapa, a análise de dados. Em seguida, as entrevistas

foram transcritas e codificadas, sendo possível interpretar os significados de maneira a responder às perguntas de pesquisa.

3.3 SUJEITO DE PESQUISA

Os sujeitos de pesquisa são considerados um dos elementos de maior importância na pesquisa qualitativa. Neste estudo, eles foram denominados de informantes a partir de seus papéis de construtores e reconstrutores da própria realidade (Saccol, 2009). Os informantes são participantes ativos na produção de significados – que ocorre e por meio dos processos de interação social e da intersubjetividade – e quanto mais fornecem detalhes acerca de suas experiências, mais se aproximam do papel de informante, deixando de ser apenas um respondente (Yin, 2015).

Os sujeitos de pesquisa foram abordados sem qualquer estratificação quanto às questões de etnia, de gênero ou de classe social, considerando os seguintes critérios de inclusão: (1) possuísem alguma alergia e/ou intolerância alimentar; (2) ser residente na cidade de Caruaru, no estado de Pernambuco; (3) frequentar e fazer compras em restaurantes e supermercados, incluindo cafeterias, bares e mercados, ao menos uma vez ao mês; (4) estar disposto a participar da pesquisa; (5) ter mais de 18 anos; e (6) contar com plenas faculdades mentais e comunicacionais. Além dos critérios de inclusão, estabelecemos os critérios de exclusão: (1) menores de 18 anos e (2) não apresentar interesse em participar da entrevista.

A escolha de pessoas alérgicas e/ou intolerantes a componentes alimentares como sujeito de pesquisa é explicada pelos seguintes fatores: no contexto de que a vulnerabilidade aparece a partir de uma desarmonia na relação do mercado e do consumo (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005), de modo em que as condições internas do indivíduo, a experiência de consumo também pode impossibilitar o consumidor de prosseguir com suas intenções (Pavia & Mason, 2014) e podem estar sujeitos a sofrer danos financeiros, físicos ou psicológicos (Smith & Cooper-Martin, 1997). O quadro 4 mostra a relação da vulnerabilidade do consumidor e do consumidor alérgico e/ou intolerante.

Quadro 4 - Relação da vulnerabilidade do consumidor e do consumidor alérgico e/ou intolerante

Classificação de vulnerabilidade do consumidor	Consumidor alérgico e/ou intolerante
Suscetíveis a prejuízos econômicos	Necessidade de produtos específicos pra consumo.

Suscetíveis a prejuízos físicos	Ao consumir alimentos impróprios pra consumo
Suscetíveis a prejuízos psicológicos	Ansiedade, insegurança, exclusão social.
Dificuldade que outros na obtenção ou assimilação de informações	Dificuldade na leitura do rotulo, dos cardápios.

Fonte: A autora (2023).

Cabe salientar que a alergia alimentar é uma reação imunológica mediada e ocorre após a ingestão ou contato com um determinado alimento, gerando sintomas físicos, principalmente, gastrointestinais. Já as intolerâncias alimentares são respostas do corpo a um componente alimentar sem envolvimento de mecanismos imunes e, sim, à insuficiência e/ou ausência de enzimas digestivas produzidas pelo organismo (Dzwolak, 2017), ou seja, são reações adversas sem causa imunológica (Yonamine, 2011).

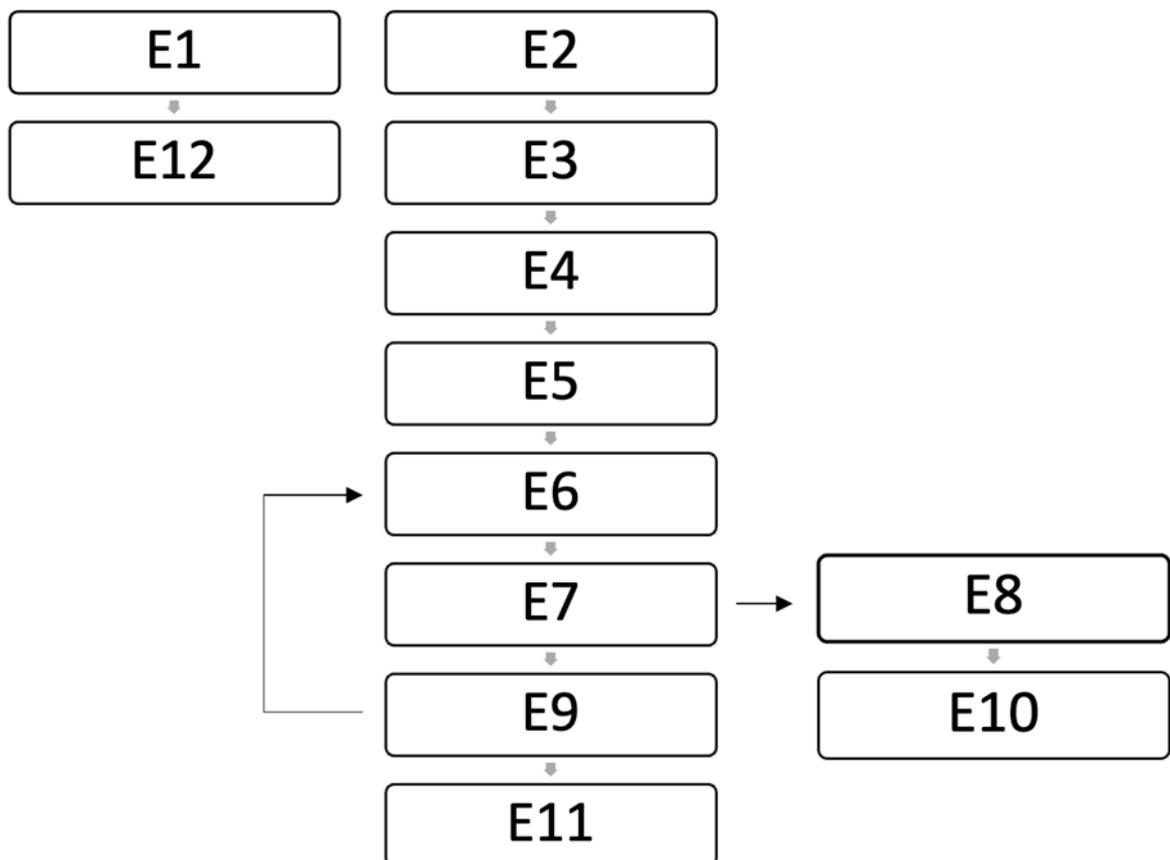
Quanto à exigência de que o sujeito frequente e faça compras em restaurantes, incluindo bares e lanchonetes, e supermercados pelo menos uma vez a cada mês, se justifica pelo fato de que, deste modo, é possível garantir que o participante tenha vivência do fenômeno que investigamos e que a tenha recente em sua memória no momento da entrevista.

A busca pelos entrevistados seguiu a técnica de “bola de neve”. A escolha do informante-chave é de grande importância para a pesquisa. Ele guiou a pesquisadora nos primeiros contatos com o campo (Castilhos & Cavedon, 2004). A escolha e o acesso às informantes-chave da pesquisa foram realizados inicialmente por meio de contato social e em seguida por indicação de sua rede de relacionamento. Em suma, o processo de pesquisa se inicia com uma ou algumas pessoas e se espalha com base nas ligações com os casos iniciais. “A característica crucial é que cada pessoa ou unidade está conectada com outra através de uma ligação direta ou indireta. Isso não significa que cada pessoa sabe, interage ou é influenciada por qualquer outra pessoa na rede” (Neuman, 2014, p. 275). A Figura 4 apresenta o sociograma dos sujeitos de pesquisa e suas respectivas indicações.

É possível observar na figura 4 a ordem em que foram realizadas as entrevistas. Em alguns casos, eram indicados mais de um participante a ser realizado a entrevista. Porém, nem sempre todos eles estavam interessados ou tinham disponibilidade de conceder a entrevista. Com o intuito de preservar a identidade dos consumidores, os sujeitos foram codificados com a letra “E” seguida do número que representa a ordem em que foram entrevistados.

O E1 foi abordado por meio de contato social. O E1 trabalha e estuda o dia inteiro, impossibilitando encontros presenciais. Por esse motivo, todo o contato com o E1 foi realizado por meio de plataformas digitais. Assim, foi marcado uma entrevista que foi posteriormente realizada via *Google Meet* por videochamada. O E1 indicou o E12. A entrevista com o E12 demorou muito a ser realizada, pois o mesmo remarcou 3 vezes a entrevista por motivos pessoais. O contato se manteve, até o momento da realização da entrevista, que ocorreu na praça de alimentação do Caruaru shopping. O E1 não conhecia outro sujeito que atendesse aos critérios e pudesse participar da pesquisa.

Figura 4 – Sociograma dos sujeitos de pesquisa



Fonte: A autora (2023).

Em seguida, foi necessário convidar uma entrevistada por meio de contato social. Assim, convidamo-la para conceder uma entrevista em um horário e local que fosse conveniente para ela. A entrevista com a E2 foi realizada na universidade UNIFAVIP, local onde a entrevistada estuda e seria mais cômodo para a mesma. A E2 indicou a E3, e após entrar em

contato, via *WhatsApp*, e oferecer as explicações iniciais, conseguimos marcar a entrevista que, a pedido da participante, foi realizada na livraria do Caruaru *Shopping*. A E3 nos indicou a E4.

A E4 foi contatada, via *WhatsApp*, onde foi passado o objetivo central da pesquisa. Ao aceitar a entrevista, marcamos em um café no *Shopping Difusora*, no local e horário escolhido pela entrevistada. Ela indicou duas pessoas, uma não mostrou interesse em participar, assim seguimos para a segunda indicação, a E5, que também concedeu entrevista no mesmo *shopping*, porém, por sua escolha a entrevista foi realizada na livraria do *shopping*. A primeira tentativa de entrevista com a E5 não ocorreu por motivos pessoais da entrevistada, enquanto a segunda entrevista aconteceu como citada anteriormente. A entrevista seguiu com a indicação da E5.

A E6, foi indicada pela E5, que por sua vez a entrevista também aconteceu no *shopping Difusora* por escolha da entrevistada. Essa entrevista aconteceu na praça de alimentação do *shopping*. A E6 recomendou a entrevista com E7, que também foi realizada na praça de alimentação do mesmo *shopping*, é importante ressaltar que, embora tenham acontecido no mesmo local as duas entrevistas foram realizadas em dias diferentes. A E7 nos indicou a E8 e a E9.

A entrevista com E8 foi marcada posteriormente e foi realizada no bar do seu marido. Foi preciso remarcar uma vez, por motivos de trabalho da entrevistada, que em seguida ela indicou a E10 onde a entrevista aconteceu em uma clínica de fisioterapia no empresarial *Trade Center* em Caruaru, local de trabalho da entrevistada, porém, a indicação da E10 não retornou o contato.

Dessa maneira, seguimos com a entrevista da E9 que foi indicada pela E7. A entrevista aconteceu na praça de alimentação do *shopping difusora*, local onde a entrevistada escolheu. Foram necessários vários contatos até que a entrevistada respondesse e aceitasse realizar a entrevista. A entrevistada E9 nos indicou a E6 e a E11 devido a seu contato social. A entrevista com a E11 aconteceu em uma cafeteria no Caruaru *shopping*, local de trabalho da mesma. Por ser no seu local de trabalho, foi necessário remarcar a entrevista para o dia seguinte devido a sua demanda de trabalho. No dia seguinte, a entrevista aconteceu sem mais contratempo.

A saturação qualitativa dos dados coletados ocorreu após a realização de 12 entrevistas, quando foi considerado que os novos participantes não acrescentaram informações relevantes para a pesquisa. Visando preservar a identidade dos participantes, os entrevistados foram identificados com a letra “E” seguida do número que representa a ordem em que foram entrevistados. Outra evidência de chegada ao ponto de saturação se deu quando ocorreu a indicação de pessoas que já haviam participado da pesquisa.

Neste ponto, apresenta-se uma caracterização dos 12 sujeitos de pesquisa, expõem-se os dados demográficos e outras peculiaridades individuais que foram consideradas pertinentes pela pesquisadora. O quadro 5 apresenta a caracterização detalhada do perfil dos entrevistados, incluindo dados referentes à idade, profissão e classificação de restrição.

Quadro 5 – Perfil dos entrevistados

Sujeito	Idade	Sexo	Profissão	Categoria da restrição	Descoberta da intolerância/e ou alergia
E1	19	Masculino	Operador de supermercado	Intolerância à lactose	2020
E2	22	Feminino	Estudante de farmácia	Intolerância à lactose	2016
E3	18	Feminino	Estudante de odontologia	Intolerância à lactose	2010
E4	19	Feminino	Estudante de design	Intolerância à lactose	2020
E5	27	Feminino	Arquiteta	Intolerância à lactose e glúten	2018
E6	26	Feminino	Arquiteta	Intolerância à lactose e alergia a glúten	2020
E7	27	Feminino	Assistente social	Intolerância à lactose e intolerância a glúten	2018
E8	25	Feminino	Contadora	Intolerância à lactose	2022
E9	23	Feminino	Advogada	Intolerância à lactose	2019
E10	24	Feminino	Fisioterapeuta	Intolerância à lactose	2022
E11	20	Feminino	Estudante de marketing	Intolerância à lactose	2020
E12	18	Masculino	Estudante de serviços de mercado	Intolerância à lactose e a glúten	2022

Fonte: A autora (2023).

Os sujeitos foram elencados a partir do fato de terem alergia e/ou intolerância alimentar. Ao todo, foram entrevistadas 12 pessoas com idades entre 18 e 27 anos. O perfil sociodemográfico dos entrevistados é composto por 06 sujeitos com idades entre 18 e 22 anos; 03 sujeitos apresentaram idades entre a faixa de 23 e 25 anos; e, por fim, 04 sujeitos se concentraram entre 26 e 27 anos. Dos entrevistados, 10 são do sexo feminino e 02 do sexo

masculino. Todas as informações foram concedidas espontaneamente e consentidas em que se pediu autorização para uso exclusivo dos achados para fins acadêmicos.

3.4 COLETA DE DADOS

Os dados são estabelecidos por Bogdan e Biklen (2006) como detalhes que formam a base para etapa seguinte da pesquisa: a fase de análise. Os dados incluem materiais que os pesquisadores registram ativamente como transcrições de entrevistas e notas de observação, ou materiais que os informantes criaram e o pesquisador pode ter acesso, como diários, fotografias, documentos oficiais etc.

A pesquisa qualitativa, conforme visto na seção anterior, possui uma ampla gama de técnicas, por exemplo, entrevista, observação, desenhos, documentos, e materiais audiovisuais, entre outras, a fim de construir uma compreensão do participante da pesquisa e sua relação com o tópico que está sendo pesquisado (Keegan, 2009).

Sendo assim, para efeito desta dissertação a coleta de dados seguiu a orientação metodológica da pesquisa qualitativa e envolveu uma combinação entre as seguintes estratégias de coleta de dados: observação e entrevistas individuais com anotações em campo, as quais são descritas nas próximas subseções.

3.4.1 Entrevistas

A entrevista pode ser compreendida como “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (Haguette, 2001, p. 86). O pesquisador, por meio de entrevistas pessoais, tem a oportunidade de observar não só o informante, como toda a situação na qual a resposta ocorre (Selltiz, 1975).

A finalidade da entrevista é permitir acessar a perspectiva das outras pessoas de modo que se entreviste para descobrir o que se passa na mente dos entrevistados e para capturar suas histórias (Patton, 2002). Por meio das entrevistas, o pesquisador pode compreender aspectos relacionados às experiências interiores dos indivíduos sobre acontecimentos que afetam os seus pensamentos e sentimentos, assim como é possível aprender o que as pessoas percebem e como elas interpretam suas percepções (Weiss, 1994).

A operacionalização do roteiro de entrevista, que pode ser visualizado no apêndice “A”, contou com um guia de perguntas desenvolvidas com base na revisão de literatura e orientadas

para responder à pergunta central e às perguntas norteadoras expostas no capítulo introdutório desta dissertação. Dessa maneira, buscou-se, conforme direcionamento de Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012), realizar questionamentos que fossem mais fáceis para o informante responder no início da entrevista. As perguntas presentes no roteiro não tiveram por objetivo questionar diretamente as informantes sobre o bem-estar alimentar ou sobre as situações de vulnerabilidade. As perguntas foram elaboradas para que fosse possível explorar os significados dos participantes acerca do consumo alimentar em relação à intolerância e/ou alergia alimentar. Cabe ressaltar que todas as entrevistas foram realizadas na cidade de Caruaru-PE.

O contato com os sujeitos indicados por algum entrevistado se deu inicialmente via plataforma digital *WhatsApp*, onde era informado quem havia indicado, qual a procedência e objetivo da pesquisa e, então, era realizado o convite para participar, marcando assim um horário no lugar e horário de preferência dos entrevistados. Os sujeitos E1 e E3 foram abordados sem indicação de outro participante, surgiu por meio de contato social e nesses casos, após uma rápida explanação a respeito da pesquisa, ou já marcávamos a entrevistas.

Sendo assim, foram realizadas 12 (doze) entrevistas individuais: 1 (uma) entrevista por videochamada, por motivos de indisponibilidade do entrevistado para um encontro presencial e 11 (onze) entrevistas foram realizadas pessoalmente, de forma semiestruturadas entre as datas 16/09/2022 e 01/02/2013. O decurso do tempo foi devido à necessidade de analisar os dados da entrevista anterior antes de agendar a próxima entrevista e também pela dificuldade de agenda dos participantes. Não foi pré-estabelecido um número mínimo de entrevistas. Foi utilizado o critério da saturação nas respostas que teve início a partir da nona entrevista. Assim, o quantitativo aqui alcançado foi suficiente para os objetivos do estudo. Em sequência, o quadro 6 apresenta o tempo de duração das entrevistas.

Quadro 6 - Entrevistas realizadas

Entrevistado	Duração	Laudas	Formato
E1	27:09	8	Vídeochamada
E2	31:39	11	Presencial
E3	20:35	10	Presencial
E4	25:23	8	Presencial
E5	35:18	15	Presencial
E6	27:55	9	Presencial
E7	29:52	13	Presencial
E8	12:46	6	Presencial
E9	33:02	12	Presencial
E10	15:48	8	Presencial

E11	18:20	9	Presencial
E12	15:22	8	Presencial
Total: 12	292:69	118	

Fonte: A autora (2023).

As entrevistas foram realizadas no local que se mostrou mais conveniente para a informante, englobando desde o local de trabalho da própria informante, a cafeterias ou locais dentro de *shoppings* da cidade de Caruaru. Todas as entrevistas foram gravadas, com autorização prévia dos participantes, utilizando aparelho celular. Totalizaram 4 horas e 1 minuto e 40 segundos de áudio que foram transcritos em sequência, originando 118 laudas (*Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento simples). Quanto ao processo de transcrição, Gil (2002) alerta para a necessidade de registro literal do que é dito com todas as características possíveis da fala.

No contexto do presente estudo, é relevante mencionar que o tempo gasto nas entrevistas foi influenciado pela estrutura do roteiro utilizado, o qual foi elaborado de forma a permitir respostas rápidas por parte dos participantes. Essa abordagem foi adotada com o intuito de otimizar o processo de coleta de dados, considerando a necessidade de eficiência na obtenção das informações desejadas.

Para realização das entrevistas, foi utilizado o seguinte esquema: (1) apresentação prévia da pesquisadora; (2) reforçar a procedência e objetivo do estudo; (3) explicar que a entrevista seria gravada, mas que a identidade do respondente, bem como das organizações citadas, seriam preservadas; (4) verificar a bateria do aparelho de telefone, bem como, pôr em “modo avião” afim de não haver interrupções na gravação; (5) pedir para que quando for iniciada a gravação o sujeito dissesse o nome completo, data de nascimento, escolaridade e informasse que permitia a gravação da entrevista; (6) realizar a entrevista; (7) desligar o gravador e se certificar de que o arquivo de áudio foi salvo; e (8) agradecer a disponibilidade.

A entrevista traz informações aprofundadas com relação às experiências dos entrevistados e pontos de vista de um determinado assunto e, muitas vezes, está atrelado a outros meios de coleta, a fim de fornecer ao pesquisador um conjunto mais amplo de informações para análises (Turner, 2010).

Na próxima subseção, apresentaremos o processo de coleta de dados via observação.

3.4.2 Observação

A observação direta é uma técnica de coleta de dados que faz uso dos sentidos para compreender determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também considera outros aspectos da comunicação. Ajuda a identificar e obter provas a respeito de situações sobre as quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento (Marconi & Lakatos, 1990). Para que as evidências coletadas por meio da observação direta tenham a qualidade desejada é necessário foco no objetivo do trabalho, planejamento sistemático, registro criterioso e controles de validade e confiabilidade (Selltiz, 1967), bem como escrever de forma descritiva e praticar o registro disciplinado de notas de campo (Patton, 1990, 2002).

A observação de aspectos não-verbais dos respondentes desta pesquisa demandou alguns cuidados, principalmente, com relação ao gestual, uma vez que o gestual e expressões faciais, possivelmente, carregam significados que foram assimilados e atribuídos pela pesquisadora. Durante a realização das entrevistas, foram observados e anotados no caderno de campo os gestos, entonações da voz, pausas, respirações e expressões faciais que acarretam em mudanças de sentido ou ênfase do assunto que era exposto. Foram considerados os aspectos linguísticos referente à forma como algumas palavras e expressões foram utilizadas. Além de aspectos extralinguísticos que são os gestos, posturas e expressões faciais.

Quanto ao registro das observações, foi o usado o diário de campo e também o bloco de notas do aparelho celular, imediatamente após os contatos com os entrevistados. Essa ferramenta de registro está sempre com o pesquisador e os registros no telefone, como já são gerados em formato digital, podem ser alterados com facilidade e salvos de modo mais seguro. O utilizado como fonte de informação para retratar os procedimentos de análise do material empírico, reflexões dos pesquisadores e as decisões na direção da pesquisa, o uso permite, dentre vários aspectos, registros detalhados de descrições dos entrevistados e espaços físicos, falas, atividades (Falkembach, 1987; Araújo et al., 2013).

A seguir, apresentamos detalhadamente o *corpus* da pesquisa.

3.4.3 O *Corpus* da Pesquisa

O *corpus* da pesquisa é definido, segundo Bauer e Gaskell (2002), como uma coleção finita de materiais que foram trabalhadas pelo pesquisador. Após finalizar as explanações

acerca de todas as estratégias de coleta de dados que implementamos nesta pesquisa, é possível apresentar de maneira detalhada o corpus da pesquisa, deste modo, temos:

- a) 118 laudas (fonte *Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento simples) resultantes da transcrição de 4 horas e 1 minuto e 40 segundos de áudio das entrevistas individuais;
- b) 3 laudas (fonte *Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento simples) resultante das notas de campo.

Na próxima seção, apresenta-se as propostas de análise de dados deste estudo.

3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Na pesquisa qualitativa existem diversas técnicas de análise dos dados que contribuem de forma importante para compreender fenômenos sociais a partir dos dados adquiridos após as observações, gravações das entrevistas e o processo de transcrição das entrevistas gravadas.

Dessa forma, conforme à análise de dados, a presente pesquisa seguiu o caminho metodológico com base na utilização da análise de conteúdo que emerge como instrumento para captação de significados provenientes das circunstâncias investigadas. Seguindo esse princípio, a análise de conteúdo “compreende técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados” (Cavalcante et al., 2014, p. 14).

As transcrições das entrevistas aconteceram por meio de um *software* para transcrição. Em seguida, foi escutado cada uma das entrevistas para destacar as pausas e os aspetos gestuais. Posteriormente, de modo a responder às questões norteadora, foi agrupado os trechos de acordo com as categorias de análises referentes: ao bem-estar alimentar proposto por Block et al. (2011), aos aspectos de consumidores vulneráveis, no escopo de Smith e Cooper-Martin (1997) e às indicações de Broderick et al. (2011) sobre as estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade do consumidor.

O direcionamento das entrevistas e a classificação dos trechos codificados foram realizados com base no aporte teórico relacionado aos conceitos propostos pela literatura em estudo, especificados no quadro 7 em sequência.

Quadro 7 – Dimensões das categorias

Dimensões	Categorias a priori	Definição	Autores
Bem-estar alimentar	Socialização alimentar	Valores que moldam e direcionam escolhas alimentares	Smith e Cooper-Martin, (1997); Baker et al., (2005)
	Literacia alimentar	Informação envolvida no processo de escolhas alimentar	
	Marketing alimentar	Associação de emoções ao âmbito alimentar que geram respostas em termos de bem-estar alimentar.	
	Disponibilidade alimentar	Acesso a opções saudáveis para alcançar contextos que favoreçam o bem-estar alimentar.	
	Política alimentar	Melhoria para o bem-estar alimentar tanto na esfera individual, por intermédio de decisões positivas, quanto na esfera social, em que um conjunto de políticas contribui de forma sistemática	
Vulnerabilidade	Esforço a favor da saúde	Contribui para a compreensão do impacto do diagnóstico na vida das pessoas	Block et al. (2011)
	Sentimento de exclusão	Associação de novos hábitos alimentares aos sentimentos dos indivíduos	
	Suscetibilidade a dano econômico	Em decorrência aos preços altos de alimentos específicos para consume.	
	Incapacidade de atingir objetivo	Impedimento, por algo interno ou externo, em uma situação de consumo.	
	Suscetibilidade a danos físicos	Ligada à exposição ao risco de ingestão ou contaminação	
	Suscetibilidade ao engano	Estimulada pelas condições externas, como elementos físicos e logísticos	
Estratégias de enfrentamento	Sair/evitar o ambiente	Não oferecer <i>feedback</i> ao comerciante/vendedor de modo a possibilitar melhorias.	Broderick et al. (201)
	Tornar-se leal	Aceitação de serviços por pensar que terão os mesmos problemas em outros espaços.	
	Familiaridade com o mercado	O processo de aprendizagem das condições e normas do mercado	
	Inovação	Buscar alternativas para superar a vulnerabilidade com criatividade	

Fonte: A autora (2023).

Assim, foram identificadas inicialmente as categorias, que para Silva e Fossá (2013) são aquelas que se configuram nas primeiras impressões do pesquisador acerca da realidade investigada e constituída e nomeada a partir dos dados, e, posteriormente, os trechos são aglutinados com base no referencial teórico e na narrativa das entrevistas. Cada categoria foi que emergiu da literatura com base nos propósitos de Smith e Cooper-Martin (1997), Block et

al. (2011) e Broderick et al. (2011) foram alocadas no roteiro com o objetivo de responder às questões norteadoras.

Em seguida da categorização, as observações realizadas durante as entrevistas foram anexadas aos trechos de modo a alocar os aspectos linguísticos relacionados à forma como algumas palavras e expressões foram utilizadas, bem como destacar os aspectos extralinguísticos que são os gestos, posturas e expressões faciais, com o objetivo de esclarecer trechos difusos e ambiguidades criadas pelo processo de transcrição. O Quadro 8 explica como estarão dispostos os aspectos linguísticos e extralinguísticos ao longo dos trechos.

Quadro 8 – Modos de disposição de aspectos linguísticos e extralinguísticos

Código	Descrição do uso
...	<ul style="list-style-type: none"> • Expressar pausas nas falas; e • Desvios de linha de raciocínio.
,	<ul style="list-style-type: none"> • Separar enumerações; • Separar marcador conversacional cuja função seja assinalar um pedido de confirmação ou de concordância, uma pausa no discurso ou ainda um marcador de turno de fala (, né? , visse? , sabe? , entendeu?); e • Separar interjeições dentro de diálogos.
[...]	<ul style="list-style-type: none"> • Suprimir passagens que não eram importantes para a compreensão do trecho selecionado; e • Suprimir falas do pesquisador.
<i>(Itálico)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar o contexto em que algo estava sendo falado quando relevante para compreensão do trecho; e • Expressar o entendimento do pesquisador sobre determinada fala que pode ter ficado incompreensível. • Fala do entrevistado referente a uma memória ou fala de outra pessoa trazida pelo sujeito. •
“ ”	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar falas que narravam diálogos.
Repetições	<ul style="list-style-type: none"> • Palavras repetidas durante as falas foram preservadas.
(Sic)	<ul style="list-style-type: none"> • Escrita como a fala foi verbalizada.
()	<ul style="list-style-type: none"> • Observação da autora sobre gestos ou falas ou para manter anonimato de nomes de estabelecimentos.

Fonte: Adaptado de Damascena (2017).

Dessa forma, os dados das observações, diários de campo e entrevistas foram tratados em relação às representações dos sujeitos e de seus contextos, permitindo construir interpretações aprofundadas da realidade mediante significados externados em forma de conteúdo. Nessa lógica, Bardin (1977) ressalta que o foco da análise de conteúdo consiste em qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos e classifica a organização da análise dos dados obtidos nas seguintes etapas deste estudo.

O primeiro momento da análise consistiu na familiaridade com os dados que requer uma imersão do pesquisador nos dados a partir de uma leitura ativa, com busca de padrões e significados. Nesta fase, o pesquisador pode tomar notas ou apontar ideias para a codificação (Braun & Clarke, 2006). Em seguida, foi necessário passar pela etapa de exploração do material que abrange as operações de codificação. Segundo Bardin (1977), a codificação significa transformar os dados brutos do texto de modo a alcançar uma representação do conteúdo. No tocante a presente pesquisa, os códigos emergiram dos aspectos identificados previamente na literatura.). A codificação pode ser feita manualmente ou por meio de *software* apropriado (Braun & Clarke, 2006). Nesta dissertação, a codificação foi realizada manualmente.

Segundo Martins e Theóphilo (2016), a análise de conteúdo compreende três etapas principais: (I) a pré-análise: organização do material, neste estudo foi separado todos os depoimentos e agrupou-os conforme semelhança de tema, dando um título genérico que representasse como é composto aquele aspecto do esquema teórico; (II) descrição analítica: estudo aprofundado do material, definição dos agrupamentos de elementos semelhantes que compõem o bem-estar e a vulnerabilidade; e (III) interpretação inferencial: os conteúdos são revelados, compondo cada uma das vertentes de bem-estar alimentar e vulnerabilidade do consumidor com alergia e/ou intolerância alimentar. Destacou-se que as categorias de análise são construídas com o apoio de um referencial teórico.

3.6 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

Na pesquisa qualitativa alguns critérios fornecem a garantia da qualidade, dentre estes, estão a validade e a confiabilidade (Gaskell & Bauer, 2010). A validade consiste em conferir se as explicações ou afirmações são precisas e se captam o que está efetivamente acontecendo.

A confiabilidade aponta se os resultados são consistentes caso a investigação seja realizada por outros pesquisadores (Gibbs, 2009). Sendo assim, tem-se que um bom estudo

qualitativo não se limitará a concluir e confirmar o que se espera que seja o resultado, e, sim, produzirá novas ideias e formas de ver as coisas e as pessoas estudadas (Flick, 2009). Os critérios de validade e confiabilidade utilizados nesta pesquisa estão dispostos no Quadro 9. Os critérios de qualidade do presente estudo são apropriados para fins de validade e confiabilidade.

Quadro 9 - Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa

Critérios	Qualidade	Confiabilidade
Triangulação	X	X
Reflexividade		X
Construção do <i>corpus</i> de pesquisa	X	X
Descrição clara, rica e detalhada	X	X

Fonte: Adaptado de Paiva Jr., Leão, Mello (2011, p. 195).

Gaskell e Bauer (2010) indicam critérios na pesquisa qualitativa funcionalmente equivalentes aos critérios tradicionais de pesquisa quantitativa, capazes de demonstrar a importância do estudo e, desse modo, certificar uma credibilidade pública ao processo de investigação. Para a pesquisa qualitativa, a confiabilidade é indicada por alguns critérios, por exemplo: triangulação e reflexividade, clareza nos procedimentos, construção do *corpus* e sua descrição detalhada.

A triangulação é utilizada para apontar a combinação entre: fontes de dados (triangulação dos dados); diferentes pesquisadores (triangulação de pesquisadores); perspectivas para o mesmo conjunto de dados (triangulação da teoria); e de métodos (triangulação metodológica) (Patton, 2002). No presente estudo, adotou-se a triangulação de autores e de métodos mediante à combinação foi possível evitar distorções (Flick, 2009). Com participação de outros pesquisadores (pares, ou seja, orientador e banca avaliadora) com comentários sobre os achados da pesquisa, contribui para a validação da pesquisa.

A reflexividade representa “um critério de confiabilidade e diz respeito ao antes e ao depois do acontecimento, gerando transformação no pesquisador, uma vez que vai se tornando uma pessoa diferente por considerar as inconsistências do estudo ao longo do processo permanente de realização” (Paiva Júnior, Leão & Mello, 2011, p.198). Ou seja, devido a constantes autorreflexões o pesquisador pode obter perspectivas diferentes (Gaskell & Bauer, 2010; Creswell, 2010).

A estrutura do *corpus* no estudo qualitativo corresponde ao tamanho e à representatividade da amostra nas pesquisas quantitativas (Bauer & Aarts, 2010). Ele refere-se a um acúmulo finito de materiais determinada pelo pesquisador, conforme a temática em torno da qual ele vai trabalhar (Sinclair, 1991; Barthes, 2006). Neste estudo, também se buscou a saturação dos dados na construção do *corpus* de pesquisa que, segundo Merriam (2009, p. 219), acontece quando não surgem mais relatos com novas informações.

Os indicadores de confiabilidade possibilitam que os achados da pesquisa representem o fenômeno estudado mediante o encontro empírico com o mundo, uma vez que devem organizados pelo pesquisador de maneira transparente (Gaskell & Bauer, 2010). Nesse sentido, outro critério a ser utilizado nesta pesquisa é a descrição clara, rica e detalhada. A clareza nos procedimentos se refere à boa documentação, à transparência e ao detalhamento de exposição. O essencial é criar condições para que outros pesquisadores possam reconstruir o que foi realizado em cenários de pesquisa diferentes (Paiva Júnior, Leão, & Mello, 2011).

Na próxima seção, apresenta-se os resultados e as análises.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Para Flick (2009, p.14), o processo de pesquisa qualitativa é representado como “um caminho da teoria ao texto e outro caminho do texto de volta à teoria. A interseção desses dois caminhos é a coleta de dados verbais ou visuais e a interpretação destes dentro de um plano específico de pesquisa”. Assim, a análise e discussão dos resultados foi conduzida tendo por base os aspectos teóricos apresentados no capítulo dois desta dissertação, dispostos juntamente com trechos das entrevistas. Segundo Merriam (2002), o capítulo de discussão dos resultados contém referências à literatura, o que possibilita ao autor, apontar em quais aspectos os resultados do seu estudo ampliam, apoiam ou contradizem pesquisas anteriores e contribuem para a base de conhecimento da área.

Neste capítulo, abordam-se os aspectos necessários para compreender o bem-estar alimentar e vulnerabilidade do consumidor alérgico e/ou intolerante a alimentos. Dessa maneira serão abordados pontos como: comportamento alimentar dos sujeitos de pesquisa; as dimensões do bem-estar alimentar e as intolerâncias e/ou alergias alimentares de pessoas alérgicas e intolerantes; pessoas alérgicas e/ou intolerantes a componentes alimentares e a vulnerabilidade do consumidor e estratégias de enfrentamento utilizadas pelos consumidores.

4.1 COMPORTAMENTO ALIMENTAR DOS SUJEITOS DE PESQUISA

Nesta seção, são abordados aspectos acerca dos comportamentos dos entrevistados, como a frequência de alimenta-se fora, quando o pesquisado realiza refeições fora de casa e os atributos que influenciam a compra. Na etapa da caracterização Comportamento dos Sujeitos de Pesquisa, são abordados os seguintes tópicos: a frequência que o pesquisado realiza refeições fora de casa e os atributos que influenciam a compra. Quando questionado sobre a rotina, os pesquisados responderam:

Muita frequência, cerca de almoço, três vezes por semana fora de casa por causa da faculdade. (Entrevistada 03, 18 anos, intolerância à lactose).

Muita frequência. Eu acho que umas duas, três vezes por semana eu preciso comer fora de casa. (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

Dependendo. Às vezes sim. Por exemplo se eu estou no trabalho eu preciso almoçar fora [...] (Entrevistada 07, 27 anos, intolerância à lactose).

Umás três vezes por semana. (Entrevistada 10, 24 anos, intolerância à lactose).

As respostas apontam para uma frequência assídua de que os sujeitos consomem alimentos produzidos fora de casa. Essa aquisição ocorre para atender às necessidades do dia a dia pela rotina de trabalho e estudo. Alguns sujeitos pesquisados também realizam refeições fora por motivos sociais, como destaca o Entrevistada 4:

[...] Quando me chamam pra sair, pra comer fora ou do gênero. E assim, jantares, festa de aniversário também [...] (Entrevistada 04, 19 anos, intolerância à lactose).

Com relação aos atributos que influenciam a escolha de compra dos entrevistados, os entrevistados destacam pontos diversos, sendo que um dos mais preponderantes foi o preço dos produtos, seguido de ser livre dos componentes inadequados para seus consumos em resposta da restrição e o sabor. A Entrevistada 5 destaca que também leva em consideração o rendimento do produto:

Preço, a questão de não ter o glúten e lactose, é primeiro deles, né? E o sabor também acho que são os três mais importantes. Preço, esse preço sendo analisado conforme o rendimento daquilo porque, eu falo por exemplo lasanha, noventa reais, se fosse, se fosse um pacotão (sic) de lasanha por noventa reais, okay, mas é um pacotinho bem pequenininho por noventa reais, então tem que ter essa proporção de preço qualidade, a composição e o sabor. (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose).

Toda a explicação que a entrevistada envolveu em relação ao preço destaca a importância desse atributo. A entrevistada 4 reforça: “[...] assim, eu acho que o preço também é muito importante, né? Até porque hoje em dia tudo está exorbitantemente caro”.

O preço se destaca como um dos principais fatores para a escolha de um supermercado, corroborado pela pesquisa realizada pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor ([PROCON], 2022), onde aponta que produtos sem lactose e sem glúten tem um preço bem mais alto que o preço de produtos tradicionais por parte dos consumidores com intolerância.

Contudo, destacam-se outros fatores que também são observados pelos participantes da pesquisa de considerar atributos importantes em um alimento.

No que tange ser livre dos componentes inadequados para o consumo dos entrevistados, destacam-se:

Então, hoje em dia eu vejo primeiro a questão da lactose, se ele é zero, se ele não vai ter e tudo mais [...] (Entrevistada 11, 20 anos, Intolerância à lactose).

Hum (sic) depende muito depende muito do valor que eu tou (sic) deposta a proposta a pagar, né? Valor, se contenha ou não lactose (...) (Entrevistada 03, 18 anos, Intolerância à lactose).

O sabor, a variedade de produtos ofertado e qualidade nutricional são destacados como fatores importantes. como menciona a entrevistada 02 que afirma: “Ele ter um sabor até agradável, tem um preço que caiba no meu bolso, eu acho que são esses pontos e era bom ter uma variedade, né? Mas como só tem um, vai ter um daquele, então eu vou ter que levar esse”.

Alguns respondentes destacam a qualidade nutricional como atributo importante na compra de um alimento, como trouxe a entrevistada 10: “Ah! O valor nutricional e que ele esteja no meu patamar de valores pra que se encaixa a rotina, né? E também o gosto [...]”. Essa afirmação é reforçada pelos entrevistados 04 e 11 que destaca em complemento da sua fala quanto ao atributo:

E por tá tentando, assim, me adaptar a uma vida um pouco mais saudável, comer um pouco melhor, eu vou pra essas questões assim. Quanto menos ingredientes ele tiver, menos açúcar. Tô (sic) tentando melhorar [...] (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose).

Eh...eu não compro na realidade produtos extremamente assim processados industrialmente, até porque eu sinto que não me fazem bem, eu sempre procuro produtos mais orgânicos e minha dieta basicamente baseada nisso né? Em produtos orgânico, sabe? Eu sempre procuro comer muitas frutas porque eu gosto muito de fruta e o preço também é um fator relevante. Não vou mentir. (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose).

Essa explanação é importante para apresentar os sujeitos de pesquisa, trazendo para o leitor o conhecimento de algumas características importantes sobre os participantes e atributos cruciais relativos ao consumo alimentar.

Na próxima seção, são analisadas as dimensões do bem-estar de pessoas com intolerância e/ou alergia a alimentos.

4.2 AS DIMENSÕES DO BEM-ESTAR ALIMENTAR E AS INTOLERÂNCIAS E/OU ALERGIAS ALIMENTARES

Nesta seção são discutidas as dimensões do bem-estar alimentar, embasada nos conceitos propostos por Block et al. (2011), em que o consumidor assume papel na formação e maximização de seu bem-estar. Como categorias das dimensões do bem-estar encontram-se: socialização alimentar, literacia alimentar, *marketing* de alimentos, disponibilidade de alimentos e política alimentar.

4.2.1 Socialização alimentar

De acordo com Block et al. (2011), a socialização alimentar se baseia no processo em que a cultura, a subcultura e os valores moldam e direcionam as escolhas alimentares por meio de aspectos pertencente à influência da família, da mídia, dentre outros. A socialização alimentar faz referência aos “processos pelos quais os jovens adquirem as habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado” (Ward, 1974, p. 2). Muitas vezes esses aprendizados são inconscientes e remetem a funções de consumo que serão assumidas em algum momento do futuro (Merton e Kitt, 1950; Riley et al., 1969).

No âmbito alimentar, pode-se dizer que a socialização envolve os processos pelos quais os consumidores utilizam para aprender sobre comida, seu papel e o bem-estar alimentar em seu contexto cultural (Block et al., 2011). A socialização é um processo que ocorre desde a infância, conforme pode ser observado em alguns trechos obtidos a partir das entrevistas:

[...] E tem outra memória também. Eu morei tempo com minha vó, no sítio. E eu tomava sempre leite com (nome da marca). Ela tirava da vaca. Ela acordava quatro e poucas (sic) da manhã. Amarrava o pé da vaca e pra tirar o leite da vaca pra ferver e fazer o

meu “gagau”(sic) . Aí eu acordava junto com ela. Aí só que nesse tempo eu já era meio assim, sabe? Com leite e eu tinha uns quatro anos por aí. Eu lembro que eu tomava e com uns dez minutos eu tinha que ir ao banheiro. Porque eu senti muita dor de barriga, mas eu tenho boas memórias porque era minha vó que fazia pra mim, ela levantava, pra tirar o leite servia, deixava esfriar porque eu só gostava de leite frio e botava (nome da marca) e me dava na mamadeira (Entrevistada 02, 22 anos, intolerância à lactose).

A entrevistada 02 complementa sua fala anterior com: “eu hoje assim, é mais uma memória assim, é do passado né, eu tinha quatro anos, mas eu tenho boas memórias com isso, mas ainda gosto do leite com (nome da marca do produto), que eu sei que se eu tomar eu vou ter dor de barriga, aí toda vez eu vejo um leite com (nome da marca do produto) uma coisa assim eu lembro da minha vó, eu tenho ótimas memórias”. A partir deste trecho, é possível perceber que devido aos hábitos alimentares praticados em sua infância, ela relaciona uma memória boa ao consumo de um alimento que hoje não está adequado a seu consumo devido a sua intolerância e isso afeta diretamente o seu bem-estar.

Já a entrevistada 03 comentou o seguinte: “algumas comidas gente tem uma relação muito muito emotiva, muito sentimental com elas, né? Tipo comida afetiva, comida de vó, comida de mãe acho que além da alimentação, enfim muito uma memória efetiva que a gente tem com a comida no meu caso”.

De modo semelhante, a entrevistada 11 também relatou sobre a influência da família na sua relação de bem-estar alimentar e socialização alimentar:

Ah, eu lembro quando eu era criança, a minha mãe ela fazia um bolinho. Ele é um bolinho de trigo, eu não sei dizer direito como é que faz. Sei que é frito, é trigo, acho que é água. Você faz uma misturinha lá que o dela fica melhor do que o de todo mundo e é frito. Eu amava. E até hoje ainda peço pra ela fazer também [...] (Entrevistada 11, 20 anos, Intolerância à lactose).

Dessa forma, é possível inferir, como apontado por Block et al. (2011), que as escolhas alimentares podem ser influenciadas pela família. Isso porque o aprendizado oriundo de papéis sociais tem comportamentos associado a eles (Ward, 1974). A presença da esfera familiar é destaque nas falas dos entrevistados, sendo uma influência significativa no processo de socialização. Isto é, o aprendizado sobre alimentação, assim como o consumo em geral, possui relações com a cultura e é aprendido pelo processo de socialização que ocorre desde a infância,

tendo a família como um dos principais agentes socializadores (Moschis & Gilbert, 1978; Moschis, 1996; Block et al., 2011).

[...] Na realidade, eu era bem ruim de comer mesmo, minha mãe assim tentava de tudo pra mim, não comia “comida de panela” (faz aspás com as mãos) né? Como chamam eu só queria comer besteira e depois assim na adolescência, pra juventude que eu fui melhorando a alimentação. Então, depois que eu fui começando a me alimentar melhor, a procurar coisas que de fato, assim, se não fossem fazer mal e fui começando a comer muito mais. (Entrevistada 04, 19 anos, intolerância à lactose)

[...] Eu lembro de eu pequena eu não tinha diagnóstico ainda de intolerância, né? Mas a minha tia vinha na minha casa ou eu ia na casa dela e a gente se juntava muito pra cozinhar, né? Pra fazer bolo, pra fazer pastel, então era um momento de lazer e é muito nostálgico pra mim de fato assim, eu gostava muito dessas de fazer comidinhas de festa, aniversárioozinhos (sic) pra bonecas, pros primos, preparar bolos, né [...] (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten)

Não só a família tem influência na construção de comportamentos alimentares e nos aspectos relacionados ao bem-estar alimentar, mas amigos e a sociedade em geral também têm influência:

[...] Tinha uma menina que trabalhava comigo, que a gente pra desestressar, o lanchinho da tarde, era sempre milkshake de chocolate do chef Adalberto. Pra mim tipo, esse Milkshake em si já lembra ela [...] (Entrevistada 11, 20 anos, Intolerância à lactose).

O quadro 10 traz a representação da categoria socialização alimentar, bem como sua relação com o comportamento e bem-estar alimentar.

Quadro 10 – Resumo socialização alimentar

Dimensão do bem-estar alimentar	Ações
Socialização alimentar	Memórias em relação a comida trazidas na infância, que hoje afetam o bem-estar por não conseguir consumir os alimentos da mesma forma, bem com os demais círculos sociais influenciam os hábitos alimentares atuais, uma vez que é difícil separar os hábitos alimentares das influências sociais e culturais presentes na sociedade

Fonte: A autora (2023).

Por fim, como visto, os amigos, a família e a sociedade em geral exercem níveis variados de influência nos comportamentos alimentares. Os grupos sociais podem resultar em influência na adoção de hábitos alimentares e interferência na atribuição ao bem-estar alimentar (Brug, 2008; Bublitz, Peracchio, & Block, 2010), as normas sociais e valores culturais, podem ser transmitidos por amigos e familiares e afetar os hábitos alimentares, incentivando ou desencorajando o consumo de certos alimentos.

Assim, desenvolver a instrução alimentar, conhecendo os atributos do alimento, bem como particularidades do seu corpo, possibilita escolhas de alimentos mais saudáveis e individualizados pelos consumidores. Ao compreender as propriedades nutricionais e funcionais dos alimentos, assim como as especificidades do corpo, permite adaptar a alimentação às necessidades e traz impactos positivos no bem-estar alimentar individual e social (Block et al., 2011).

Por fim, como visto, os amigos, a família e a sociedade em geral exercem níveis variados de influência nos comportamentos alimentares. Os grupos sociais podem resultar na adoção de hábitos alimentares e interferência na atribuição ao bem-estar alimentar (Brug, 2008; Bublitz, Peracchio & Block, 2010)

A seguir apresentaremos a categoria de instrução alimentar.

4.2.2 Instrução Alimentar

A instrução alimentar dentro do conceito de bem-estar alimentar possui um significado amplo do que conhecimento sobre o alimento, a posse de informações relacionadas à alimentação. Engloba tanto o entendimento da informação nutricional, quanto a motivação para

aplicar essas informações nas escolhas alimentares na promoção dos objetivos nutricionais e do bem-estar alimentar (Viswanathan & Anderson, 2009).

Esta dimensão pode ser entendida como o conjunto de habilidades, conhecimentos e comportamentos associados à alimentação saudável. Ou seja, são os aspectos práticos cotidianos, voltados à ingestão regular de alimentos consistente com as recomendações individuais (Vidgen & Gallegos, 2014).

Além de entender como se configura o bem-estar alimentar e experiência de vulnerabilidade do consumidor alérgico e/ou intolerante a alimentos, este estudo visou entender como o consumidor vulnerável lida com a experiência nos momentos de consumo de alimentos. As informações, quando esclarecidas, podem auxiliar na criação de hábitos alimentares mais saudáveis (Ishimoto & Nacif, 2001), a instrução alimentar assume o papel de positivo bem-estar alimentar (Block et al., 2011).

Assim, o hábito de pesquisar informações sobre os produtos alimentícios se relaciona às práticas que podem auxiliar o consumidor a utilizar o conhecimento da melhor forma nas decisões de consumo. Ações como: (1) ter mais atenção ao que se consome, com a leitura da rotulagem, (2) a observação da composição e (3) a busca pelos benefícios dos alimentos pode ser sinalizada pelos relatos. A seguir, nos trechos das entrevistas realizadas, pode-se verificar o aprendizado e adoção de escolhas alimentares mais saudáveis.

Sim, eu sempre leio o rótulo pra ver se lá tem dizendo, se não contém lactose e isso é uma coisa que eu tenho feito recentemente porque antes u não fazia, simplesmente pegava o produto, consumia e pronto. Mas hoje não, isso mudou bastante. Eu preciso realmente ver o rótulo e ver se aquilo vai me causar algum mal. Antes de realmente consumir. (Entrevistada 04, 19 anos, intolerância à lactose).

Como eu falei, eu sou viciada em ler rótulos, então eu sempre, eu sempre leio, eu vejo, não só assim ...porque tem as informações, né? Que são obrigadas a ter, não tem glúten, não tem lactose, mas a questão de aditivos, de conservantes, é uma coisa que eu, eu me interesse e eu tento buscar o a forma de processamento desses alimentos [...] (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose).

É importante ressaltar, segundo Ishimoto e Nacif (2001), que a segurança dos alimentos se relaciona com a confiabilidade das informações. Assim, a discussão do papel do *marketing* de alimentos na informação nutricional traz a obrigatoriedade de uma avaliação

sobre os fatores que interferem na segurança alimentar e, portanto, na saúde e no bem-estar do consumidor.

A internet também se apresenta como fonte principal na divulgação e aquisição de informações sobre os componentes de alimentos (Fruh et al., 2021). Seja em perfis em redes sociais, *blogs* ou *sites*, os entrevistados buscam nesses espaços informações que determinam suas compras. Nesse sentido, E5 traz a importância da *internet* na divulgação de conteúdo, conforme em: “Então, se eu vou num restaurante bacana assim, eu vejo o Instagram, vejo o cardápio, vejo se tem alguma coisa assim que me interessa pra não dar um bola fora, né? Coisas assim” (Entrevistada 03, 18 anos, intolerância à lactose). Reafirmada em outro relato sobre o papel da internet na informação:

Eu pesquisava muito na internet. O que podia, o que não podia, o que tinha lactose o que não tinha. E era aquele momento que eu entrava no mercado e era rótulo (ação com a mão que indica tocar o produto). Todos os produtos, eu estava lá olhando o rótulo. (Entrevistada 07, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

Às vezes olho no no Instagram. Às vezes no site do restaurante e procuro ver se tem alguma comida que adéqua a minha diet. (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose).

Outro ponto relacionado a instrução alimentar se refere ao conhecimento do próprio corpo que emergiu do em algumas entrevistas pelos entrevistados vivenciarem experiências que os possibilitou identificar nuances sobre a forma como seu fisiológico reflete a questão alimentar, utilizando esse tipo de informação para gerar bem-estar.

[...] quando eu estou me alimentando, alimentação, não regrada, eu me sinto muito mal assim, minha saúde, reflete na minha saúde, no meu emocional em tudo quando eu tô num num ritmo de alimentação mais saudável eu já me sinto bem melhor assim, eu sinto minha pele melhora, meu cabelo, minha unha, enfim, é uma, uma melhora global, digamos assim. (Entrevistada 03, 18 anos, intolerância à lactose)

Eu hoje, eu meio, eu sinto que tipo, diagnóstico da intolerância, descobrir a intolerância, foi libertador pra mim, né? De ter melhorado minha saúde, de ter mais consciência da minha alimentação. Então eu sou grata hoje em dia pelo diagnóstico mesmo que isso

signifique, eu não, não poder comer algumas coisas. Porque eu prefiro não comer e descobrir alternativas e estar bem. Né? (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose e glúten)

Ah um sorvete, mas eu tenho medo de tomar esse sorvete (risos), porque eu sei que vai dar alguma dor de barriga e eu no seu momento que vai ser essa dor de barriga pode ser assim instantaneamente, pode demorar alguns algumas horas, mas eu sei que vai dar então eu já fico naquela vou tomar esse sorvete e eu vou ter uma dor de barriga. (Entrevistada 02, 22 anos, intolerância à lactose)

De acordo com a literatura, foi possível perceber a motivação dos entrevistados no que diz respeito ao entendimento de novas informações relacionadas ao âmbito de uma alimentação saudável para as condições de intolerâncias e/ou alergias alimentares (Bublitz et al., 2013), bem como os níveis de conhecimento que elas possuem não só acerca dos componentes, mas também em relação ao seu preparo, por exemplo, assim como entrevistada 07 compartilha em sua fala:

Perceber que ele (o corpo) me dá essa resposta, sabe? Porque antes eu não conseguia prestar atenção no meu corpo e nas respostas que ele me dava. Hoje eu consigo. Entende? Então assim, sentir resposta dele de de não agressão pra mim é uma qualidade de vida é um bem-estar poxa estou, estou bem ... Eu consigo prestar atenção hoje mais no que eu como e como o meu corpo responde, sabe?, ir além, tipo, se eu como muita coisa com trigo, eu sinto a resposta do meu corpo, sabe? É aquela coisa que faço, poxa, eu tenho que dar uma diminuída nisso aqui, eu tenho que evitar um pouquinho o trigo. Então, quando eu como mais frutas, que eu me exercito, eu sinto a resposta do meu corpo também eu sinto ele funcionando melhor, sabe? É muito doido você ser assim que você sente que realmente você consegue sentir, a partir do momento que você presta atenção no seu corpo quando eu consigo me alimentar mais direitinho eu consigo perceber que meu corpo, ele tá fluindo, que eu sinto menos dores, sabe? E ele tá ali a todo vapor [...] (Entrevistada 07, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten)

O quadro 11 resume o quesito da compreensão das informações nutricionais e do corpo dentro do âmbito da dimensão de instrução alimentar.

Quadro 11 – Resumo instrução alimentar

Dimensão do bem-estar alimentar	Ações
Instrução alimentar	Por meio do conhecimento sobre o alimento, pela leitura dos rótulos e sobre o próprio corpo, tendo ciência de como seu copo se comporta frente ao consumo do alimento, o tempo da reação adversa, isso proporciona uma maior possibilidade de escolher alimentos mais saudáveis e individualizados.

Fonte: A autora (2023).

Conforme ressaltado, entende-se a influência do *marketing* na promoção ou não do bem-estar alimentar. Assim, aponta-se para necessidade de crescimento do mercado com alimentos produzidos sem glúten, sem lactose, ao entender as necessidades e desejos dos consumidores que sofrem de alergias alimentares. As empresas podem desenvolver e promover produtos específicos para atender a expansão do público deste segmento. O *marketing* também tem responsabilidade na criação de estratégias de comunicação eficazes para alcançar esses consumidores.

Dessa maneira, desenvolver a instrução alimentar possibilita escolhas de alimentos mais saudáveis e individualizados pelos consumidores e, conseqüentemente, traz impactos positivos no bem-estar alimentar individual e social (Block et al., 2011).

A seguir teremos a categoria de *marketing* alimentar.

4.2.3 Marketing Alimentar

O *marketing* de alimentos, ou *marketing* alimentar, tem relação direta no que diz respeito à promoção do bem-estar alimentar (Block et al., 2011). O *marketing* na perspectiva de bem-estar alimentar apontada por Block et al. (2011) pode se utilizar de ferramentas para incentivar o consumidor ao alcance de seu próprio bem-estar e para que ele consiga analisar as melhores opções diante dos produtos ofertados pelo mercado.

Os consumidores desejam alimentos com sabores bons, acessíveis e saudáveis. O *marketing* pode auxiliar a identificar estes alimentos, ofertando de maneira eficaz tais benefícios (Chandon & Wansink, 2012). Os informantes ao serem questionados ao comparar produtos sem lactose ou glúten, ou com os tradicionais, afirmam que “O sabor é totalmente diferente. A gente é acostumado a comer uma série de comida e ter que se restringir. E com,

com a proteína vegana e ainda não ser com um sabor próximo. Aquilo que a gente é acostumado e ainda mais ser ruim o sabor realmente é ruim eh eh dificulta é ruim isso” (Entrevistada 06, 26 anos, intolerância à lactose).

O papel do *marketing* no entendimento do mercado se insere na perspectiva de oferecer ao público-alvo experiências de consumo consolidadas e de propiciar uma segmentação de produtos alimentares, conforme o perfil e as necessidades de consumo (Grier & Kumanyika, 2010). Todavia, garantia da segurança alimentar também depende das informações do *marketing* que orienta o consumidor (Ishimoto & Nacif, 2001).

Contudo, os relatos trazem pontos voltados sobre o interesse das marcas nos produtos propícios para o consumo.

É difícil hoje em dia encontrar, né algumas empresas hoje em dia que se preocupam em colocar eh opções como essas no cardápio alguns pequenos empreendedores que também trazem opções pra esse público, mas é difícil de encontrar normalmente, também não são empresas que passam muito tempo abertas porque eu não sei se é uma questão de divulgação que não atinge a ao público então era assim que eu acredito que seja um público grande (intolerantes) mas que por algum motivo não é atingido por elas e uma questão de preço de custo também normalmente os custos do dos alimentos especiais ele é são bem mais elevados então não é uma coisa que você consegue consumir com a frequência também [...] (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

Quanto ao contexto da comercialização de alimentos, a entrevistada 7 reafirma sobre a oferta para o público-alvo ser baixa e complementa trazendo a percepção no que concerne à influência da postura que uma empresa assume diante da promoção do bem-estar alimentar:

Sim, Muito. Eu acho que tem tem uma empresa e tem essa proposta assim de de produtos veganos e que pra mim, eu acho ela (sic) maravilhosa e me salva sempre que é a (nome do estabelecimento) Então lá eu tenho um chocalatinho que eu posso, então, tem um pastelzinho lá eu sei que o que eu pedi não vai me fazer mal sabe? Então assim seria muito interessante que tivesse mais empresas assim, né? E restaurantes assim, né? Porque lá não é um restaurante lá, cê (sic) faz a encomenda e tal e super salva a gente, mas se tivesse mais restaurantes assim, com essa proposta, quando a gente pudesse sentir livre, sabe? De chegar e pedir. Seria muito interessante, mas parece que é uma realidade muito distante. Infelizmente. (Entrevistada 07, 27 anos, Intolerância à lactose e glúten)

Apesar do crescimento do mercado de produtos livre de glúten ou lactose, parte dos sujeitos entrevistados relatou que, no contexto dos alimentos, o foco se volta para as vendas, acentuando um posicionamento exclusivo à comercialização dos produtos alimentares, dispensando-se da preocupação com o bem-estar. E muito embora o *marketing* esteja associado à comunicação e ao preço, os profissionais de *marketing* também estão envolvidos com as decisões de desenvolvimento de produto e também com as decisões sobre a qualidade do produto alimentício (Chandon & Wansink, 2012). Além disso, o *marketing* pode atuar de forma não confiável com vistas a confundir o consumidor, segundo os entrevistados:

Vou comprar algum produto, sempre olho, se tem lactose ou não, uma coisa que me deixa super confuso é pode conter lactose, como assim? Entendeu? Aí eu já não compro, eu já não tenho certeza do que eu estou lendo (Entrevistada 08, 25 anos, intolerância à lactose).

Então eu sempre, eu sempre leio (os rótulos), eu vejo eh não só assim porque tem as informações, né? Que são obrigadas a ter, não tem glúten, não tem lactose mas a questão de de aditivos, de conservantes, é uma coisa que eu eu me interesse e eu tento buscar o a forma de processamento desses alimentos, alguns eles por terem essas forma bem diferenciada talvez justificassem os preços altos mas mesmo assim, eu desconfio eu acho que vale noventa reais num pacote de macarrão de lasanha (risos). (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

Um dos principais papéis do profissional de *marketing* é ajudar a identificar e criar alimentos que entreguem melhor benefícios para a população, além de comunicar bem esses benefícios, não só precificar e distribuir esses alimentos (Chandon & Wansink, 2012). Seguindo isso, tendo em vista a necessidade de maior variedade de produtos isentos de componentes alimentares alergênicos, se faz necessário ser ofertando de maneira mais eficaz. O quadro 12 em sequência mostra ações dentro dessa categoria analítica.

Quadro 12 – *Marketing* alimentar

Dimensão do bem-estar alimentar	Ações
Marketing alimentar	A falta de compreensão das empresas em relação às necessidades do público resulta na escassez de produtos alimentícios adequados com qualidade em sabor, textura e aparência. Isso afeta negativamente a satisfação dos consumidores e compromete o bem-estar.

Fonte: A autora (2023).

Desse modo, para os indivíduos com alergias e/ou intolerâncias alimentares, a disponibilidade de alimentos saudáveis e seguros pode ser ainda mais crucial para o bem-estar alimentar à medida que a dificuldade de aquisição de um determinado produto alimentício, decorrente da falta de um item semelhante, pode arremeter a insatisfação dos sujeitos, podendo gerar danos físicos e mentais como a ansiedade e o estresse. Reforçado em sua fala pela entrevistada 02 “aí junta tudo, você quando você vai ver uma bola que um problema levou ao outro, aí veio a intolerância, veio transtorno alimentar, veio aa bulimia, ansiedade”.

Conforme ressaltado, entende-se a influência do *marketing* na promoção, ou não, do bem-estar alimentar. Aponta-se para necessidade de crescimento do mercado com alimentos produzidos sem glúten e sem lactose para atender a expansão do público desse segmento.

A seguir será apresentada a categoria de disponibilidade de alimentos.

4.2.4 Disponibilidade de alimentos

A disponibilidade alimentar, como parte complementar da representação do bem-estar alimentar traçado por Block et al. (2011), engloba ângulos em que os consumidores tendem a se posicionar por meio de opções existentes no âmbito alimentar. Ao incorporar elementos como a variedade, a acessibilidade, as tecnologias alimentares, dentre outros aspectos, por exemplo, a disponibilidade alimentar tem potencial para atingir o bem-estar alimentar em que as opções saudáveis adquirem espaço para exercerem papel essencial.

Dessa forma, a disponibilidade alimentar traz, no presente estudo, questões que fornecem direcionamento para aprofundar o estudo do bem-estar alimentar: a disponibilidade aos intolerantes e alérgicos, a dificuldade em encontrar alimentos específicos, a forma de proceder na falta de um produto, os atributos importantes para compra de alimentos, o fato de pagar mais caro pela alimentação isenta de algum ingrediente e o acesso às refeições.

Assim, a disponibilidade de alimentos contempla o acesso que os consumidores possuem aos alimentos saudáveis para seu consumo (Bublitz et al., 2011), como também as decisões alimentares efetuadas ao estarem fora de casa, em restaurantes por exemplo, e decisões sobre quais alimentos levar para casa entre as opções disponíveis nos estabelecimentos (Block et al., 2011). Dessa maneira, são apresentados alguns relatos dos entrevistados sobre a dimensão do bem-estar alimentar, os quais abarcam questões relacionadas ao acesso, às escolhas, à inserção de alimentos saudáveis na alimentação e seu preparo.

Quanto aos alimentos considerados adequados, a entrevistada 06 comenta sobre a dificuldade que existe em encontrá-los nos estabelecimentos quando comparados com outros tipos de alimentos. A entrevistada 6 diz que: “[...] porque nenhum canto tem comida fácil para intolerância, tanto pra lactose quanto pra intolerância a glúten praticamente nenhum canto aqui em Caruaru [...]”.

Outros entrevistados reafirmam a fala supracitada quando questionados a respeito da disponibilidade alimentar:

Mas o queijo demorou bastante, tanto que não é em todo canto e nem todas as vezes que eu encontro nos supermercados mesmo sendo eh dos mais caros, entendeu? Eu acho bem difícil mesmo encontrar um queijo assim, ou até um lanche, um um biscoito...bolacha. acho difícil. (Entrevistado 01, 19 anos, intolerância à lactose)

[...] E mesmo assim tem pouquíssimas e não uma variedade, não é uma coisa que você olha e pensa, olha tem desse e desse nenhum deles tem lactose quando você encontra pelo menos, por exemplo, o iogurte podem ter dez do normal e um, que na maioria das vezes tem um preço altíssimo o gosto não é bom e só tem um dele então assim não tem variedade, sabe? Eu acho que deveria sim ter mais produtos uma variedade maior pra ser aquela coisa que você olha, tipo ah posso escolher entre esse e esse, sabendo que eu não vou passar mal com esses dois sabe eu acho que é a deveria ter uma maior variedade. (Entrevistada 02, 22 anos, Intolerância à lactose)

Sim, porque ai você já fica pensando, eu não vou conseguir achar uma opção que não tenha lactose pra mim e aí é aquela coisa, que se eu comer eu sei que eu vou ter uma reação depois ou então partir pra uma enzima [...] (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose)

O entrevistado 01 quando perguntado sobre a relação dessa indisponibilidade e do seu bem-estar alimentar afirmou que: “bastante (que a indisponibilidade afeta o bem-estar), eu gosto muito de comer lanche, tipo durante a noite antes de dormir pronto, como um biscoito ali, pra não dormir com a barriga vazia, ai depois que comecei ter a a intolerância, ficou difícil e eu tenho que achar um jeito de comer alguma coisa tomar algum remédio, alguma coisa pra não ter que dormir com fome, entendeu?”.

Outro destaque no contexto da disponibilidade alimentar, foi ressaltado no discurso de E7, que relata ter vivenciado situações em que faltaram determinados itens do seu consumo alimentar. Uma dessas situações afetou negativamente o seu bem-estar, pois a falta de um alimento gerou um desgaste físico e mental, fazendo com que houvesse uma mudança no comportamento alimentar como relatado:

Eu lembro que uma vez, há muito tempo, né, no começo. Eu fui em oito supermercados diferentes. Oito. Pra conseguir achar um creme de leite. Zero lactose. Então assim, foi surreal. Pra mim ali foi a mais chata que eu supermercado pra achar um produto. Aí foi quando eu comecei, depois eu comecei a evitar (Entrevistada 07, 27 anos, intolerância à lactose e glúten).

Desse modo, a categoria de disponibilidade alimentar pode influenciar o bem-estar alimentar à medida que a dificuldade de aquisição de um determinado produto alimentício, seja decorrente da falta de um item semelhante, pode arremeter a insatisfação dos sujeitos. O quadro 13 sintetiza tais informações.

Quadro 13 – Disponibilidade alimentar

Dimensão do bem-estar alimentar	Ações
Disponibilidade alimentar	A dificuldade em adquirir um produto alimentício específico, seja devido à sua escassez no mercado ou à falta de alternativas similares, pode desencadear a insatisfação dos consumidores, indo de contra o bem-estar alimentar.

Fonte: A autora (2023).

A seguir apresentaremos a categoria de política alimentar.

4.2.5 Categoria Política alimentar

No propósito da proposta de Block et al. (2011) para a promoção do bem-estar alimentar, aspectos inerentes à rotulagem, à agricultura, à nutrição, dentre outros, surgem da política alimentar. Dessa forma, um conjunto de políticas pode se evidenciar na medida que estimulam melhorias na esfera social em que a produção tem potencial para aumentar o bem-estar, propiciando decisões positivas na esfera do individual.

Assim sendo, as políticas alimentares que têm relação com bem-estar alimentar que fazem parte do âmbito de análise deste estudo se referem às políticas de nutrição e de rotulagem. Inicialmente, buscou-se verificar o entendimento dos entrevistados acerca dos rótulos, e as entrevistadas E02, E05 e E06 expressaram as seguintes opiniões, respetivamente:

A interpretação pra mim é um pouco complicado, principalmente esses que contém muito muita lactose eles deveriam ser mais claros, sabe? (Entrevistada 02, 22 anos, intolerância à lactose).

Não (se referindo a não achar fácil o entendimento dos rótulos), se você não, se você mesmo pesquisar e e buscar e entender não é uma coisa que você vai ler e entender de imediato. (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose e glúten).

Não (se referindo a não achar fácil o entendimento dos rótulos). Tem muito, muito nomes difíceis da gente identificar [...] (Entrevistada 06, 26 anos, intolerância à lactose e glúten).

A partir dos relatos expostos, percebe-se que os entrevistados E02, E05 e E09 possuem certa dificuldade para discernir acerca dos compostos dos produtos alimentícios. Na visão das informantes, de um modo geral, existe uma escassez de informações de fácil entendimento para os consumidores no que diz respeito às informações nutricionais presentes nos alimentos.

A entrevistada 7 reforça estas opiniões ao afirmar que existem dificuldades quanto ao entendimento por parte dos consumidores em relação aos itens presentes nos rótulos das embalagens. Nesse sentido, quanto às políticas de rotulagem, as informantes expressam as seguintes opiniões.

Não. Não é fácil, a letra é minúscula. Então assim, eu sempre tento, ir no contém ou não contém, sabe? Mas assim e eu também percebo por causa da intolerância à lactose você começa a ficar mais sensível com outros tipos de alergia de outras pessoas no caso. Eu eu sei que no produto eu acho mais fácil saber se tem lactose ou não se tem glúten ou não mas se eu tivesse outro tipo de alergia de no rótulo você já não consegue, não tem essa informação tão fácil e sem mudar tem vários produtos que tem lá, não contém glúten, mas não diz que contém ou se não contém lactose. Isso é um tiro no escuro. E aí eu nunca sei se eu posso ou se eu não posso porque a informação não tem. Sabe? E se for pra mim ler item por item do que tá escrito ali eu não entendo. (Entrevistada 07, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

O consumidor possui direito básico à informação, constituído e estabelecido por meio do inciso III do Art 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 que estipula “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” (Brasil, 2018). Assim, tão importante quanto à presença da rotulagem alimentar é a sua clareza das informações e a compreensão dos constituintes do alimento, por parte dos consumidores por meio do rótulo (Grunert & Wills, 2007), o que influir em suas escolhas alimentares e em seu bem-estar.

Apesar do direito assegurado a essas informações, parte dos consumidores ainda encontram dificuldades em assimilar cuja simplificação auxiliaria a promoção do bem-estar. Conforme o discurso de E07, restringe-se a compreensão dos rótulos a determinadas áreas do conhecimento, por considerar a interpretação estritamente técnica “Não. Eu acho que é assim só alguém que trabalhe na área. Eu acho que é algo muito específico. Acho que não é todo mundo que entende não. Ou pessoas que tem alergia que precisa entender um pouco tudo que está ali pra poder fazer suas compras [...]”.

A importância de uma melhor apresentação das informações alimentares também surgiu deste estudo, apontando para a necessidade de reformulação em alguns aspectos da rotulagem, tornando mais evidentes para o ambiente em que os produtos alimentares são comercializados. Os rótulos têm potencial para proporcionar o bem-estar alimentar, uma vez que pode auxiliar a tomada de decisões em direção aos comportamentos alimentares mais saudáveis (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006). Como relatou a entrevistada 11:

Eu sempre leio o rótulo pra ver se lá tem dizendo, não contém lactose e isso é uma coisa que eu tenho feito recentemente porque antes eu não fazia, simplesmente pegava o produto, consumia e pronto. Mas hoje não, isso mudou bastante. Eu preciso realmente ver o rótulo e ver se aquilo vai me causar algum mal. Antes de realmente consumir (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose).

No Brasil, o código de Defesa do Consumidor, no Artigo 4º, inciso I, tratar A Política Nacional das Relações de Consumo, dá apoio a demandas diferenciadas de consumo, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor no mercado. Dessa forma, o Ministério da Saúde, por intermédio da ANVISA, estabeleceu a Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998, que trata do Regulamento Técnico referente aos Alimentos para Fins Especiais, definidos como “alimentos especialmente formulados ou processados, nos quais se introduzem modificações no conteúdo de nutrientes, adequados à utilização em dietas, diferenciadas e ou opcionais, atendendo às necessidades de pessoas em condições metabólicas e fisiológicas específicas” (IBDC, 2019).

Para fins desta pesquisa, o quesito da rotulagem no âmbito da Política alimentar, busca expor a percepção do consumidor no que concerne ao consumo por parte grupos específicos, trazendo nuances a respeito de como a conjuntura se configura. Apesar de todo um aparato regulamentando o consumo para grupos específicos, os relatos denotam insatisfação em alguns pontos dos quais se destacam as dúvidas que nem sempre são eliminadas como em:

Então, fácil, fácil, eu ainda não acho, porque tipo tem alguns ingredientes ali que você tipo, não sabe exatamente o que é, que tem outros nomes, tem várias variações de açúcar, então tem várias variações de outros ingredientes que você não identifica tão fácil, mas vou tentando (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose).

Apesar da rotulagem nutricional ter emergido como um aspecto importante nas decisões de compra de alimentos dos consumidores, por ter a obrigação de ser um atributo de credibilidade, e a informação nutricional afeta o comportamento de compra porque influência nas avaliações e percepções do produto, e como visto no processo de escolha alimentar, há uma relação sabor-qualidade nutricional (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006; Chandon & Wansink, 2012). O quadro 14 sintetiza as ações identificadas nesta categoria analítica.

Quadro 14 – Política alimentar

Dimensão do bem-estar alimentar	Ações
Política alimentar	A dificuldade de aquisição ou assimilação das informações contidas nos rótulos alimentares, devido a letra pequena para leitura, ou nomes de difícil assimilação, afetam negativamente o bem-estar.

Fonte: A autora (2023).

No escopo da política alimentar frisada por Block et al. (2011), um dos aspectos importantes para a promoção do bem-estar alimentar consiste na rotulagem. Diante do exposto, torna-se indispensável atentar para a linguagem dos rótulos cuja função é dar suporte ao entendimento de informações por parte dos sujeitos. A simplificação dessas informações pode auxiliar a compreensão, contribuindo para que haja melhores decisões de consumo alimentar.

A seguir trataremos sobre as pessoas com alergia e/ou intolerância alimentar e a vulnerabilidade que acomete esses consumidores.

4.3 PESSOAS ALÉRGICAS E/OU INTOLERANTES A COMPONENTES ALIMENTARES E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Nesta seção serão apresentados o entendimento que os participantes da pesquisa têm acerca do conceito de vulnerabilidade do consumidor e se eles se identificam como vulneráveis no consumo alimentar, considerando que a vulnerabilidade do consumidor é um estado de muitas dimensões e causas (Kkaufman-Scarborough & Childers, 2009) resultante de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de produtos ou serviços (Baker et al., 2005).

Ao serem questionados acerca da compreensão do conceito de vulnerabilidade do consumidor, os participantes associaram o conceito à impossibilidade de atingir um objetivo específico, a suscetibilidade de danos físicos, danos financeiros e a enganos, à dependência de outras pessoas. A relação do conceito à incapacidade de atingir um objetivo ou de não ter autonomia, está consonante com o conceito de Pavia e Mason (2014), de modo em que as

condições internas do indivíduo, a experiência de consumo também pode impossibilitar o consumidor de prosseguir com suas intenções e podem estar sujeitos a sofrer danos financeiros, físicos ou psicológicos (Smith & Cooper-Martin, 1997).

Sim. Me considero. Porque pra eu consumir qualquer coisa ... das duas uma, ou eu vou precisar empreender um esforço muito grande pra poder investigar do que aquilo ali é feito. E correr o risco de descobrir que aquilo ali eu não posso consumir, ou eu simplesmente vou ter que consumir no grande risco de aquilo ali não me fazer bem, que é o que acontece na maioria das vezes porque na vida prática é impossível, como eu falei você ir no restaurante todas as vezes que você for no restaurante você ter a preocupação e você falar com aqueles atendentes perguntar sobre o que cada cada ingrediente ali foi usado, sabe?" (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten)

Sim porque visando hoje o financeiro eles algumas marcas podem colocar que é restrita a glúten, a Lactose, mas conter ali isso prejudica muito a gente em duas formas saúde e financeira porque os produtos são caros a gente tem que separar um valor da do nossa na nossa mensalidade pra aqueles elementos. Então já já restringe muito o nosso financeiro e ainda comprar um produto falso eh que que diz uma coisa, diz que é sem uma a lactose, sem o glúten que é pra nossa saúde e no final prejudicar isso traz uma total vulnerabilidade. Porque também eh muitas dessas marcas não são conhecidas. Eh não são comuns na verdade. Então isso dificulta mais ainda a gente saber realmente é confiável ou não" (Entrevistada 06, 26 anos, intolerância à lactose e ao glúten)

Os participantes compreendem a vulnerabilidade como resultante da impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de produtos, e ocorre quando o controle não está na mão de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (Baker et al., 2005). Nesta pesquisa, as narrativas coletadas ratificam a perspectiva teórica de Baker et al. (2005), à medida que os participantes reportam uma percepção de dependência em relação ao mercado para obtenção de um consumo alimentar adequado que contemple as suas necessidades de segurança, bem como de informação nítida e precisa acerca dos produtos comercializados.

Acerca da categoria **esforço a favor da saúde** contribui para a compreensão do impacto do diagnóstico na vida das pessoas alérgicas e/ou intolerantes aos alimentos e da necessidade

de mudanças na rotina desse grupo. Esse resultado corrobora com a literatura que aponta a dificuldade em mudar os hábitos de consumo, haja visto que a maior dificuldade para os diagnosticados é passar a conviver com as limitações dos novos hábitos alimentares (Oliveira et al., 2022).

Mas eh ... assim, eu tenho convivido melhor do que antes com ela, com a intolerância no caso. Porque antes eu meio que não aceitava e comia tudo que não podia. Agora eu, assim, procuro produtos que realmente são pra pessoas intolerantes [...] (Entrevistada 04, 19 anos, intolerância à lactose).

Eu hoje, eu meio eu sinto que tipo diagnóstico da intolerância, descobrir a intolerância libertador pra mim. Né? De ter melhorado minha saúde, de ter mais consciência da minha alimentação. Então eu sou grata hoje em dia pelo diagnóstico mesmo que isso signifique eu não não poder comer algumas coisas. Porque eu prefiro não comer e descobrir alternativas e estar bem. Né? Do que viver me sentindo mal sem saber o que estava acontecendo. Só que eu ainda não estou cem por cento com com relações porque primeiro falta, né, faltam muitas opções no no mercado de restaurantes e de alimentos que você sente falta de comer eh e porque também ainda estou adequando a minha dieta então por exemplo, justamente, por conta dessa ausência no mercado como eu sou uma pessoa que eu preciso comer fora algum algumas vezes na semana, todas as semanas, querendo ou não a longo prazo isso não me permite me recuperar cem por cento. Desintoxicar meu organismo cem por cento. (Entrevista 08, 25 anos, intolerância à lactose).

O convívio adequado com a alergia e ou/ intolerância alimentar exige a criação de uma rotina com novas práticas alimentares, com base na adesão a uma dieta isenta de algum componente alimentar (Araújo et al., 2013). Nesse sentido, a entrevistada 11 relata sobre o empenho de permanecer na dieta a fim de manter saúde:

Então, hoje em dia eu vejo primeiro a questão da lactose, se ele é zero, se ele não vai ter e tudo mais. E por tá tentando, assim, me adaptar a uma vida um pouco mais saudável, mais um pouco melhor, eu vou pra essas questões assim. Quanto menos qu ingredientes ele tiver, menos açúcar. To (sic) tentando melhorar. (Entrevistado 01, 19 anos, intolerância à lactose).

Assim, como relatado, alguns entrevistados afirmam que a restrição alimentar iniciada a partir do diagnóstico pode ser considerada benéfica em relação à mudança de maus hábitos alimentares de modo a melhorar os sintomas e evitar possíveis complicações (Andreoli et al., 2013), bem como foram relatados benefícios e melhorias no bem-estar físico decorrentes do diagnóstico preciso, uma vez que, ao ter ciência da condição diagnosticada, é possível adotar uma abordagem assertiva e proativa. Com o propósito de evitar sensações físicas desagradáveis, os entrevistados descrevem ter modificado sua alimentação de forma geral, não se restringindo apenas à eliminação de determinados ingredientes alimentares impróprios para seu consumo a fim de fortalecer e promover a saúde de seu organismo.

Outro ponto da variação de vulnerabilidade, vem o **sentimento de exclusão** que é associado aos novos hábitos alimentares, relacionando com os sentimentos dos indivíduos, e seus reflexos na família e no meio cultural (Araújo et al., 2013). Nesse sentido, a restrição alimentar pode provocar o afastamento social, a privação do alimento e, como consequência, o sofrimento, como exposto pelas entrevistadas:

[...] Eu saí com meus amigos via eles (sic) comendo e eu ficava, Será que vale a pena arriscar, ter uma cólica enorme, só pra entrar nesse meio também e não ficar me sentindo excluída sabe,? Porque eu saio com meus amigos todos, eles comem com alguma coisa de leite, milkshake, um sorvete e eu com outra coisa que não contenha leite, ou com nada mesmo, porque às vezes o cardápio não tem outras coisas, entendeu? Até um pão, né? Uma massa de um pão algumas levam leite e isso já fica daquela apesar de eu saber que é uma quantidade menor de lactose que vai ter ali, né? Eu também tenho medo porque eu não sei da procedência (Entrevistada 02, 22 anos, intolerância à lactose).

Às vezes é um pouquinho chato, tipo assim, ah vamos comer uma coisa que todo mundo come aí eu não como, eu não posso, aí eu tenho que retirar a parte dessa lactose ou às vezes consumir com ela mesma ou enfim é um pouquinho chato. (Entrevistada 03, 18 anos, intolerância à lactose).

Porque aí eu saí e querer comer alguma coisa e não posso. Porque se eu como, eu passo mal. Ou se eu não como eu fico com vontade. Vejo todo mundo lá comendo e só fico na vontade. Então tenho esses dois lados. (Entrevistada 06, 26 anos, intolerância à lactose).

Ainda segundo Araújo et al. (2013), a inclusão de novas práticas alimentares pode significar até uma quebra da identidade individual e cultural, uma vez que a alimentação de cada cidadão não pode ser afastada do âmbito social. Vale lembrar que a alimentação representa a primeira aprendizagem social de uma pessoa, sendo adquirida por meio da família, no grupo étnico, classe social, comunidade local ou nação, e a partir desses âmbitos é moldado a conduta alimentar individual (Contreras & Gracia, 2011).

Com o objetivo de permanecer com a rotina alimentar isenta de alguns componentes alimentares, o alérgico e/ou intolerante deve ter atenção tanto aos ingredientes em si quanto à preparação desses ingredientes a fim de evitar a ingestão direta ou indireta do produto alimentício ou a contaminação em decorrência do contato em alguma das etapas do processo de manuseio do alimento. Contaminação cruzada é entendida pela transmissão de maneira direta ou indireta de contaminantes físicos, químicos ou biológicos de um alimento, objeto ou manipulador para o alimento que está sendo produzido (Pszczola, 2012).

Importante salientar que a contaminação cruzada apresenta um risco significativamente maior para pessoas com alergias alimentares em comparação com aquelas com intolerância alimentar. Pequenas quantidades de alérgenos podem desencadear reações alérgicas graves em indivíduos sensíveis, tornando a contaminação cruzada uma ameaça substancial. Medidas rigorosas de prevenção, como a separação adequada de utensílios e a leitura minuciosa de rótulos, são essenciais para reduzir o risco de exposição (Wang et al., 2021).

Com isso, para evitar o risco de contaminação cruzada é necessário a adaptação e o cuidado, a fim de adequar a rotina às limitações, como evidenciado pela Entrevistada 11: “Volta aquela questão, do não tenho muitas opções, até porque eles também não estão acostumados (sic) com isso, né? De ter que separar, evitar ao máximo (...) questão de contaminação cruzada, mas é só adaptando”. Importante ressaltar que de acordo com um estudo recente publicado no *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, a contaminação cruzada representa um risco significativamente maior para pessoas com alergias alimentares em comparação com aqueles com intolerância alimentar. A presença de traços mínimos de alérgenos pode desencadear reações alérgicas graves em indivíduos sensíveis, tornando a contaminação cruzada uma ameaça substancial.

É necessário considerar também que a compreensão da vulnerabilidade do consumidor acerca do **dano econômico**, uma vez que, em unanimidade, todos os entrevistados relataram sobre o alto preço dos produtos isentos de componentes alimentares. Os consumidores que possuem alergia e/ou intolerância alimenta, frequentemente se sentem frustrados e indignados

com os altos preços dos alimentos adequados para sua dieta. Isso ocorre devido à dificuldade em encontrar opções seguras e saborosas, além de aumentar significativamente os custos com alimentação.

Algumas pessoas não conseguem se adaptar à dieta com restrição de algum componente alimentar de maneira satisfatória em virtude do custo elevado dos produtos isento, da falta de orientação e entendimento e pela falta de segurança em consumir determinados produtos. Dessa forma, a categoria suscetibilidade a dano econômico, levantada pelo menos uma vez por todos os entrevistados, foi a categoria mais evidenciada de modo a corroborar com a literatura enquanto promoção de vulnerabilidade no contexto de consumo, sobretudo de pessoas com intolerância e/ou alergia alimentar.

Os produtos isentos de glúten, por exemplo, podem custar até cinco vezes mais que os produtos tradicionais, principalmente, pelas dificuldades tecnológicas para produzi-los e da extensa lista de ingredientes substitutos, além do incentivo das propagandas (Bogue & Sorenson, 2008).

[...] Aqui média de preços tipo vamos dizer, seiscentos reais alguma coisa assim, por mês, depois que eu descobri a intolerância, passou a pesar um pouquinho, passou a ser oitocentos, um negocio, eu ficava meio com pé atrás porque eu não queria ir gastar aquilo tudo mas também [...] (Entrevistado 01, 19 anos, intolerância à lactose).

[...] Uma questão de preço de custo também normalmente os custos dos alimentos especiais, ele é são bem mais elevados então não é uma coisa que você consegue consumir com a frequência também. (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

Sim. Muito. Já não basta todos os transtornos, porque a gente tem que passar pra achar o produto, né? Com a intolerância ainda paga muito mais caro pelo mesmo produto, teoricamente (Entrevistada 06, 26 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

Essa realidade pode ser ainda pior nos estabelecimentos especializadas em produtos destinados às pessoas com restrições alimentares, reflete a entrevistada 04: “Quando você vê algo que é justamente pra esse nicho do mercado, você vê que eles querem assim colocar o preço lá em cima”. Ainda em relação a suscetibilidade de danos econômicos, esse cenário passa a ser ainda mais preocupantes ao considerar os fatores econômicas dos consumidores

com alergia e/ou intolerância alimentar de baixa renda. A Entrevistada 8 demonstra a sua preocupação com esse cenário: Mas eu fico bem pensativa, assim, porque eu penso, meu Deus, quem não tem condições, né? Que não tem jeito, que às vezes até de cesta básica sobrevive. E não tem como comprar, né? Ou deixa totalmente de comer ou vive passando mal”.

Na dimensão de vulnerabilidade no tocante a categoria **Incapacidade de atingir o objetivo**, que se caracteriza pela vulnerabilidade em decorrência do impedimento, por algo interno ou externo, em uma situação de consumo, como apontado por Baker et al. (2005). Tem sido difícil encontrar alimentos com isenção de ingredientes, principalmente glúten, com bom sabor e propriedades de textura desejáveis, como trouxe Pszczola (2012). É afirmado pela entrevistada 09 em sua narrativa:

Não, não tem nenhuma opção, né? Pra comer fora em restaurante, não tem opção nenhuma assim, a gente, eu peço coisas que não contém a lactose, né? Não tenha derivados, porque não tem opção. É um um janta que tenha queijo e o queijo seja sem lactose, entendeu? (Entrevistada 09, 23 anos, intolerância à lactose).

Segundo Pszczola (2012), quando algum elemento do alimento é removido, principalmente o glúten, as propriedades sensoriais, como sabor e sensação na boca, são tradicionalmente comprometidas pelo seu efeito no alimento. E como o glúten e a lactose estão presente em uma ampla variedade de alimentos, a incapacidade de atingir o objetivo é exposta em vários relatos.

A aquisição de um alimento pode ocorrer devido à necessidade fisiológica de se alimentar ou à busca pelo prazer que o consumo desse alimento pode proporcionar (Gonsalves, 1996). A Entrevistada 11 quando questionada a respeito da falta de disponibilidade, relata que incapacidade de atingir o objetivo faz com que surja novamente a categoria sentimento de exclusão: “De ser realmente excluída da do grupo pra quando for sair pra algum restaurante, a uma lanchonete”.

Além dos aspectos supracitados na dimensão de vulnerabilidade, encontra-se a categoria **Suscetibilidade a danos físicos** que está relacionada ao risco de ingestão ou contaminação por componentes alimentares não propicio de alérgicos ou indolentes como consequência aos prejuízos relacionados à saúde. Os riscos de comer por engano um alimento alergênico ou inadequado para intolerante, incluem reações graves como choque anafilático, dificuldade respiratória, erupções cutâneas, inchaço e até mesmo a morte.

Ainda que a maioria dos casos a informação apresentada nas embalagens não seja enganosa, muitas vezes, à disposição das informações pode causar uma interpretação imprecisa (Pontes et al., 2009). Importante ressaltar que para Baker, Gentrye e Rittenburg (2005) a vulnerabilidade do consumidor foca na experiência de consumo. Sendo assim, é necessário que as informações sejam disponibilizadas objetivamente de maneira de fácil assimilação e compreensão para que os consumidores consigam definir os produtos que melhor atendem as suas necessidades (Scagliusi, Sarti, & Torres, 2005).

Quando questionada sobre a confiança sem comer, a Entrevistada 10 aborda a possível falta dos estabelecimentos com o cuidado em relação à contaminação cruzada na manipulação de alimentos, facilitando a suscetibilidade ao engano: “Às vezes sim, às vezes não, porque as vezes quando eu como não tenho nada e às vezes acontece de eu passar mal”. Como exposto, as pessoas com alergia e/ou intolerância alimentar estão suscetíveis a terem manifestações adversas de saúde em decorrência da obtenção inapropriada de alimentos.

Já a Entrevistada E4 aborda a falta de familiaridade dos estabelecimentos com a produção de produtos alimentares: “eu não sei como é que está sendo preparado aquilo ali, ne? Eh... no cardápio pode ter uma coisa quando vier estar com outra porque eles não podem, não eh podem não ser claros o suficiente com isso. Então me sinto me sinto vulnerável muitas vezes com isso”. A inexperiência dos estabelecimentos alimentícios na produção de alimentos sem glúten e lactose pode resultar em contaminação do alimento e problemas de saúde para consumidores.

Dessa forma, nas entrevistas, a categoria de **Suscetibilidade a danos físicos** foi muito relacionada as categorias **Suscetibilidade ao engano**, que surge da imprecisão das informações acerca dos produtos e a possibilidade de consumo indevida, tanto em restaurante, quanto na compra de produtos alimentares industrializados:

Todo produto quando eu vou, eu tenho que olhar se não tem glúten ou se tem algum derivado do leite porque geralmente eh ... eles têm. Então eu preciso olhar cada um para nos correr o risco de comprar algum e passar mal depois [...] (Entrevistado 12, 18 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

Tipo, tá lá no rótulo, eu fui lá e comprei e eu fui afetada. Então, eu fico mais à mercê do que as outras pessoas. As pessoas elas geralmente têm medo de comprar um produto, vencido e passar mal e eu não, o produto ele não tava (sic) vencido, ele tava (sic) dentro do prazo de validade, tava (sic) tudo OK. Mas ele me afetou. Então eu eu tenho essa

percepção de que eu fico mais vulnerável do que as outras pessoas. (Entrevistada 07, 27 anos, Intolerância à lactose e ao glúten).

A Entrevistada E5, por outro lado, relata a insatisfação a respeito de atitudes em relação à produção de alimentos, explanando sua indignação:

Mas eu não sei se eles mudaram ingredientes e colocaram uns de tempero que que contém, que eu contenho glúten então eu sempre de certa forma tenho que me expor as alérgenos, né? E isso não faz bem no no geral pra saúde você sente no seu corpo, sabe? E complementa: Mas como eu falei é sempre um risco porque às vezes muda um tempero né? E hoje em dia a gente tem temperos que não precisariam conter essas coisas (ingredientes alérgenos), coisas e contém. Né? Por exemplo, molho de tomate com glúten. Qual é a necessidade de ter glúten no molho de tomate? Às vezes a gente sabe que é do maquinário, né? Que é usado pra processar o alimento, enfim [...] (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

No cenário da categoria **suscetibilidade ao engano** acontece por meio de estímulos das condições do meio externo, como recursos físicos e logísticos (Baker et al., 2005). É importante que o consumidor tenha acesso às informações das propriedades nutricionais do alimento a fim de evitar situações de vulnerabilidade. As informações técnicas e específicas contidas em um produto estão expostas nos rótulos para a promoção da mudança do comportamento dos consumidores no âmbito de escolha de alimentos mais saudáveis (Machado et al., 2008), além da acessibilidade por grande parte das pessoas (Lindemann et al., 2016).

Tendo isso em vista, desde junho de 2015 foi aprovado um regulamento que determina a inserção de novas informações obrigatórias no rótulo de alimentos no campo de alergênicos, por força da Lei Federal 10.674/2003, na qual obriga a que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de alimentos alérgenos, como medida preventiva e de controle dos sintomas.

No entanto, muitas pessoas não conseguem assimilar ou interpretar de maneira correta as informações que são contidas nos rótulos (Pontes et al., 2009). Alguns relatam ser devido à abordagem técnica de apresentação das informações e outros o tamanho da letra (Marins & Jacob, 2014). A literatura encontra suporte no relato da Entrevistada 6 reforçada pelas entrevistadas 07 e 05:

Botam os nomes, mas não não identifica, logo de cara que é sem glúten, entendeu? Então isso também dificulta a gente sair procurando atrás nas letrinhas pequenas o que é que pode e o que não pode comer. (Entrevistada 6, 26 anos, intolerância à lactose e alergia ao glúten).

Não. Não é fácil, a letra é minúscula. Então assim, eu sempre tento me contem no contém ou não contém sabe? (Entrevistada 07, 27 anos, intolerância à lactose e alergia ao glúten).

Não, se você não se você mesmo pesquisar e e buscar e entender não é uma coisa que você vai ler e entender de imediato (Entrevistada 5, 27 anos, intolerância à lactose e alergia ao glúten).

Nesse contexto, o baixo nível de leitura e interpretação dos rótulos está relacionado com o grau de confiança nas informações apresentadas nas embalagens dos alimentos. Em seu estudo, Marins, Araújo e Jacob (2014) observou que somente 19,5% confiam completamente nas informações contidas nos rótulos e 24,0% afirmaram não confiar. A entrevistada 06 relata que mesmo com a informação, ela desconfia da qualidade do alimento:

Sim, várias vezes. Eh ... no rótulo sempre vem dizendo, sem lactose, sem glúten, mas assim que eu comer com , alguns minutos, algumas horas eu comecei a passar mal não tinha comido nada tipo outra comida diferente. (Entrevistada 06, 26 anos, intolerância à lactose e alergia ao glúten).

São comuns os relatos de situações em que os entrevistados estiveram frente à **suscetibilidade ao engano**. Esses acontecimentos se devem às inconsistências e ao uso errado das embalagens e dos rótulos. Assim sendo, foram experimentadas pelos entrevistados (E9, E7 e E4) situações de vulnerabilidade no contexto de consumo em decorrência da rotulagem pouco precisa.

Eu costumo ler eh a lista de ingredientes, sabe? Porque eu não entendo o porquê disso, mas alguns produtos estão dizendo que contém lactose mesmo na lista de ingredientes, não tem lactose (Entrevistado 01, 19 anos, Intolerância à lactose e alergia ao glúten).

Não. às vezes ele não está eh os ingrediente não está todo na ordem. então a gente vai olhar no finalzinho que tem dizendo, contém eh contém glúten, contém lactose e geralmente fica lá embaixo, não fica junto com os outros. sim, às vezes sim porque acaba que eu tenho que tá olhando muito prestando bem a bastante atenção (Entrevistado 12, 18 anos, Intolerância à lactose e alergia ao glúten).

De acordo com Celeste (2001), a presença de informações ambíguas e frases vagas em rótulos alimentícios é bastante comum e pode levar a crenças infundadas sobre as propriedades de certos alimentos. Além disso, a formulação inadequada do nome de um produto alimentício pode gerar problemas, pois o consumidor pode compreender equivocadamente a natureza e/ou composição do alimento. O produto Cremogema® é um exemplo significativo desse equívoco, uma vez que seu nome sugere a presença de gema de ovo, apesar de não conter a gema entre os ingredientes do produto. Outro exemplo é o produto Arrosina®, cujo nome sugere um alimento à base de arroz, mas que na verdade é feito de amido de mandioca (Carvalho & Galli, 1980). O quadro 15 sintetiza vulnerabilidade do consumidor a partir das categorias que lhe são inerentes na análise.

Quadro 15 – Vulnerabilidade do consumidor

Categorias inerentes a vulnerabilidade	Caracterização
Esforço a favor da saúde	Caracterizada pela adoção de hábitos alimentares diferentes, motivados pelo diagnóstico, objetivando não apenas a diminuição dos sintomas relacionados à intolerância e/ou alergia alimentar, mas também a melhoria da saúde em geral.
Sentimento de exclusão	Reflexo da adoção de novos hábitos de privação do alimento, o sentimento de exclusão surge como consequência desse ato, uma vez que a alimentação não pode ser afastada do âmbito social.
Suscetibilidade a dano econômico	Os indivíduos com alergia e/ou intolerância alimentar frequentemente experimentam frustração e indignação diante dos preços elevados dos alimentos apropriados para sua dieta, o que pode resultar em desafios significativos para a acessibilidade e disponibilidade desses produtos essenciais.
Incapacidade de atingir objetivo	Tanto em virtude dos elevados preços, quanto à escassez de oferta de produtos alimentícios, e quando há disponibilidade de alimentos adequados, frequentemente o paladar, o odor e a consistência não satisfazem aos consumidores.
Suscetibilidade a danos físicos	A presença de componentes alimentares impróprios para indivíduos com alergias e/ou intolerâncias pode aumentar o risco de ingestão ou contaminação, levando a efeitos prejudiciais à saúde.
Suscetibilidade ao engano	A dificuldade de obtenção ou compreensão das informações apresentadas nos alimentos pode acarretar em um maior risco para o consumidor adquirir produtos inadequados para seu consumo.

Fonte: A autora (2023).

A vulnerabilidade enfrentada por consumidores alérgicos e/ou intolerantes a alimentos está diretamente relacionada com a necessidade de esforços em prol da saúde a fim de mitigar os sintomas adversos que podem ser desencadeados por esses alimentos. Isso acarreta na necessidade de mudanças significativas nos hábitos alimentares, incluindo a exclusão de determinados alimentos e grupos alimentares nos quais podem gerar sentimentos de exclusão no meio social e aumentar a suscetibilidade a danos físicos e financeiros. Além disso, todos esses fatores podem reforçar a impossibilidade de atingir o objetivo de compra desejado pelos consumidores, tornando essa uma questão crítica na garantia da segurança e do bem-estar alimentar desses indivíduos.

Os resultados levantados a respeito da vulnerabilidade do consumidor com alergia e/ou intolerância alimentar podem ser considerados relevantes para entender os aspectos da experiência dos consumidores com alergia e/ou intolerância alimentar que configura vulnerabilidade. Na próxima subseção serão apresentadas as estratégias de enfrentamento utilizadas por consumidores diante da vulnerabilidade.

4.4 ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO UTILIZADAS PELOS CONSUMIDORES

Broderick et al. (2011) destacaram três estratégias que podem aumentar o estado de vulnerabilidade do consumidor, a saber: (1) comportamento de evitação ou fuga; (2) lealdade e (3) consumo excessivo. Por outro lado, existem cinco estratégias que podem ser adotadas pelos consumidores para superar a vulnerabilidade e recuperar seu poder e habilidades, a saber: (1) inovação; (2) reclamação; (3) reavaliação; (4) familiaridade e (5) recursos sociais.

Dentre as estratégias frequentemente observadas entre os participantes da pesquisa, incluem-se a **saída, familiaridade, lealdade e inovação**, nas quais os consumidores aprendem a lidar com o ambiente de aquisição de produtos. Na categoria de **saída ou esquivia**, os consumidores podem manter seu estado de vulnerabilidade ao adotar comportamentos que evitam enfrentar a situação, conforme destacado por Broderick et al. (2011).

Ao abandonar o local de compra antes de atingir seu objetivo e evitar a comunicação com o estabelecimento, a vulnerabilidade não pode ser atenuada. Essa estratégia foi relatada por vários entrevistados quando questionados de como eles procedem em relação a não encontrar um produto adequado:

Eu não sou de reclamar de nada, e nem de chegar numa pessoa e agradecer, assim sabe? Pra mim é tipo relativo, do que se tem ali, eu fui e compro e se não tiver, não compro é desse jeito que eu penso entendeu? (Entrevistado 01, 19 anos, intolerância à lactose).

Eu vou em outro, eu posso ir em outro, ou eu evito comprar, às vezes já aconteceu de tipo, eu ir pra casa, de eu ta (sic) em algum lugar e assim e eu ter a opção de ,eu posso comer em casa ou eu posso comer aqui, aí eu se eu eu ver tipo hum eu vou comer isso aqui vai me dar um piririzinho (sic) (se referindo a passar mal) , viu? Aí eu vou pra casa. (Entrevistada 02, 22 anos, intolerância à lactose).

Então eu tenho que sempre estar andando em algum outro local, eu faço minhas compras em um determinado local e identifique não tem os produtos que eu tenho que eu quero, então automaticamente eu já já tenho que ir pra outro local, pra procurar aquele outro produto, aquela então tenho que ficar passeando na verdade pela cidade pra ver se encontram se encontra, ótimo [...] (Entrevistada 6, 26 anos, intolerância à lactose e alergia ao glúten).

Ou eu desisto de fazer o que eu queria ou eu procuro algum outro mercado que eu acho que vai ter. Eu lembro que uma vez, há muito tempo, né, no começo. Eu fui em oito supermercados diferentes. Oito. Pra conseguir achar um creme de leite. (Entrevistada 07, 27 anos, intolerância à lactose e alergia ao glúten).

Eu procuro trocar (de estabelecimento), então tipo, se eu vou numa eu estou numa lanchonete e percebo que não tem nenhum produto que possa ser substituído, que não tenha o queijo ou não tem o leite, eu tenho que trocar, porque geralmente não é todos os lugares que tem, a opção sem queijo. (Entrevistado 12, 18 anos, intolerância à lactose e alergia ao glúten).

A decisão de sair, acarreta no consumidor um sentimento aversivo de desconforto e o estabelecimento sofre a perda de clientes em razão da sua inadequação para atender a esse público. O consumidor deixa o local sem alcançar seu objetivo, experimentando uma sensação de frustração e o estabelecimento não apenas perde vendas, mas também desperdiça a oportunidade de aprimoramento.

Ao proceder dessa maneira, o consumidor deixa de informar ao responsável pelo estabelecimento os motivos que o levaram a se sentir em situação de desvantagem durante a aquisição de produtos. Isso impede a realização de intervenções adequadas para reduzir a vulnerabilidade. Entretanto, conforme mencionado por Broderick et al. (2011), os consumidores podem se tornar fiéis a um determinado estabelecimento mesmo tendo vivido uma experiência desagradável em virtude de sua familiaridade com ambientes adversos, como relatado pela entrevistada 02: “Deixa eu ver. Não é voltado pra esse, nessa coisa de tipo eles trabalham só com produtos que não contém o leite, mas eu vou muito no (nome do estabelecimento) aqui e no cais (aponta para a direção do Shopping). Eu gosto muito desses restaurantes aqui no shopping, né?” (Entrevistada 02, 22 anos, intolerância à lactose).

Embora tenha expressado em outro momento a sua desconfiança em relação ao estabelecimento, mencionando a ocorrência de um incidente próximo a ela, a interlocutora optou por consumir no local, ainda que sem se sentir plenamente segura, como exposto em:

Não, né? Porque nenhum lugar é que seja segura, sempre penso nesse nesse ponto, eu penso na na infecção intestinal, porque a minha namorada ela teve infecção intestinal, comendo em restaurantes aqui no (nome do estabelecimento). E ela ficou muito mal, muito mal então eu sempre penso, que vai acontecer comigo porque eu como com frequência (Entrevistada 02, 22 anos, intolerância à lactose).

Em uma entrevista distinta, o referido estabelecimento foi citado novamente pela entrevistada 03 como um local ao qual ela se declara leal, embora tenha ocorrido episódios desagradáveis e pouco seguros para a sua saúde. A entrevistada explica que, embora não tenha confiança plena no estabelecimento, opta por frequentá-lo em virtude do atributo de preço:

Porque é mais barato (risos), e comida relativamente boa e eles são relativamente higiênicos e mas já aconteceu coisas ruins no (nome do estabelecimento) em outra situação. E aí eu falei assim: *olha eu falei pra vocês tirarem (se referindo ao queijo), vocês falaram que tiravam*. Ele falou que não pode não sei o que. Enfim basicamente eu perdi o prato porque eu fui comendo pelas beiradas e foi péssimo. (Entrevistada 03, 18 anos, Intolerância à lactose).

Os participantes também mencionam a **familiaridade com o mercado** como uma categoria que pode reduzir a vulnerabilidade. Essa categoria envolve o processo de aprendizagem das condições e normas do mercado por meio de relações sociais estabelecidas, o que pode levar ao desenvolvimento de respostas mais eficazes no futuro. Os entrevistados destacam essa estratégia como uma forma de familiarização com as opções oferecidas pelos estabelecimentos, o que pode resultar na redução da vulnerabilidade:

Eu já procurei aqui e não tem nenhum canto que eu possa dizer *ó aqui está é sem glúten, aqui é é sem lactose* aqui não tem difusora, hoje não tem mais nenhum canto, como eu disse esse quiosque saiu, que era onde eu procurava então realmente eu trago de casa. Entrevistada 06, 26 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

Eu sei de uma sorveteria que tem, acredito que seja no Mauricio de Nassau. Não lembro o nome dela, mas eu sei que eles têm algumas opções, [...] sei que aqui no chefe Adalberto eles tem uma opção de leite também eu já comprei vitaminas, mas é bem pouco. (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose).

Neste estudo, foram encontrados relatos de indivíduos que, por meio da sua familiaridade com o mercado, desenvolveram **lealdade** e fidelidade a um estabelecimento, proporcionando uma nova perspectiva sobre como a lealdade pode ser utilizada para reduzir a vulnerabilidade, ainda que Broderick et al. (2011) afirmem que a lealdade pode aumentar o estado de vulnerabilidade, uma vez que na literatura trazem que aceitação de serviços por pensar que terão os mesmos problemas em outros espaços. Nos relatos desta pesquisa, os entrevistados trazem que são fieis aos estabelecimentos que se sentem seguros para consumir.

Somente só ela só ela e a empresa que eu conheço que me salvou assim em em várias ocasiões e que eu gosto muito do atendimento, eu acho prático e acho perto também pra mim. Então assim, eu acho que a única que eu sou fiel de fato é a ela. Então assim, outras amigas que tem intolerância também sempre conhece alguma empresa nova indica, né? Ó tem aqui se precisar de alguma coisa e não sei o que, mas assim que eu sigo mesmo muitos realmente só elas. (Entrevistada 07, 27 anos, intolerância à lactose e ao glúten).

[...] eu descobri um recentemente um restaurante daqui no Caruaru que na realidade é mais assim comida fit, essas coisas. Então a gente tem algumas opções de vegetariana, sem lactose, sem glúten, e aí de vez em quando quando eu não tenho tempo pra fazer almoço eu peço lá e é maravilhoso na realidade , porque assim eu não tava me preocupando de tomar a lactase, é tudo de bom [...] (Entrevistada 04, 19 anos, intolerância à lactose)

Eh... tem alguns estabelecimentos que eu já conheço, né? Eue tem opções sem sem leite, sem glúten por exemplo, tem no jerinana, né? A gente tem a opção por exemplo de cafés que eles são com preparados com leite vegetal, que é um outro público que está crescendo, né? Que é o público vegano que acaba me atendendo de certa forma em alguns aspectos por não conter leite. (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose)

Frequentemente, os entrevistados mencionam o consumo de alimentos veganos como uma estratégia para se adaptar ao mercado e obter alimentos isentos de origem animal e lactose. Esse comportamento ilustra a categoria de **innovar**, representando uma forma de explorar opções disponíveis no mercado que se adequem a seu consumo alimentar.

A categoria **innovar**, trata da busca de alternativas para superar a vulnerabilidade, com desenvolvimento criativo de alternativas e soluções para atender à demanda dos consumidores vulneráveis. Nesse sentido, Broderick et. al (2011) apontam a estratégia de inovação com intuito de readequar as necessidades dos consumidores vulneráveis por meio da criação de soluções como alternativa às dificuldades.

Neste estudo, no contexto de vida dos entrevistados, diversos atributos foram mencionados como estratégias de inovação no consumo de alimentos, tais como o uso de enzimas para reduzir os sintomas de alergias e/ou intolerâncias alimentares, a produção de alimentos em casa a fim de monitorar sua procedência, bem como a realização de pesquisas prévias nas redes sociais do estabelecimento para avaliar a adequação do ambiente para o consumo, ou mesmo fazer escolhas antecipadas antes de ir ao local.

Uma das principais estratégias de inovação identificadas na pesquisa, no contexto de vida dos entrevistados foi o uso da enzima lactase como meio de diminuir os sintomas em indivíduos intolerantes à lactose. Contudo, vale ressaltar que essa abordagem não é aplicável para indivíduos com intolerância ao glúten, uma vez que ainda não existem tratamentos além da exclusão completa desse componente da dieta.

A ação da enzima lactase é indispensável para o processo de digestão da lactose, uma vez que a capacidade do sistema em degradá-la está diretamente relacionada à quantidade de lactase presente no organismo. Desse modo, a enzima desempenha um papel crucial na degradação da lactose ingerida, resultando na redução ou eliminação dos sintomas associados à intolerância e à lactose (Mattar & Mazzon, 2010). Embora o uso não seja algo que traga conforto aos entrevistados, este foi amplamente referido durante a pesquisa.

[...] Assim eu priorizo alimentos geralmente sem lactose, porque eu evito ficar tomando minha enzima, mas às vezes eu consumo umas vezes com a enzima, às vezes assim a enzima, às vezes eu esqueço aí eu já consumo e já falo *hum sei que vou passar mal*. (Entrevistada 03, 18 anos, intolerância à lactose).

Sempre tem um alimento fora de casa, na realidade eu fujo da dieta, porque eu sei que eu não vou encontrar nada sem lactose [...] então eu sempre levo uma lactase ou então

eu não levo e deixo pra tomar quando chegar em casa porque eu já sei que eu não vou encontrar, sabe? [...] (Entrevistada 04, 19 anos, intolerância à lactose).

Sim, porque ai você já fica pensando na eu não vou conseguir achar uma opção que não tenha lactose pra mim e aí é aquela coisa, que esse eu comer eu sei que eu vou ter uma reação depois ou então partir pra uma enzima. (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose).

Uma outra estratégia identificada na categoria de inovação consistiu em produzir alimentos em domicílio, permitindo a substituição de ingredientes e o controle da procedência dos mesmos, apesar de, o consumo alimentar fora de casa está se tornando cada vez mais comum, influenciado pela dinâmica das sociedades modernas, que buscam praticidade e comodidade. Segundo Fiolet et al. (2018), a mudança nos padrões de trabalho, às demandas do estilo de vida e à disponibilidade de alimentos prontos para consumo têm contribuído para esse fenômeno.

A entrevistada 05 fala sobre a ação de produzir o alimento em sua própria casa: “É uma coisa que eu compro quando eu quero fazer tipo uma pizza sem glúten, sem queijos”. Implicando que, ao desejar consumir alimentos que contenham glúten ou lactose, a entrevistada opte por preparar os alimentos, a fim de garantir a segurança em sua ingestão.

Embora que em outra fala a entrevistada 05 corrobora com o estudo conduzido por Fiolet et al. (2018) no que tange à indisponibilidade de tempo para realização dos preparativos culinários no ambiente domiciliar.

Sim, porque, apesar de eu gostar de cozinhar, entendeu? Ter aprendido a preparar muitas das coisas que eu tinha vontade de comer, não é uma coisa que eu tenho sempre, tempo de fazer. Aliás é raro o teu tempo de fazer. Então como eu não tenho como parar pra fazer aquilo ali. Às vezes eu também não tenho a expertise pra fazer aquilo ali. Enquanto outras pessoas não se disponibilizarem em ir pros restaurantes oferecerem, infelizmente algo que eu não vou poder comer. Então eu acho que faz o quê simples que as pessoas compram dois reais na rua que eu não como há uns cinco anos. Churros. Acho que é uma das coisas que sinto mais falta assim (risos). (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose).

Outra estratégia de inovação citada foi a busca em redes sociais antes de ir para o estabelecimento, com o intuito de saber previamente se há algo próprio para seu consumo. De acordo com um estudo realizado por Filimonau e Krivcova (2017), a internet e as redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais importante em influenciar as decisões dos consumidores em relação à comida. A utilização de recursos on-line pode contribuir para aumentar a percepção de qualidade e autenticidade dos alimentos oferecidos em estabelecimentos de alimentação. Como citadas em várias entrevistas:

Então, se eu vou num restaurante bacana assim, eu vejo o Instagram, vejo o cardápio, vejo se tem alguma coisa assim que me interessa pra não dar uma bola fora (sic), né? Coisas assim. (Entrevistada 03, 18 anos, intolerância à lactose).

Às vezes olho no no Instagram. Às vezes no site do restaurante e procuro ver se tem alguma comida que adéqua a minha dieta. (Entrevistada 10, 24 anos, intolerância à lactose).

Ultimamente que eu tenho só dar uma pesquisada, eu sempre olho o Instagram tem que ver cardápio, vê se eles têm alguma opção mesmo que seja o mínimo, mas raramente eu encontro. (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose).

Dessa forma, o quadro 16 é um resumo das estratégias mapeadas que se relacionaram aos achados da pesquisa diante das proposições de Broderick et al. (2011).

Quadro 16 - Estratégias de Broderick et al. (2011) encontradas no estudo

Estratégias de enfrentamento encontradas neste estudo	Consequência da vulnerabilidade	Principais achados:
Saída	Aumenta	Abandonar o local ou não consumir nada.
Familiaridade	Diminui	Conhecer a disponibilidade dentro do mercado.
Lealdade	Diminui	Se conformar em consumir em locais que não sente segurança.
Inovação	Diminui	Uso de enzima lactase, cozinhar e olhar redes sociais.

Fonte: A autora (2023).

Conforme delineado, o cliente tem a capacidade de gerenciar a sua vulnerabilidade de forma a ampliar ou reduzir o seu estado vulnerável. O presente estudo enfatiza descobertas que evidenciam as implicações teóricas deste trabalho, nas quais apresentam uma compreensão dos indivíduos com alergias e/ou intolerâncias alimentares e a relação com a teoria, bem como as contribuições do estudo.

No capítulo a seguir, apresentamos as considerações finais desta dissertação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou responder à seguinte pergunta de pesquisa: como se configuram o bem-estar alimentar e a experiência de vulnerabilidade do consumidor alérgico e/ou intolerante a alimentos em restaurantes e/ou supermercados? A partir da análise das entrevistas de 12 pessoas foi possível apresentar respostas para as perguntas expostas na introdução deste trabalho.

A perspectiva adotada foi a do bem-estar alimentar integrada no contexto da Pesquisa Transformativa do Consumidor. Dessa forma, algumas considerações e reflexões acerca dos resultados da pesquisa são apresentadas neste capítulo com base na pergunta de pesquisa e nas perguntas norteadoras que orientaram a análise e discussão dos achados.

Dessa maneira, foi observado, quanto aos aspectos relativos ao bem-estar alimentar, que o preço dos produtos é um fator determinante na escolha dos alimentos, seguido pela ausência de componentes inadequados para as restrições alimentar. Além disso, o sabor também é um aspecto crucial no bem-estar dos consumidores. Houve relatos que mesmo que o produto tivesse um preço mais acessível e fosse livre de componentes inadequados, se o sabor não fosse satisfatório, eles não comprariam novamente, afetando assim dimensões do bem-estar alimentar.

Os consumidores que sofrem de alergias e/ou intolerância alimentar frequentemente se deparam com uma contradição em relação aos pressupostos do bem-estar alimentar. Por meio das análises realizadas, foi constatado que, embora esses indivíduos expressem sentimentos de prazer em relação à comida, sentimentos associados às lembranças de ocasiões sociais envolvendo familiares e amigos, que abrangem a socialização alimentar, existe uma dicotomia que se estabelece, uma vez que esse prazer muitas vezes é suprimido quando outros aspectos do bem-estar alimentar são levados em consideração, tais como a disponibilidade de alimentos. Os entrevistados destacaram as dificuldades que enfrentam para encontrar alimentos adequados ao seu consumo e como isso afeta seu bem-estar.

Outra dimensão do bem-estar alimentar, a instrução alimentar, como encontrada no estudo, traz um impacto positivo no bem-estar alimentar em virtude da possibilidade de se fazer escolhas mais saudáveis e adequadas ao consumo, refletindo na promoção da autonomia alimentar mediante a aquisição de conhecimento acerca dos alimentos e das limitações dos seus corpos.

Nas demais dimensões do bem-estar alimentar, o estudo revelou que no tocante às políticas alimentares, existem dificuldade no entendimento da rotulagem dos produtos, destacando a necessidade de medidas para aprimorar a transparência das informações aos

consumidores. Já no âmbito do *marketing* alimentar, suas práticas não são plenamente perceptíveis aos entrevistados e sua atuação no mercado é vista de forma desfavorável, pois os consumidores acreditam que não há preocupação com o sabor dos alimentos ou com a venda de produtos que sejam adequados.

A percepção da vulnerabilidade foi evidenciada enquanto a incapacidade de atingir objetivo e das dificuldades que os consumidores com alergias e/ou intolerâncias alimentares enfrentam para obter produtos adequados à sua alimentação em decorrência da falta de disponibilidade e da escassez. Além de ser frequentemente associada à possibilidade de danos econômicos.

É importante destacar que a dificuldade de adquirir alimentos, juntamente com as consequências derivadas das restrições de acesso, gera repercussões no âmbito social, criando uma situação adicional de vulnerabilidade caracterizada pelo sentimento de exclusão. Esse sentimento pode ser ampliado no esforço a favor da saúde, uma vez que para evitar sensações físicas desagradáveis, os entrevistados relataram ter modificado seus hábitos, incluindo em ocasiões sociais. A alimentação de cada indivíduo não pode ser considerada isoladamente da sociedade, uma vez que a incorporação de alguns hábitos alimentares pode gerar afastamento do círculo social e rompimento com a identidade individual e cultural.

Outro aspecto identificado nas percepções de vulnerabilidade é a suscetibilidade ao engano, que surge quando o consumidor não consegue assegurar exatamente o que está consumindo. Esse fator, por sua vez, expõe os alérgicos e/ou intolerantes a alimentos a uma situação de vulnerabilidade no contexto de compras, devido à sua suscetibilidade a danos físicos. Assim, os consumidores enfrentam situações de vulnerabilidade devido ao risco de ingestão, ou contaminação, por ingredientes inadequados a seu consumo, que pode resultar em danos à saúde.

É importante considerar que a vulnerabilidade desempenha um papel crucial no bem-estar do consumidor. Nesse sentido, quando os entrevistados se deparam com situações em que se encontram em estado vulnerável, relataram ter saído do ambiente sem consumir e sem atingir seus objetivos, aumentando a vulnerabilidade. Outros lidam com a experiência se familiarizando com o mercado, conhecendo as disponibilidades, tornando-se leais a um estabelecimento que ofereça opções adequadas, ou criando estratégias inovadoras para atingir seus objetivos de consumir produtos alimentares sem riscos físicos, financeiros e de qualidade. Acerca das estratégias inovadoras, os entrevistados relataram: produzir alimentos em domicílio, o uso da enzima lactase e a busca em redes sociais informações sobre o estabelecimento.

Visto o exposto, a seguir serão apresentadas as propostas transformativas.

5.1 PROPOSTA TRANSFORMATIVAS PARA CONSUMO DE ALIMENTOS

Com o intuito de minimizar a vulnerabilidade desses consumidores e, por conseguinte, potencializar o bem-estar no contexto alimentar, tanto os restaurantes, quanto os supermercados devem assegurar que os clientes tenham acesso facilitado às informações nítidas e precisas sobre os ingredientes dos alimentos, mediante o uso de etiquetas e rótulos de fácil visualização, cardápios informativos e outros meios comunicacionais como, por exemplo, prateleiras e gôndolas sinalizadas para alimentos isentos de ingredientes alergênicos e também descrever no cardápio a composição completa do alimento. Isso porque houve relatos da dificuldade de aquisição dessas informações.

Em decorrência da complexidade das condições de alergias e/ou intolerâncias alimentares, alguns entrevistados relataram o fato de não sentir confiança nos conhecimentos teóricos e práticos sobre o alimento e o seu preparo por parte das equipes, o que acaba por dificultar a confiança no estabelecimento e a comunicação necessária. Com isso, um processo facilitador seria capacitar a equipe sobre alergias e/ou intolerâncias alimentares. Todos os colaboradores envolvidos na manipulação dos alimentos devem ser instruídos para identificar os indicativos de alergias e intolerâncias alimentares, além de separar utensílios e equipamentos para que sejam limpos e separados para evitar a contaminação cruzada, bem como para saber agir em situações emergenciais em casos de reações alérgicas graves.

No contexto do alto preço dos alimentos, como citado de forma unânime, uma possível solução seria a promoção de políticas públicas que incentivem a produção e a oferta desses alimentos em larga escala. Além disso, seria interessante a criação de incentivos fiscais para as empresas que investem em alimentos sem glúten e lactose, tornando-os mais acessíveis aos consumidores.

Desta forma, além das alterações sugeridas para os estabelecimentos e políticas públicas, sugere-se também que para os consumidores com alergias e/ou intolerâncias aos alimentos, grupos considerados vulneráveis, que comunique suas restrições alimentares ao responsável pelo atendimento no estabelecimento. Ademais, assim é possível uma maior compreensão por parte do restaurante e/ou supermercados acerca da importância de adaptar-se a essas restrições.

A seguir, são apresentadas as limitações da pesquisa.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Estudos de qualquer linha metodológica são suscetíveis a inúmeras limitações que podem afetar sua validade e confiabilidade. As limitações identificadas neste estudo são coerentes com os desafios inerentes aos estudos que empregam uma abordagem qualitativa e que não fogem à expectativa do campo de pesquisa.

Assim, apresentam-se algumas limitações do estudo, tais como:

- A bola de neve levou apenas a consumidores com alergia e/ou intolerância a glúten e/ou lactose, esta limitação restringiu a compreensão de aspectos relacionados ao bem-estar alimentar e à vulnerabilidade de indivíduos com alergias e intolerâncias alimentares a outros componentes além de leite e/ou glúten;
- A diversidade de classes sociais presentes entre os entrevistados pode dificultar a compreensão adequada do valor e do preço dos produtos, uma vez que cada grupo social pode ter perspectivas e referências distintas nesse sentido.

A seguir, são apresentadas as sugestões para estudos futuros.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A realização desta pesquisa busca colaborar com o entendimento de como se configuram o bem-estar alimentar e a experiência de vulnerabilidade do consumidor alérgico e/ou intolerante a alimentos em restaurantes e/ou supermercados. Ainda são escassos estudos na perspectiva do bem-estar alimentar na literatura do comportamento do consumidor, o que sugere uma vasta possibilidade de investigação.

Com base nas conclusões deste estudo, algumas recomendações para pesquisas posteriores são propostas, sugere-se:

- Realizar estudos com indivíduos de uma única classe social, com o intuito de entender como se caracteriza os sentimentos inerentes ao bem-estar alimentar e ao estado de vulnerabilidade desta classe de consumidores;

- Buscar outras abordagens metodológicas, como de inspiração etnográfica para aprofundar a compreensão acerca dos sentimentos em tempo real de questões relacionadas ao comportamento desses consumidores;
- Estudar outros tipos de alergias e/ou intolerâncias alimentares, além de a lactose e/ou glúten;
- Realizar estudos que busquem compreender os gestores de supermercados/restaurantes/lanchonetes acerca das reivindicações dos consumidores com alergia e/ou intolerância alimentar.

REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). (2015). *Resolução DC N° 26*. Retrieved July 02, 2022, from:
<http://adcon.rn.gov.br/ACERVO/Suvisa/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=83203&ACT=&PAGE=&PARM=&LBL=MAT%C9RIA>
- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93-105.
- Adkins, N. R., & Jae, H. (2010). Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: opportunities to increase knowledge in macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 30(1), 93-104.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). (2017). *Perguntas e Respostas: Rotulagem de Alimentos Alergênicos*. Gerência de Registro de Alimentos. Brasília: DF.
- Aldurawish, S. A. et al. (2016). The march from early life food sensitization to allergic disease: a systematic review and meta-analyses of birth cohort studies. *Allergy*, 71(1), 77-89.
- AllergyUK.org. (2015a). *Living in FEAR...A report by Allergy UK into anaphylaxis and severe allergy*. Available at:
<http://www.allergyuk.net/LivingInFear/files/assets/common/downloads/Living%20In20Fear.pdf>.
- Alvarez-Perea, A., Cabrera-Freitag, P., Fuentes-Aparicio, V., Infante, S., Zapatero, L., & Zubeldia, J. M. (2018). Social media as a tool for the management of food allergy in children. *Journal of Investigational Allergology & Clinical Immunology*, 28(4), 235. doi:10.18176/jiaci.0235
- Andreasen, A. R., & Manning, J. (1990). The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3(1), 12-20.

- Andreoli, C. S., Cortez A. P., Sdepanian, V. L., & Morais, B. M. (2013). Avaliação nutricional e consumo alimentar de pacientes com doença celíaca com e sem transgressão alimentar. *Revista de Nutrição*, 26(3), 301-311.
- Angotti, A. A., & ZANGIROLANI, L. T. O. (2022). Food insecurity and financial aid among university students: Pre-Covid-19 scenario of a public university in southeastern Brazil. *Revista de Nutrição*, 35.
- Araújo, L. F. S., Dolina, J. V., Petean, E., Musquim, C. A., Bellato, R., Lucietto, G. C. (2013). Diário de pesquisa e suas potencialidades na pesquisa qualitativa em saúde. *Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde*, 15(3), 53-61.
- Arnould, E. J. & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.
- Artoni, P. R. C. D. (2013). Vulnerabilidade situacional afetando a intenção comportamental: um estudo no setor de serviços automotivos. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo: SP.
- Askegaard, S., Ordabayeva, N., Chandon, P., Cheung, T., Chytkova, Z., Cornil, Y., & Kristensen, D. B. (2014). Moralities in food and health research. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1800-1832. doi:10.1080/0267257X.2014.959034
- Associação Brasileira de Alergia e Imunologia. (2018). Alergia Alimentar. Recuperado em 21 de março de 2023, de <http://asbai.org.br/2018/02/23/alergia-alimentar/>
- Associação Brasileira de Alergia e Imunopatologia. (2008). Consenso brasileiro sobre alergia alimentar: 2007. *Revista Brasileira de Alergia e Imunologia*, 31(2), 64-89.
- Baker R, S., Gentry, J. & Rittenburg, T. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 1-12.
- Baker, S. M. (2009). Introduction to the special issue on consumer constraints. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 1-2.

- Baker, S. M. (2009). Vulnerability and Resilience in Natura Disasters: A Marketing and Public Policy Perspective. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 114-123.
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience. In: Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Baker, S. M.; Gentry, J. W. & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Block, L. G., Grier, S. A., Childers, T. L., Davis, B., Ebert, J. E., Kumanyika, S., & Pettigrew, S. (2011). From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 5-13. doi:10.1509/jppm.30.1.5
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2006). Qualitative research in (validation) and qualitative (inquiry) studies. *It is a method-appropriate education: An introduction to theory and methods*.
- Bogue, J., & Sorenson, D. [s.l: s.n.]. The marketing of gluten-free cereal products. *Gluten-Free Cereal Products and Beverages*. 393–411.
- Boyce, J. A., Assa'ad, A., Burks, A. W., Jones, S. M., Sampson, H. A., Wood, R. A., ... & Schwaninger, J. M. (2011). Guidelines for the diagnosis and management of food allergy in the United States: summary of the NIAID-sponsored expert panel report. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 64(1), 175-192.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brenkert, G. G. (1998). Marketing and the vulnerable. *Business ethics quarterly*, 8(S1), 7-20.

- Broderick, A. J., Demangeot, C., Adkins, N. R., Ferguson, N. S., Henderson, G. R., Johnson, G., Kipnis, E., Mandiberg, J. M., Mueller, R. D., Pullig, C., Roy, A., & Zúñiga, M. A. (2011). Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability. *Journal of Research of Consumers*
- Brug, J. (2008). Determinants of healthy eating: Motivation, abilities and environmental opportunities. *Family Practice*, 25(1), 50–55.
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., & Block, L. G. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 239-258. doi:10.1016/j.jcps.2010.06.008
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., & Vallen, B. (2013). Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*, 66(8), 1211-1218. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.014
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A.; Andreasen, A. R.; Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G.; Motley, C. M., Peter, P. C., Rajagopal, P., Scott, M; L., & Vallen, Beth. (2011). The quest for eating right: Advancing food well-being. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1.
- Burden, R. (1998). Vulnerable consumer groups: quantification and analysis. *Office of Fair Trading*, 15, 1-61.
- Canetti, L., Bachar, E.& Berry, Elliot M. (2002). Food and emotion. *Behavioural processes*, 60(2), 157-164.
- Caria, T., Biltés, R. & César, F. (2013). Saber profissional metodológico na condução de entrevistas em ciências sociais. In V. Fartes, T. Caria & A. Lopes (orgs.). *Saber e formação no trabalho profissional relacional*. Salvador: Edufba.

- Carneiro, H. S. (2005). Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. *História: questões & debates*, 42(1), 71-80.
- Carvalho, L. E., & Galli, M. L. Z. (1980). Rotulagem e propaganda na educação alimentar. *Alimentação & Nutrição*, 2, 28-37.
- Cascudo, L. C. (2017). *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global Editora.
- Castilhos, R. B. & Cavedon, N. R. (2004). Mercado público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. *Revista Eletrônica de Administração*, 37(10), 1-15.
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., Pinheiro, M. & Macedo K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade*, 24(1), 13-18.
- Celeste, R. K. (2001). Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Europeia. *Revista de Saúde Pública*, 35(3), 217-223.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition reviews*, 70(10), 571-593.
- Commuri, S. & Ekici, A. (2008). An Enlargement of the Notion 'of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183-186.
- Contreras, J. & Gracia, M. (2011). *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- Coutts, J. & Richard, F. (2009). *Management of Food Allergens*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W. (2010). Mapping the developing landscape of mixed methods research. In Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). *SAGE handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Creswell, J. W. (2011). Controversies in mixed methods research. In Denzin, N., & Lincoln Y. (Eds.). *The SAGE handbook on qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Merrill.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., & Brown, M. L. (1992). How chairpersons enhance faculty research: A grounded theory study. *The Review of Higher Education*, 16(1), 41–62.
- Creswell, J. W., & Miller, D. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3), 124–130.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crosby, E., McKeage, K., & Rittenburg, T. (2015). Marginalization, resistance, and stealth shopping: Subalternity in the gendered marketplace. *ACR North American Advances*.
- Crotty P. (1993). The value of qualitative research in nutrition. *Annual Review of Health and Social Sciences*, 3(1), 109-118.
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. J. (2014). Social modelling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3-18.
- Damascena, E. O. (2017). O gerenciamento de impressão e a vulnerabilidade do consumidor: um estudo acerca da interação entre a pessoa com deficiência e o ambiente de varejo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife: PE

- Damatta, R. (1986). Sobre comida e mulheres. In: *O que faz do brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.
- Delormier T., Frohlich K. L., & Potvin L. (2009). Food and eating as social practice: understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health. *Sociology of Health & Illness*, 31(2), 215-228.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Orgs.) (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Dolci, M. I. & Cury, C. (2017). *Cartilha da Alergia Alimentar*. [S.l.].
- Downey, H., Hamilton, K. & Catterall, M. (2007). Researching vulnerability: what about the researcher? *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 734-739.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga Jr, R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of marketing science review*, 9(3):293–304.
- Dunnett, S., Hamilton, K., & Piacentini, M. (2016). Consumer vulnerability: Introduction to the special issue. *Journal of marketing management*, 32(3-4), 207-210.
- Dzwolak, W. (2017). Assessment of food allergen management in small food facilities. *Food Control*, 73, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.08.019>
- Easterby-Smith, M., & Lyles, M. A. (2003). Introduction: watersheds of organizational learning and knowledge management. In Easterby-Smith, M., & Lyles, M. A. (Orgs.). *The blackwell handbook of organizational learning and knowledge management*. London: Blackwell.

- Easterby-Smith, M., & Lyles, M. A. (Org.). (2011). *Handbook of organizational learning and knowledge management*. John Wiley & Sons.
- Elliott, R. & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 6(4), 25-223.
- Falkembach, E. M. F. (1987). Diário de campo: um instrumento de reflexão. *Contexto e educação*, 2(7), 19-24.
- Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Foodies of the world: Authenticity and local food. *Tourism Management*, 62, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.015>
- Fiolet, T., Srour, B., Sellem, L., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Méjean, C., & Hercberg, S. (2018). Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. *BMJ*, 360, <https://doi.org/10.1136/bmj.k322>
- Fischler, C. (1990). *L'omnivore*. Paris: Édition Odile Jacob.
- Flick, U. (2009). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Artmed.
- Food Safety Brazil. (2020). Amor no Rótulo. <https://foodsafetybrazil.org/rotulos-impagaveis-e-suas-mensagens-de-seguranca-dos-alimentos/amor-no-rotulo>
- Fox, P. F. (2003). Milk Proteins: General and storycal aspects. In: Fox, P. F., & McSweeney, P. L. H. *Advanced Dairy Chemistry: Proteins Part A*. New York:Kluwer Academic/Plenum Publishers, 1-48.
- Freitas, M. C. (2003). *Agonia da Fome*. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz.
- From <https://foodsafetybrazil.org/rotulos-impagaveis-e-suas-mensagens-de-seguranca-dos-alimentos/amor-no-rotulo/>

Fruh, S., Williams, S., Hayes, K., Hauff, C., Hudson, G. M., Sittig, S., Graves, R. J.; Hall, H & Barinas, J. (2021). A practical approach to obesity prevention: Healthy home habits. *Journal of the American Association of Nurse Practitioners*, 33(11), 1055-1065.

Gaskell, G. (2002). *Entrevistas individuais e grupais Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Gaskell, G., & Bauer, M. (2010). Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Petrópolis: Vozes.

Gatti, B. A. (2022). A produção da pesquisa em educação no Brasil e suas implicações. *A Construção da Pesquisa em Educação no Brasil*. Brasília: Plano Editora.

Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.

Gephart, P. (2004). Qualitative Research and the Academy of Management Journal. From the Editors. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454-462.

Ghazali, R. (2019). Alahan Makanan. Portal Rasmi MyHealth Kementerian Kesihatan Malaysia. Retrieved Mar, 13, 2022 from <http://www.myhealth.gov.my/alahan-pemakanan/>

Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa*. Bookman Editora.

Gibbs, G. R. (2007). Analyzing qualitative data. In U. Flick (Ed.). *The Sage qualitative research kit*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gomes, J. F. O. (2020). A nova rotulagem nutricional da anvisa e a influência no comportamento dos consumidores.

Gonsalves, M. I. E. (1996). Marketing Nutricional. *Epistème*, 1, 239-248.

- Grier, S. A., & Kumanyika, S. (2010). Targeted marketing and public health. *Annual review of public health*, 31, 349-369.
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of public health*, 15, 385-399.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2015). The BOP consumer's ethical evaluation of target marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 358-378
- Haguette, T. M. F. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes.
- Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (2015). *Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics*. London, UK: Routledge.
- Hassard, J., Law, J., & Lee, N. (1999). Preface. *Organization*, 6(3), 387-390.
- Healthy home habits. *Journal of the American Association of Nurse Practitioners*, 33(11), 1055-1065.
- Henderson, K. A. (1998). Researching diversos populations. *Journal of Leisure Research*, 30(1), 157-75.
- Hill D. A., Ram G., & Spergel J. M. (2016) The epidemiologic characteristics of healthcare provider-diagnosed eczema, asthma, allergic rhinitis, and food allergy in children: a retrospective cohort study. *BMC Pediatr*, 20, 16-133. doi:10.1186/s12887-016-0673-z.
- Hirschman, E. C & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-10.
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2019). *Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras*. São Paulo: Unicef.
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2021). *Rotulagem adequada já! Entenda*. Retrieved Feb, 02, 2022, from <https://idec.org.br/embalagem-ideal>

- Instituto Brasileiro de Geografia Estatística - IBGE. (2020). Pesquisa Nacional de Saúde 2019: Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas. From <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101703.pdf>
- Ishimoto, E. Y., & Nacif, M. A. L. (2001). Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*, 2(11), 28-33.
- Jepson, R., Estrade, M., Robertson, R., & Robertson, T. (2014). *Meta-synthesis of findings from evaluations and qualitative interviews of work involving community food and its impact on mental health and well-being*. Scottish Collaboration for Public Health Research and Policy (SCPHRP): University of Edinburgh.
- Jones, J. L. & Middleton, K. L. (2007) Ethical Decision-Making by Consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 247- 264.
- Kkaufman -Scarborough. C., & Childers, T. (2009). Understanding markets as online public places: insights from consumers with visual impairments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 16-28.
- Keegan, S. (2009). *Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets*. Kogan Page Publishers.
- Khanna, P., & Mishra, S. (2013). The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer: a case study on “Coca-Cola”. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 3(4), 361-398.
- Kotler, P. (1995). *Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Lee, Y. M. & Xu, H. (2015). Food Allergy Knowledge, Attitudes, and Preparedness Among Restaurant Managerial Staff. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(5), 454-469.
- Leftwich, J., Barnett, J., Muncer, K., Shepherd, R., Raats, M. M., Hazel Gowland, M., & Lucas, J. S. (2011). The challenges for nut-allergic consumers of eating out. *Clinical and*

- Experimental Allergy. *Journal of The British Society for Allergy and Clinical Immunology*, 41(2), 243-249.
- Liew, W. K., Williamson E., & Tang, M. L. K. (2009). Anaphylaxis fatalities and admissions in Australia. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 123(2), 434-442.
doi:10.1016/j.jaci.2008.10.049
- Lima, A. B., da Silva Ferreira, J., da Silva Santos, P. H., Santini, E., Hackenhaar, M. L., & Massad, J. C. F. A. B (2020). Comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios. *Revista Eletrônica do Univag*, 22, 48 – 63.
- Lima, T. C. S., & Mioto, R. C. T. (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katál*, 10(n. esp.), 37-45.
- Lindemann, I. L., Oliveira, R. R., & Mendoza-Sassi, R. A. (2016). Dificuldades para alimentação saudável entre usuários da atenção básica em saúde e fatores associados. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21, 599-610.
- Lowe, M. R., Bocarsley, M. E., & DelParigi, A. (2008). Human eating motivation in times of plenty: biological, environmental, and psychosocial influences. *Appetite and Food Intake: Behavioral and Physiological Considerations*. London: Taylor & Francis, 95-122.
- Lucchese, T., Batalha, M. O. Lambert, J. L. (2006). Marketing de alimentos e o comportamento de consumo: proposição de uma tipologia do consumidor de produtos light e ou diet. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(2), 227-239.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50(1), 1- 11,
- Maciel, M. E. (2005). Identidade cultural e alimentação. In: Canesqui, A. M., & Garcia, Rosa. (Org.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Malinowski, B. (1978). *Argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.

- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (1990). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1990.
- Marins, B. R., Araújo, I. S., & Jacob, S. C. (2014). Vigilância Sanitária e direito à comunicação: a rotulagem de alimentos como espaço de cidadania. *Vigilância Sanitária em Debate*, 2(4), 86-95.
- Marins, B. R., Jacob, S. C., & Peres, F. (2008). Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 28(3), 579-58.
- Mattar, R., & Mazo, D. F. D. C. (2010). Intolerância à lactose: mudança de paradigmas com a biologia molecular. *Revista da Associação Médica Brasileira*, 56, 230-236.
- McMahon, A. T., Williams, P., & Tapsell, L. (2010). Reviewing the meanings of wellness and well-being and their implications for food choice. *Perspectives in Public Health*, 130(6), 282-286.
- Menasche, R., Alvarez, M., & Collaço, J. (2012). Alimentação e Cultura em suas múltiplas dimensões. *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: Ed. UFRGS.
- Meng, J., Layton, R., & Huang, Y. (2016). Why do some consumers shop in this pharmacy? A cross-check of vulnerable characteristics and store types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 116-130.
- Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (Eds.). (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. John Wiley & Sons.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Merton, R. K., & Kitt A. (1950). Contributions to the Theory of Reference Group Behavior. In: Merton R. K., & Lazarsfeld P. F. (Ed.). *Continuities in Social Research: Studies in the Scope and Method of "The American Soldier"*. Glencoe, Ill: The Free Press, 87-89.

- Mick, D., Pettigrew, S., Pechmann, C. & Ozanne, J. (2012). Origins, qualities, and envisions of Transformative Consumer Research. In: Mick, D., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. (Eds.) *Transformative Consumer Research For Personal And Collective Well Being: Reviews And Frontiers*. NY: Routledge.
- Ministério da Saúde. (2018). *Ações e programas*. Retrieved Feb, 10, 2022 from <http://portalms.saude.gov.br/acoes-e-programas>
- Morais, A. C. B., Stangarlln-Florl, L., Bertin, R. L., & Medelros, C. O. (2020). Consumers' knowledge and use of nutritional information on food labels/Conhecimento e uso de rotulos nutricionais por consumidores. *Demetra: Food, Nutrition & Health*, 15, 1-14.
- Moschis, G. P. (1996). *Gerontographics: Life-stage segmentation for marketing strategy development*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research*, 15(4), 599-609.
- Neuman, S. B., & McCormick, S. (Eds.). (1995). *Single-subject experimental research: Applications for literacy*. Newark.
- Nielsen, E. (2016). O que há na comida e na mente do brasileiro? Retrieved Nov, 18, 2021 from <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/O-que-haem-nossa-comida-e-mente.html>
- Oliveira, A. R. V., Pires, T. O., Nascimento, L. P. C., Gonçalves, J. E. M., Nogueira, A. T. B., & Rolim, L. B. F. (2018). Alergia alimentar: prevalência através de estudos epidemiológicos. *Revista de ciências da saúde Nova Esperança*, 16(1), 7-15.
- Oliveira, V. M., Martins, M. F., & Vasconcelos, A. C. F. (2012). *Entrevistas “Em Profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: Pistas teóricas e metodológicas*. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais–SIMPOI. Anais de eventos.

- Pádua, I., Barros, R., Moreira, P., Moreira, A., Graça, P., Carrelhas, H. (2018). *Alergia alimentar na restauração*. Lisboa: DGS.
- Paiva Jr., F. G., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190- 209. doi:10.5007/2175-8077.2011v13n31p190
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2014). Vulnerability and physical, cognitive, and behavioral impairment: Model extensions and open questions. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 471-485.
- Blanco-Penedo, I., García-Gudiño, J., Angón, E., Perea, J. M., Escribano, A. J., & Font-i-Furnols, M. (2021). Exploring sustainable food choices factors and purchasing behavior in the sustainable development goals era in Spain. *Sustainability*, 13(13), 7397.
- Pereira A. C. D. S., Moura S. M. & Constant P. B. L. (2008). Alergia alimentar: sistema imunológico e principais alimentos envolvidos. *Semina: Ciência Biológica da Saúde*, 29(2), 189-200.
- Petkus Jr, E. (2010). Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 292-299
- Pettinger, C., Parsons, J. M., Cunningham, M., Withers, L., D'aprANO, G., Letherby, G., Sutton, C., Whiteford, A. & Richard A. (2017). Engaging homeless individuals in discussion about their food experiences to optimise well-being: a pilot study. *Health Education Journal*, 76(5), 557-568.
- Pontes, T. et al. (2009). Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Revista Paulista de Pediatria*, 27(1), 99-105.

- Proença, R. (2002). Desafios contemporâneos com relação à alimentação humana. *Nutrição em Pauta*, 10(52), 32-36.
- Pszczola, D. E. (2012). The Rise of Gluten-Free. *Food technology*, 66(1), 55–66.
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202-214.
- Riley, M. W., Foner, A., Hess, B., & Toby, M. L. (1969). Socialization for the middle and later years. *Handbook of socialization theory and research*, 951-982
- Rocha, R. R. (2018). *A alimentação das crianças e dos adolescentes na escola na perspectiva do bem-estar alimentar* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Rogala, A., Nestorowicz, R., & Jerzyk, E. (2020). On the way to food well-being. A critical analysis of the food wellbeing concept and the possibilities of its empirical verification. *Trziste/Market*, 32.
- Rostami, K., Bold, J., Parr, A., & Johnson, M. W. (2017). Gluten-free diet indications, safety, quality, labels, and challenges. *Nutrients*, 9(8), 846.
- Rozin, P. (1999). The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of nutrition education and behavior*, 37, 107-S112.
- Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), 250-269.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.
- Scagliusi, F., Sarti, F., & Torres, E. (2005). Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire*, 30, 79–95.

Selltiz, C. (1967). outros. Métodos de pesquisa nas relações sociais. *São Paulo, Editora Herder e Editora da Universidade de São Paulo*, 223-261.

Selltiz, c. (1975). Métodos de Pesquisa em Relação Social. *EPU: São Paulo*.

Sicherer, S. H. (2011). Epidemiology of food allergy. *Journal of Allergy & Clinical Immunology*, 127(3), 594-602.

Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769-777.

Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124-127

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2013). O processo de socialização organizacional como estratégia de integração indivíduo e organização. *Reuna*, 18(4), 5-20.

Smith, N. C., Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of marketing*, 61 (3), 1–20. doi: 10.1177/002224299706100301

Soon, J. M. (2018). “No nuts please”: Food allergen management in takeaways. *Food Control*, 91, 349–356. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.04.024>

Teeuwen, A. S., Meyer, M. A., Dou, Y., & Nelson, A. (2022). A systematic review of the impact of food security governance measures as simulated in modelling studies. *Nature Food*, 3(8), 619-630.

Turnbull, J. L., Adams, H. N., & Gorard, D. A. (2015). Review article: The diagnosis and management of food allergy and food intolerances. *Aliment. Pharmacol*, 41(1), 3-25.

- Turner, D. W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1178>
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59.
- Vidich, A. J. & Lyman. S. M. (2000). *Qualitative Methods - Their History in Sociology and Anthropology*. Handbook of Qualitative Research, Thousand Oaks: Sage Publication.
- Visconti, L. M. A. (2016). Conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 371- 385.
- Viswanathan, R., Goldstein, B., Anderson, K., Bronskill, M. J., Baughman, R., Zhang, M., ... & Aliev, A. (2009). Beyond copper: MR imaging with carbon nanotube receiver coils. In *Proceedings, ISMRM* (p. 504).
- Wang, Y., Li, J., Li, Y., Zhang, Y., & Li, L. (2021). Global prevalence of lactose intolerance and its correlation with dairy consumption: A systematic review and meta-analysis. *Gastroenterology*, 160(1), 160-170.e2. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.08.053>
- Wang, J., Huang, K., Wu, Z., & Yu, Y. (2022). Effects of ultrasound-assisted low-concentration chlorine washing on ready-to-eat winter jujube (*Zizyphus jujuba* Mill. cv. Dongzao): Cross-contamination prevention, decontamination efficacy, and fruit quality. *Ultrasonics Sonochemistry*, 82, 105905.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Weiss, R. S. (1994). *Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies*. New York: The Free Press.

- Wham, C. A. & Sharma, K. M. (2014) Knowledge of café and restaurant managers to provide a safe meal to food allergic consumers. *Nutrition & Dietetics*, 71(4), 265-269.
- Yin, Y., & Özdiñç, Y. (2018). Budget over health unless overweight: A Solomon four-group study. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 232-240.
doi:10.1111/ijcs.12411
- Yonamine, G. (2011). *Percepção dos familiares de pacientes com alergia ao leite de vaca em relação ao tratamento*. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pediatria, Universidade Federal de São Paulo.
- Zorzanello, B. M., & Weschenfelder, S. (2017). Pães produzidos em escala industrial e comercializados com a denominação de “integral”: análise da rotulagem e identificação dos ingredientes. *C&D-Revista Eletrônica de FAINOR*, 10(3), 407-423.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. QUESTÃO FILTRO

- a) Você possui intolerância ou alergia alimentar?
- b) A qual alimento?

2. DADOS SOBRE OS SUJEITOS DA PESQUISA

- Qual o seu nome (iniciais)?
- Qual a sua idade?
- Qual o seu estado civil?
- Qual a sua escolaridade/profissão?
- Entender rotina alimentar da casa, trabalho, mora com quantas pessoas?

3. ALIMENTAÇÃO ANTROPLOGICA E ALIMENTAÇÃO MODERNA

1. O que vem a sua mente quando digo alimentação fora do lar?
2. Você costuma comer fora do lar com frequência?
3. Você se sente seguro em relação à qualidade do alimento quando se alimenta fora do lar?
4. Você busca por informações para se alimentar fora de casa? Que informação você procura?
5. Você come fora somente para matar a fome ou existem outros motivos?
6. Você tem alguma regra para comer? Comente.
7. Serviços personalizados são importantes para você quando você come fora? (Opinar na preparação dos alimentos, montagem do próprio prato, atendimento especial, sugerir novos temperos e comidas etc.). Como você se sente?
8. Você é leal a algum restaurante, bar ou lanchonete? Descreva como é o consumo neste (s) lugar (es). Por quê?

4. ALIMENTAÇÃO ANTROPLOGICA E ALIMENTAÇÃO MODERNA

1. Qual o significado da alimentação para você?

2. Fale um pouco sobre suas memórias em relação à comida (piores e melhores memórias).
3. Descreva como foi seu processo com a alergia/intolerância alimentar? Quando descobriu?
4. Quais foram os principais desafios/obstáculos diante dessa descoberta?
5. De forma geral, relate como se sente em relação a alergia/intolerância.
6. Na sua opinião, em que consiste o bem-estar? Qual a relação entre bem-estar e alimentação?

5. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

1. No momento em que você descobriu a alergia/intolerância alimentar alguém te ajudou a definir que alimentos escolher, frequência de consumo etc.?
2. 2 Você encontra facilmente os produtos adequados para seu consumo? Onde costuma comprar?
 - Rótulos
 - Informações nutricionais/outros conceitos (traços, contém)
 - Informações sobre onde vende produto
3. Você considera os alimentos utilizados na rotina acessível quanto aos preços? Você considera ter algum prejuízo econômico ao comprar alimentos?
4. Você busca compreender as informações nutricionais dos produtos e faz uso destas em seu benefício? É de fácil assimilação as informações? Você entende bem o que vem nos rótulos?
5. Como você avalia a disponibilidade de alimentos voltados para alergias e intolerâncias alimentares?
6. Você já teve dificuldade em encontrar algum alimento que costuma consumir que seja livre dos componentes que induz a alergia/intolerância? Essa indisponibilidade afetou o seu bem-estar?
7. De que forma você procede quando identifica que, nos locais onde realiza suas compras habituais, falta algum produto alimentício essencial para seu consumo?
8. Quais atributos você considera importante na compra de seus produtos alimentícios?
9. Na sua opinião, as informações contidas nos rótulos dos produtos alimentares são claras e acessíveis aos alérgicos e intolerantes? E para a população, em geral?

10. Você se sente dependente de fatores externos na hora de consumir algum alimento? Ou seja, depende de outras pessoas exemplo: pessoas que trabalham no lugar, do marketing em vender algo confiável?
11. Você já sentiu desconforto físico ao consumir algum alimento que até então era próprio para seu consumo? Te fez desconfiar do local onde comprou?
12. Você se considera um consumidor vulnerável?