

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

Nathiane Mayra Marques Magalhães

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil - nathiane.m@hotmail.com

Elielson Oliveira Damascena

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil - elielson.damascena@ufpe.br

Resumo

A alimentação é crucial para a qualidade de vida, porém, para indivíduos com alergias e intolerâncias alimentares, comer pode representar um desafio significativo, afetando seu bem-estar físico e mental. Esta pesquisa objetivou analisar como configuram-se o bem-estar alimentar e a experiência de vulnerabilidade dos consumidores alérgicos e/ou intolerantes a glúten e/ou lactose, considerando vivências em restaurantes e supermercados. O estudo foi realizado na região agreste do estado de Pernambuco, no Brasil. Com uma abordagem qualitativa, foram conduzidas 12 entre-

vistas individuais e face a face. Os resultados da pesquisa revelam diversas influências no comportamento alimentar, englobando preço e qualidade dos produtos. Além disso, ressaltam a importância do bem-estar alimentar e os desafios enfrentados por consumidores com intolerâncias e alergias alimentares, enfatizando a necessidade premente de abordagens políticas e práticas alimentares que promovam uma alimentação segura e inclusiva. Propõem-se medidas transformativas para tornar os estabelecimentos mais inclusivos para esse grupo de consumidores.

Palavras-chave: Bem-estar alimentar, vulnerabilidade do consumidor, alergia alimentar, intolerância alimentar.

Food Well-Being and Consumer Vulnerability of Allergic and/or Intolerant to Lactose and/or Gluten

Abstract

The nutrition is crucial to life quality, however, for individuals with food allergies and intolerances, eating can represent a significant challenge, affecting their physical and mental well-being. This research aimed to analyze how food well-being and the experience of vulnerability of consumers allergic and/or

intolerant to gluten and/or lactose are configured, considering experiences in restaurants and supermarkets. The study was carried out in the agreste region of the state of Pernambuco, in Brazil. With a qualitative approach, 12 individual and face-to-face interviews were conducted. The research results reveal

several influences on eating behavior, including price and quality of products. In addition, they highlight the paramount importance of food wellbeing and the challenges faced by consumers with food intolerances and allergies, emphasizing the pressing need for

policy approaches and food practices that promote safe and inclusive eating. Transformative measures are proposed to make establishments more inclusive for this group of consumers.

Keywords: Food wellbeing, consumer vulnerability, food allergy, food intolerance.

1. INTRODUÇÃO

A alimentação, como primeira aprendizagem social, é moldada pela família, grupo étnico e cultura, influenciando a conduta alimentar individual e desempenhando um papel crucial no crescimento, desenvolvimento e saúde humana. Além de seu aspecto biológico, comer é um encontro entre natureza e cultura, determinado por significados sociais. No entanto, para alguns, como os que sofrem de alergias e intolerâncias alimentares, essa atividade simples pode representar um risco à vida, com reações adversas que podem ser leves ou potencialmente fatais, categorizadas como alergias alimentares e intolerâncias (Hill et al., 2016).

As alergias e intolerâncias alimentares são reações do corpo humano que influenciam nas escolhas diárias e manifestam-se de maneiras distintas. Essas respostas fisiológicas imediatas podem variar de flatulência a reações alérgicas graves, destacando a complexidade da relação entre alimentação, saúde e sociedade (Contreras & Gracia, 2011). Como não há cura para essas condições, os afetados precisam evitar alimentos específicos, exigindo uma atenção especial na seleção de produtos alimentícios (Pádua et al., 2016).

O leite e o trigo, alimentos consumidos amplamente pela população brasileira, podem desencadear diversas reações adversas, afetando a qualidade de vida dos consumidores. Portanto, é crucial que esses alimentos e seus componentes sejam claramente explanados nos rótulos e cardápios, permitindo aos consumidores fazerem escolhas conscientes e evitar riscos à saúde (Turnbull et al., 2015). A regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) estabelece diretrizes para a rotulagem de alimentos alergênicos, garantindo que os consumidores tenham acesso às informações necessárias para sua segurança alimentar (Alvarez-Perea et al., 2018).

Embora haja regulamentações para a rotulagem de alergênicos em produtos embalados, essa exigência ainda não se estende aos cardápios de estabelecimentos de serviço de alimentação, como restaurantes e lanchonetes. Isso significa que os consumidores alérgicos dependem, exclusivamente, da equipe do estabelecimento para obter informações sobre os ingredientes dos pratos, ressaltando a importância de uma comunicação clara e acessível para garantir a segurança alimentar desses consumidores (Agência Nacional de Vigilância Sanitária [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 (Marins et al., 2008; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor ([IDEC], 2021; Gomes, 2020).

Alguns estados brasileiros, como Rio de Janeiro, Minas Gerais e Ceará, implementaram leis locais que exigem a declaração da presença de glúten em alimentos servidos em estabelecimentos de alimentação, visando proteger a saúde dos consumidores alérgicos. No entanto, ainda não há regulamentação nacional (Food Safety Brazil, 2022). O Projeto de Lei 591/19, que busca estabelecer essa obrigatoriedade, está arquivado atualmente.

Além da falta de oferta adequada, os consumidores alérgicos ou intolerantes enfrentam desafios adicionais, incluindo o estigma social e a ansiedade associada às refeições fora do ambiente doméstico, o que pode resultar em sentimentos de isolamento, frustração e insegurança, especialmente em situações desconhecidas ou em locais não familiarizados com as restrições alimentares (Lee & Xu, 2015).

A vulnerabilidade do consumidor, resultante de fatores físicos, motivacionais, sociais e cognitivos, é amplificada pelo potencial de danos à saúde física e mental. Alguns consumidores enfrentam dificuldades na obtenção ou assimilação de informações necessárias para tomar decisões sobre produtos e serviços, enquanto outros estão mais suscetíveis a perdas de bem-estar decorrentes de escolhas inadequadas (Lee & Xu, 2015). Essa condição de impotência surge de desequilíbrios nas interações de mercado, onde o controle é muitas vezes influenciado por fatores externos, criando dependência de profissionais de marketing e políticas públicas para garantir equidade entre os consumidores (Baker et al., 2005).

De acordo com Andreasen e Manning (1990), consumidores vulneráveis são aqueles em desvantagem nas trocas, sem controle sobre certas características. Esse

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

grupo inclui crianças, idosos, analfabetos, indivíduos de baixa renda, pessoas com deficiência e minorias étnicas. Para Smith e Cooper-Martin (1997), são aqueles mais propensos a sofrer danos econômicos, físicos ou psicológicos devido a limitações que afetam seu bem-estar e recursos. A vulnerabilidade do consumidor é um tema crucial na pesquisa sobre bem-estar e relações de troca.

A *Transformative Consumer Research* (TCR) visa compreender o comportamento dos consumidores por meio de estudos centrados no bem-estar individual e coletivo. Este movimento aborda questões sob a perspectiva dos públicos afetados, buscando melhorar suas vidas e solucionar problemas sociais. Entre os seus objetivos, estão incluídas as intenções de promover pesquisas que enfatizem o bem-estar e a qualidade de vida dos consumidores.

No contexto da TCR, o bem-estar alimentar é definido por Block et al. (2011) como uma relação positiva psicológica, física, emocional e social com os alimentos, tanto individual quanto coletivamente. Rogala, Nestorowicz e Jerzyk (2020), ampliam essa definição ao considerar o bem-estar alimentar como um sentimento subjetivo de felicidade, associado à satisfação ao comer em grupo ou consumir alimentos personalizados.

Essa escolha do recorte e abordagem da pesquisa é motivada pela observação diária das dificuldades enfrentadas por consumidores em encontrar alimentos seguros que promovam seu bem-estar integral. Portanto, é importante ressaltar que o estudo visa destacar como o bem-estar pode apresentar novas oportunidades e desafios para as organizações, incentivando a busca e implementação de estratégias eficazes baseadas no entendimento da oferta alimentar. Isso possibilita uma compreensão mais aprofundada de como diferentes grupos de consumidores moldam sua percepção de bem-estar alimentar e progridem nessa direção (Bublitz et al., 2011).

Desse modo, este estudo objetiva analisar como configuram-se o bem-estar alimentar e a experiência de vulnerabilidade dos consumidores alérgicos e/ou intolerantes ao glúten e/ou à lactose, considerando vivências em restaurantes e supermercados.

O artigo está organizado da seguinte forma: a introdução, que fornece um contexto sobre o tema da pesquisa; a seção 2, a revisão teórica, onde são apresentados os fundamentos teóricos da Relação Humana com a Alimentação, do Bem-estar Alimentar, da Vulnerabilidade do Consumidor e da Relação Bem-Estar e Vulnerabilidade; em seguida, na seção 3, são apresentadas as escolhas e estratégias relativas aos procedimentos metodológicos; a seção 4, descreve o perfil dos respondentes, bem

como as análises da relação entre Comportamento Alimentar dos sujeitos de pesquisa, as dimensões do Bem-Estar Alimentar e as intolerâncias e/ou alergias alimentares ao glúten e/ou à lactose, Pessoas Alérgicas e Intolerantes a componentes alimentares e a Vulnerabilidade do Consumidor e as Estratégias de enfrentamento utilizadas pelos consumidores; e, por fim, a seção 5 apresenta as principais conclusões e implicações para os consumidores e os estabelecimentos.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Bem-estar Alimentar

O conceito de bem-estar é amplamente abordado em várias áreas do conhecimento, especialmente na saúde. No entanto, na pesquisa transformativa do consumidor, Block et al. (2011) propõem uma mudança de perspectiva, destacando a alimentação como componente fundamental do bem-estar. Eles definem o bem-estar alimentar como uma relação positiva, abrangendo aspectos psicológicos, físicos, emocionais e sociais com os alimentos, tanto em nível individual quanto coletivo.

Bublitz et al. (2011) conceituam o bem-estar alimentar como um espectro contínuo e estabelecem cinco critérios para determinar a posição de cada indivíduo nesse espectro: fatores sociais, aspectos econômicos, conscientização alimentar, aspectos emocionais e características físicas e psicológicas. Com isso, os consumidores fazem escolhas conscientes e automáticas que impactam nos seus padrões alimentares, bem como na relação dessas escolhas com metas e impulsos individuais.

Já Block et al. (2011) estabelecem que o bem-estar alimentar favorece a saúde de modo holístico direcionando o consumidor para o seu bem-estar por meio das atitudes e das relações entre os fatores psicológicos, físicos, emocional e social. Rocha, Chaim e Veloso (2017) destacam a importância dos aspectos sociais desenvolvidos durante a socialização e da influência do ambiente escolar na formação de hábitos alimentares mais saudáveis, contribuindo para o aumento do bem-estar.

Diante disso, cinco constructos são considerados relevantes: socialização alimentar, instrução alimentar, marketing de alimentos, disponibilidade alimentar e políticas alimentares. Assim, destacam a importância dos processos de aprendizagem cultural sobre comida e bem-estar alimentar na orientação das escolhas alimentares. O marketing alimentar exerce uma função significativa ao influenciar atitudes e

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

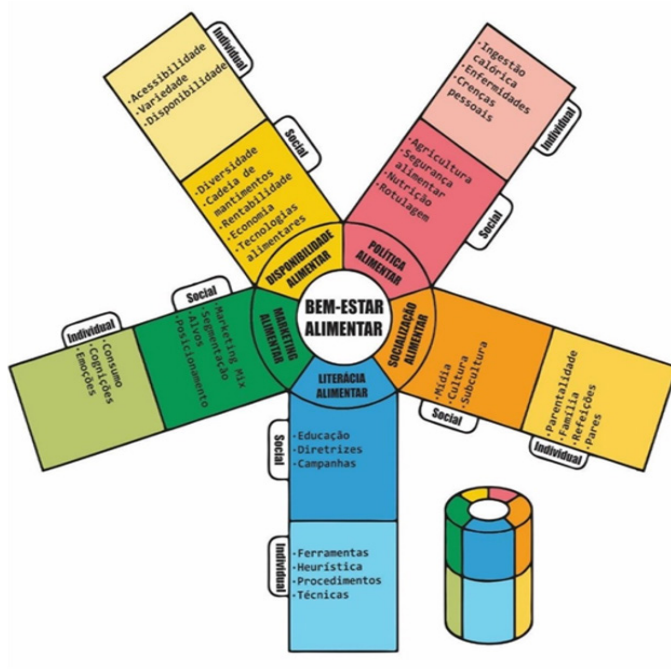
comportamentos em relação ao bem-estar alimentar. Ao explorar as tendências de consumo, o marketing utiliza estratégias que podem evocar respostas positivas ou negativas em relação à alimentação, manipulando quantidades, imagens, cognições e emoções associadas aos alimentos (Block et al., 2011).

É importante ressaltar que o marketing tem um impacto considerável no consumo individual, muitas vezes levando a decisões feitas com pouco esforço cognitivo ou consciência. Além disso, Block et al. (2011) destacam a importância da disponibilidade de alimentos, que influencia diretamente o comportamento do consumidor ao escolher entre diferentes opções de produtos disponíveis em ambientes como casa, trabalho, restaurantes e mercados. Portanto, o acesso a opções de comidas saudáveis desempenha um papel fundamental na promoção do bem-estar alimentar (Alves, 2019).

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 figura analisa a extensão do conceito de bem-estar alimentar, abordando as diversas dimensões que o compõem, tais como disponibilidade alimentar, política alimentar, socialização alimentar, literacia alimentar, marketing alimentar e acessibilidade alimentar. Além disso, a figura explora as nuances associadas a essas dimensões, tanto no âmbito individual quanto no social.

A política alimentar tem um papel crucial na promoção do bem-estar alimentar, tanto em nível individual, por meio de decisões positivas, quanto em nível social, onde um conjunto de políticas contribui, sistematicamente, desde a produção de alimentos até à gestão ambiental (Rocha et al., 2017). Entre as várias políticas, destacam-se aquelas relacionadas à segurança alimentar, que estabelecem normas de produção para garantir alimentos adequados ao consumo humano, e políticas de rotulagem, que fornecem informações nutricionais para promover uma alimentação equilibrada e consciente. Além disso, o entendimento do bem-estar alimentar fornece entendimentos sobre como os alimentos podem influenciar aspectos emocionais, enfrentamento de doenças e vulnerabilidade nas práticas alimentares (Pettinger et al., 2017; Tóth, Kaszab, & Meretei, 2022).

Atualmente, as pesquisas brasileiras sobre bem-estar alimentar têm explorado diferentes aspectos do tema, como o estudo de Rocha, Chaim e Veloso (2017), que explorou a relação de crianças e adolescentes com os alimentos sob a perspectiva do bem-estar alimentar. Além disso, Alves (2019) examinou o bem-estar alimentar e o vegetarianismo dentro do contexto da Pesquisa Transformativa do Consumidor. Da mesma forma, Barbosa (2019) explorou as práticas de dietas para perda de peso entre mulheres, considerando o bem-estar alimentar como um fator central em sua análise.

A seguir, apresenta-se e discute-se os conceitos necessário para a compreensão da vulnerabilidade do consumidor.

2.2 Vulnerabilidade do Consumidor

A vulnerabilidade do consumidor surge quando há uma falta de controle sobre as interações entre mercado e consumidor, resultando em dependência de fatores externos, como profissionais de marketing, para equilibrar o mercado. Esse estado de impotência é influenciado pela interação entre estados individuais, características pessoais e condições externas. Consumidores vulneráveis, segundo Andreasen e Manning (1990), são aqueles em desvantagem nas trocas comerciais devido a alguma característica fora de seu controle, como crianças, idosos e minorias étnicas. Smith

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

e Cooper-Martin (1997) destacam que essas pessoas são mais suscetíveis a prejuízos econômicos, físicos ou psicológicos devido a limitações em maximizar recursos e bem-estar.

Segundo Hamilton et al. (2015), a vulnerabilidade do consumidor é um estado indesejável resultante de condições diversas que afetam como as pessoas percebem, interpretam e reagem ao mercado, assim como a resposta do mercado para elas. Essa vulnerabilidade pode ser temporária, como em casos de perda de emprego ou desastres naturais, mas também pode ser duradoura, como é o caso de idosos e das pessoas com deficiências.

Existem duas razões pelas quais os consumidores podem ser vulneráveis. Na primeira delas, algumas pessoas têm mais dificuldade em obter ou entender informações para tomar decisões. Já na segunda, alguns indivíduos estão mais propensos a sofrer perdas de bem-estar devido a produtos ou serviços inadequados. Essas duas formas de vulnerabilidade podem ser experienciadas por um único sujeito. Em contribuição, Burden (1998), destaca dois fatores-chave que desencadeiam situações de vulnerabilidade do consumidor quais sejam: a presença de um agente externo que influencie ou crie essa situação, e as características individuais que são particulares de cada consumidor. Para Baker (2005), essas características individuais incluem aspectos físicos e psicológicos. A autora complementa que há estados individuais, os quais abrangem emoções, motivações e circunstâncias momentâneas.

Já as condições externas englobam fatores como discriminação, acesso a recursos e ambiente físico. Quando ocorre uma experiência de vulnerabilidade, o consumidor pode reagir de duas maneiras: adaptando-se à situação por meio de comportamentos positivos ou desenvolvendo estratégias emocionais; ou enfrentando dificuldades no controle individual em encontros futuros, influenciando suas respostas e impactando sua autopercepção e habilidades para encontros de consumo subsequentes (Baker, 2005).

Quando os consumidores enfrentam situações de vulnerabilidade, geralmente suas reações podem ser de adaptação, com comportamentos positivos e desenvolvimento de estratégias emocionais para lidar com a situação. Ou, esse enfrentamento pode partir de reações do mercado, que podem facilitar ou dificultar o controle individual em futuros encontros, afetando as respostas do consumidor e sua autopercepção (Hamilton et al., 2015).

No que concerne às situações e aos aspectos que levam o consumidor a um estado de vulnerabilidade, Broderick et al. (2011) categorizaram estratégias de enfrentamen-

to que podem agravá-los ou mitigá-los. Estratégias prejudiciais incluem sair ou evitar o ambiente, tornar-se leal ao ambiente e consumir de forma excessiva nele. Essas abordagens podem aliviar temporariamente a situação, mas não resolvem as causas subjacentes.

Tabela 1

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)

Por outro lado, para promover a resiliência do consumidor, os autores propõem cinco estratégias, quais sejam: inovar; reclamar diretamente; reavaliar a situação; desenvolver familiaridade com o mercado; e buscar apoio em recursos sociais, como amigos e familiares, que podem oferecer suporte durante as compras. Essas estratégias estão detalhadas na Tabela 2.

Tabela 2

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 explorar 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 seguir, discute-se a relação entre o bem-estar alimentar e a vulnerabilidade do consumidor.

2.3 Relação entre Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor

A interação entre a vulnerabilidade do consumidor e o bem-estar alimentar é essencial para entender os desafios enfrentados pelos indivíduos em situações desfavoráveis. Essa relação é multifacetada e pode aumentar o risco de impactos negativos na saúde e na qualidade de vida, principalmente devido às dificuldades financeiras, às limitações de acesso a informações sobre produtos e maior susceptibilidade a danos físicos e psicológicos associados ao consumo de alimentos (Zerbini et al., 2024).

Portanto, para certos consumidores, o estado de vulnerabilidade surge devido à falta de segurança durante uma transação de compra e à possibilidade de sofrer prejuízos (Smith & Cooper-Martin, 1997). Consequentemente, consumidores mal-informados podem sentir-se inseguros e adotar comportamentos prejudiciais à saúde (American Dietetic Association, 2006). Esse aspecto torna-se ainda mais significativo quando os consumidores buscam satisfazer seus desejos além das necessidades fisiológicas por meio da aquisição de alimentos específicos (Gonsalves, 1997; Savarese et al., 2021).

Assim, compreender como a vulnerabilidade afeta o acesso, a escolha e o consumo é fundamental para implementar estratégias eficazes de promoção da saúde (Angotti & Zangirolani, 2021), evitando que os consumidores tornem-se mais suscetíveis a práticas comerciais enganosas (Baker et al., 2005; Teeuwen, 2022). Isso pode resultar em escolhas inadequadas, com consequências negativas para a saúde. Assim, é fundamental abordar essa vulnerabilidade e promover a literacia alimentar para capacitar os indivíduos a fazerem escolhas embasadas em informações seguras e proteger seu bem-estar (Angotti & Zangirolani, 2021).

Com isso, é crucial considerar tanto o capital econômico quanto o capital cultural ao entender o comportamento de consumo. A educação e a experiência, ligadas ao valor econômico, desempenham um papel crucial na conscientização ao buscar seus objetivos. Assim, os indivíduos podem deparar-se com uma dupla vulnerabilidade devido à falta de conhecimento sobre os benefícios ou riscos dos produtos, bem como à escassez de recursos para adquiri-los. Adicionalmente, os consumidores podem enfrentar vulnerabilidade econômica quando reconhecem suas necessidades, mas não possuem os meios financeiros para atendê-las (Shultz & Holbrook, 2009).

Na próxima seção, são apresentados os procedimentos metodológicos implementados para atingir o objetivo do estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, com o objetivo de explorar as diferentes representações dos participantes em seus contextos de vida. A pesquisa insere-se em um movimento transformador que incita reflexões profundas sobre fenômenos sociais, permitindo aos pesquisadores interagir com o mundo social para compreender as interpretações e significados atribuídos pelos participantes às suas

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

experiências (Merriam, 2002). Assim, a pesquisa focaliza a perspectiva dos participantes (Creswell, 2010).

Os sujeitos de pesquisa foram abordados sem estratificações relativas às questões de etnia, gênero ou classe social. Desse modo, foram considerados os seguintes critérios de inclusão: (1) os sujeitos devem ter alguma alergia e/ou intolerância alimentar a glúten e/ou lactose; (2) devem frequentar e fazer compras em restaurantes e supermercados, incluindo cafeterias, bares e mercados, ao menos uma vez ao mês; (3) deve estar disposto a participar da pesquisa; (4) devem ter mais de 18 anos. Além dos critérios de inclusão, estabelecemos os critérios de exclusão: (1) sujeitos menores de 18 anos e (2) sujeitos que não apresentam interesse em participar da entrevista.

A escolha e o acesso às informantes-chave da pesquisa, foram realizados inicialmente por meio de contato social, e seguida por indicação de sua rede de relacionamento, em suma, o processo inicia-se com uma ou algumas pessoas e espalha-se 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).

Os sujeitos de pesquisa foram elencados a partir do fato de terem alergia e/ou intolerância alimentar a glúten e/ou lactose. Ao todo, foram entrevistadas 12 pessoas, entre as datas 16/09/2022 e 01/02/2023 utilizando entrevista semiestruturada que se baseia em um roteiro (disponível no Apêndice A) com um guia de perguntas desenvolvidas com base na revisão de literatura e orientadas para responder à pergunta central e às perguntas norteadoras desta pesquisa. Considerou-se a saturação dos dados coletados, quando entendeu-se que novos participantes não acrescentavam informações relevantes para a pesquisa.

Os sujeitos tinham idades entre 18 e 27 anos. Dos entrevistados, 10 são do sexo feminino e 02 do sexo masculino. Todas as informações foram concedidas espontaneamente e consentidas. Antes da coleta dos dados, pediu-se autorização para uso exclusivo dos achados para fins acadêmicos. O contato com os sujeitos indicados por algum entrevistado deu-se, 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.

Com o intuito de apresentar melhor os 12 participantes, elaborou-se a Tabela 3 que apresenta a caracterização dos sujeitos da pesquisa.

Tabela 3*Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa*

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 ao glúten	2018
E6	26	Feminino	Arquiteta	Intolerância à lactose e alergia ao glúten	2020
E7	27	Feminino	Assistente social	Intolerância à lactose e intolerância ao 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 ao glúten	2022

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

As transcrições das entrevistas foram facilitadas com a utilização do *software* Glardia. Todo o direcionamento das entrevistas e a classificação dos trechos codificados foram realizados com base no aporte teórico relacionado aos conceitos propostos pela literatura. Sobre o *Corpus* da pesquisa, foram geradas 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 e 3 laudas (fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples) resultante das notas de campo.

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

A técnica empregada para analisar os dados foi a análise de conteúdo, que é definida como um conjunto de métodos de pesquisa que sistematicamente descreve mensagens e atitudes dentro do contexto da comunicação, permitindo inferências sobre os dados coletados (Cavalcante et al., 2014). Por meio da análise de conteúdo, os pesquisadores buscaram compreender as mensagens subjacentes às respostas dos entrevistados, visando ir além do que é explicitamente dito. Seu objetivo é explorar a influência do conteúdo das mensagens e sua expressão para revelar indicadores que elucidem o contexto que vai além do texto em si (Bardin, 1977).

Martins e Théóphilo (2016) propõem um processo de análise de conteúdo dividido em três etapas principais. Primeiramente, na pré-análise, o material é organizado, agrupando-se os depoimentos por temas semelhantes e atribuindo-se, a cada agrupamento, um título representativo. Em seguida, na descrição analítica, realiza-se um estudo detalhado do material, explorando os elementos semelhantes que compõem o bem-estar e a vulnerabilidade. Por fim, na interpretação inferencial, os conteúdos são analisados para compor as vertentes do bem-estar alimentar e da vulnerabilidade do consumidor com alergia e/ou intolerância alimentar a glúten e/ou lactose, com base em um referencial teórico.

Na próxima seção é apresentada a análise dos dados e discussões da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação da análise dos dados está dividida em quatro categorias, quais sejam: comportamento alimentar dos sujeitos de pesquisa; as dimensões do bem-estar alimentar e as intolerâncias e/ou alergias alimentares a glúten e/ou lactose; 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 da Pesquisa

Nesta subseção, analisa-se a caracterização comportamental dos participantes, destacando tanto a regularidade com que se alimentam fora de casa, quanto os fatores que definem suas escolhas de consumo. Ao serem questionados sobre suas rotinas, os entrevistados forneceram informações que apontam para uma frequência assídua de que os sujeitos consomem alimentos produzidos fora do ambiente doméstico.

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).

Os atributos que mais influenciam a escolha de compra dos entrevistados incluem preço, ausência de componentes inadequados e sabor. O preço é destacado como um fator crucial na escolha de supermercados, corroborado por uma pesquisa do Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) que revela preços mais altos para produtos sem lactose e sem glúten em comparação com produtos tradicionais.

Com base em Savarese et al. (2021), a escolha de alimentos “livres de” (como sem glúten e sem lactose) reflete uma complexa interação de fatores comportamentais, onde consumidores intolerantes frequentemente priorizam produtos que atendam às suas restrições alimentares, considerando aspectos como preço, disponibilidade e rótulos informativos. Esse comportamento é influenciado pela necessidade de segurança alimentar e pela busca por informações claras que reduzam riscos de consumo inadequado, corroborando com a caracterização dos sujeitos de pesquisa que destacam a importância de critérios como ausência de alérgenos e sabor em suas escolhas alimentares. Esse contexto reforça a importância de uma abordagem informada e acessível para atender as demandas de consumidores vulneráveis.

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 (...). (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose).

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).

Esses consumidores, geralmente, buscam alimentos que atendam às suas necessidades dietéticas sem, no entanto, comprometer a experiência sensorial. Porém, o preço desempenha um papel importante, especialmente quando analisado em relação ao rendimento e custo-benefício dos produtos, a segurança alimentar, aliada a uma relação custo-efetiva e a uma boa experiência de sabor, constitui um conjunto essencial de critérios na decisão de compra (Zerbini et al., 2024).

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.

4.2 As Dimensões do Bem-Estar Alimentar e as Intolerâncias e/ou Alergias Alimentares

Nesta subseção, são analisadas as diversas facetas do bem-estar alimentar, conforme definido por Block et al. (2011), destacando o papel do consumidor na busca e otimização de seu bem-estar. As dimensões do bem-estar alimentar incluem: a socialização em torno da alimentação, o conhecimento sobre alimentação, a influência do marketing de alimentos, o acesso aos alimentos e as políticas alimentares.

Em relação à socialização alimentar, Block et al. (2011) explicam que é um processo em que a cultura e os valores influenciam as escolhas alimentares, moldando as atitudes dos consumidores por meio das relações sociais e da mídia. Este processo inclui a aquisição de habilidades e conhecimentos relevantes para o consumo alimentar ao longo do tempo (Ward, 1974). Em resumo, refere-se aos meios pelos quais os consumidores aprendem sobre comida, seu papel e bem-estar alimentar dentro de seu contexto cultural. A socialização é um processo que ocorre desde a infância, conforme pode ser observado em alguns trechos obtidos a partir das entrevistas:

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... e 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).

A construção dos hábitos alimentares, muitas vezes, passa por um processo de amadurecimento pessoal e social. Gligorić et al. (2023) demonstraram que escolhas alimentares são significativamente influenciadas por interações sociais, evidenciando que indivíduos tendem a mimetizar as escolhas alimentares de seus pares em ambientes compartilhados, como universidades. Essas descobertas destacam a importância das dinâmicas sociais na formação de hábitos alimentares, corroborando a ideia de que a socialização alimentar é fundamental na construção das práticas alimentares individuais e coletivas. Como relatado abaixo:

[...] 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).

Esse processo de modificação dos hábitos é influenciado por diversos fatores sociais e familiares. Como aponta Block (2011), amigos, família e normas culturais desempenham papel central, seja incentivando ou desencorajando o consumo de certos alimentos. Assim, desenvolver uma instrução alimentar que reconheça as características individuais e culturais é fundamental para promover escolhas alimentares mais saudáveis, capazes de impactar o bem-estar alimentar nos âmbitos individual e social.

Quanto à instrução alimentar, dentro do contexto do bem-estar alimentar, abrange o conhecimento sobre alimentos e informações nutricionais, bem como a motivação para aplicar essas informações nas escolhas alimentares (Viswanathan & Anderson, 2009). É o conjunto de habilidades, conhecimentos e comportamentos associados à alimentação saudável, incluindo a ingestão regular de alimentos de acordo com as recomendações individuais (Vidgen & Gallegos, 2014).

Dessa forma, a busca por informações sobre produtos alimentícios está relacionada às práticas que ajudam os consumidores a utilizar o conhecimento de forma eficaz em suas decisões de compra. A atenção à rotulagem, a observação da composição e a busca pelos benefícios dos alimentos são ações indicadas pelos relatos, evidenciando um aprendizado e uma adoção de escolhas alimentares mais saudáveis, como demonstrado nos trechos das entrevistas realizadas.

Como eu falei, eu sou viciada em ler rótulos. E 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 interesso e eu tento buscar o... a forma de processamento desses alimentos [...] (Entrevistada 05, 27 anos, intolerância à lactose).

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou 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 dieta. (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose).

O comportamento alimentar dos indivíduos pode ser significativamente influenciado por contextos sociais. Desse modo, o acesso às escolhas alimentares de outros sujeitos desempenha um papel significativo nas vivências de consumo. Este fenômeno destaca a importância da instrução alimentar, não apenas como conhecimento nutricional, mas também como uma habilidade para aplicar essas informações em cenários sociais, onde a pressão para imitar comportamentos alimentares pode afetar decisões de compra (Gligorić et al., 2023).

Segundo estudos anteriores, observou-se o interesse dos entrevistados em compreender novas informações sobre alimentação saudável em contextos de intolerâncias e/ou alergias alimentares a glúten e/ou lactose (Bublitz et al., 2011), destacando também os níveis de conhecimento que possuem não apenas sobre os componentes.

Já no que concerne ao marketing de alimentos, ele desempenha um papel crucial na promoção do bem-estar alimentar, conforme apontado por Block et al. (2011). Ele pode empregar estratégias para incentivar os consumidores a alcançarem seu próprio bem-estar, ajudando-os a fazer escolhas embasadas em informações diante da variedade de produtos disponíveis no mercado. Os consumidores buscam alimentos saborosos, acessíveis e saudáveis, e o marketing pode efetivamente explorar e comunicar esses benefícios (Chandon & Wansink, 2012).

No entanto, ao comparar produtos sem lactose ou glúten com os tradicionais, os consumidores destacam diferenças significativas de sabor, o que pode dificultar a adesão a essas opções. O papel do marketing é compreender o mercado, oferecendo experiências de consumo personalizadas e segmentando produtos de acordo com o perfil e as necessidades dos consumidores (Grier & Kumanyika, 2010), mas a segurança alimentar também depende das informações fornecidas pelo marketing para orientar os consumidores (Ishimoto & Nacif, 2001).

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

[...] 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).

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).

Para indivíduos com alergias e intolerâncias alimentares a glúten e/ou lactose, a disponibilidade de alimentos saudáveis e seguros é fundamental para o bem-estar alimentar. A falta de opções adequadas pode levar à insatisfação e causar danos físicos e mentais, como ansiedade e estresse, como ilustrado pela Entrevistada 02, que mencionou o desenvolvimento de transtornos alimentares e ansiedade.

[...] aí junta tudo, você quando... você vai ver uma bola que um problema levou ao outro, aí veio a intolerância, veio transtorno alimentar, veio a bulimia, ansiedade. (Entrevistada 02, 22 anos, intolerância à lactose).

Isso ressalta a importância do marketing na promoção do bem-estar alimentar, destacando a necessidade de expandir o mercado de alimentos sem glúten e sem lactose para atender a uma demanda crescente nesse segmento.

A disponibilidade alimentar, como parte integral do conceito de bem-estar alimentar delineado por Block et al. (2011), abrange as escolhas disponíveis aos consumidores no contexto alimentar, incluindo variedade, acessibilidade e tecnologias alimentares. Nesse sentido, ela é importante na promoção do bem-estar alimentar, fornecendo espaço para opções saudáveis.

No presente estudo, questões relacionadas à disponibilidade alimentar, como acesso a alimentos para intolerantes e alérgicos, dificuldades em encontrar produtos específicos e abordagem em casos de escassez, direcionam a investigação do bem-estar alimentar, destacando atributos prioritários na compra de alimentos, o custo de produtos isentos de ingredientes e o acesso às refeições.

A disponibilidade de alimentos envolve tanto o acesso dos consumidores a opções saudáveis quanto as decisões alimentares feitas fora de casa, como em restaurantes, e a escolha entre as alternativas disponíveis nos estabelecimentos. Nesse contexto, os relatos dos entrevistados abordam questões relacionadas ao acesso, às escolhas alimentares, à incorporação de alimentos saudáveis na dieta e ao seu preparo. Por exemplo, a Entrevistada 06 destaca a dificuldade em encontrar alimentos adequados nos estabelecimentos, especialmente para intolerâncias como lactose e glúten,

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

afirmando que “[...] praticamente nenhum lugar aqui em Caruaru oferece alimentos fáceis para intolerantes”.

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

[...] o queijo demorou bastante (demorou a chegar na cidade), tanto que não é em todo canto e nem todas as vezes que eu encontro nos supermercados mesmo sendo 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)

Sim, porque aí 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)

Desse modo, a subcategoria e 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.

E, por fim, a política alimentar, no sentido da promoção do bem-estar alimentar, conforme proposto por Block et al. (2011), envolve aspectos como rotulagem, produção agrícola e política nutricional. Essas políticas, ao estimular melhorias na esfera social, têm o potencial de aumentar o bem-estar e influenciar decisões individuais positivas. No contexto deste estudo, as políticas alimentares analisadas incluem aquelas relacionadas à nutrição e à rotulagem.

O consumidor tem o direito fundamental à informação, conforme estabelecido pela Lei nº 8.078 de 1990, que garante acesso a detalhes claros sobre produtos e serviços, incluindo sua composição, qualidade e preço. A clareza e compreensão dos rótulos alimentares são cruciais para as escolhas dos consumidores e seu bem-estar, como destacado por Grunert e Wills (2007). Apesar dessa garantia legal, muitos consumidores ainda enfrentam dificuldades para entender os rótulos, o que poderia ser facilitado por uma simplificação adequada. Segundo Entrevistado 07, a interpretação dos rótulos é frequentemente limitada a áreas específicas do conhecimento, tornando-se um desafio para aqueles que não têm expertise técnica.

A falta de diretrizes claras sobre a presença de alérgenos e a ausência de regulamentações efetivas que exijam a prevenção de contaminação cruzada representam riscos significativos para a saúde de indivíduos com alergias alimentares. Para esta investigação, o aspecto da rotulagem dentro do escopo da política alimentar visa revelar a perspectiva dos consumidores em relação ao consumo por grupos específicos, fornecendo elucidações sobre como essa dinâmica se manifesta (Tóth, Kaszab, & Mertezi, 2022).

Apesar das regulamentações destinadas a esses grupos, os relatos indicam insatisfação, especialmente em relação a dúvidas persistentes que nem sempre são esclarecidas, como exemplificado abaixo:

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 entende tão fácil, mas vou tentando (Entrevistada 11, 20 anos, intolerância à lactose).

A rotulagem nutricional tem se tornado um atributo importante nas decisões de compra de alimentos, oferecendo credibilidade e auxiliando os consumidores no processo decisório. Embora seu impacto no comportamento de compra ainda dependa de diversos fatores, algumas pesquisas já indicam que a rotulagem pode influenciar significativamente as avaliações e percepções dos produtos. Isso é evidenciado pela relação entre sabor e qualidade nutricional no processo de escolha alimentar, como destacado por Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2006) e Chandon e Wansink (2012).

Na subseção seguinte, são discutidas as situações de vulnerabilidade, em contexto de consumo, das pessoas alérgicas e/ou intolerantes ao glúten e/ou à lactose.

4.3 Pessoas Alérgicas e/ou Intolerantes ao Glúten e/ou à Lactose e a Vulnerabilidade do Consumidor

Nesta subseção, serão abordadas as percepções dos participantes da pesquisa sobre o conceito de vulnerabilidade do consumidor e sua identificação com a vulnerabilidade no consumo alimentar, considerando-a como um estado complexo com múltiplas dimensões e origens (Kkaufman-Scarborough & Childers, 2009). Os participantes relacionaram a vulnerabilidade à dificuldade em alcançar objetivos especí-

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

ficos, à exposição a danos físicos e financeiros, bem como aos possíveis enganos e à dependência de terceiros. Essa associação com a incapacidade de alcançar metas e a falta de autonomia está alinhada com a definição de Pavia e Mason (2014), indicando que as condições internas do indivíduo e suas experiências de consumo podem impedir a realização de seus objetivos e torná-los suscetíveis a danos financeiros, físicos ou psicológicos (Smith & Cooper-Martin, 1997).

Os sujeitos do estudo entendem a vulnerabilidade como decorrente de um desequilíbrio nas interações de mercado ou no consumo de produtos, resultando em uma sensação de impotência e dependência de fatores externos (Baker et al., 2005). Os relatos coletados nesta pesquisa corroboram com essa perspectiva teórica, destacando uma percepção de dependência em relação ao mercado para garantir um consumo alimentar adequado, que atenda às suas necessidades de segurança e de informações claras sobre os produtos disponíveis.

Como mencionado, alguns entrevistados destacam que a restrição alimentar, decorrente de um diagnóstico, pode ser benéfica para mudar hábitos alimentares prejudiciais, melhorar sintomas e evitar complicações (Andreoli et al., 2013). Além disso, relatam melhorias no bem-estar físico ao adotar uma abordagem proativa após o diagnóstico. Para evitar desconfortos físicos, modificaram sua alimentação de forma abrangente, não apenas eliminando ingredientes impróprios para consumo. No entanto, a restrição alimentar também pode causar sentimentos de exclusão e afetar as relações sociais e culturais, como expresso pelas entrevistadas.

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).

Mas é... 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).

Conforme Reilly (2016), a remoção de elementos alimentares, especialmente o glúten, tende a comprometer as propriedades sensoriais dos alimentos, como sabor

e textura. Isso é particularmente relevante, uma vez que o glúten e a lactose estão presentes em diversos alimentos, dificultando a obtenção de produtos que atendam às necessidades específicas dos consumidores. A Entrevistada 06 expressou o sentimento de exclusão ao mencionar a dificuldade em encontrar opções adequadas em restaurantes e lanchonetes. Como trouxe em:

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).

A vulnerabilidade de consumidores com alergias e intolerâncias alimentares é amplificada pela falta de opções seguras e pela rotulagem inadequada dos produtos alimentícios. De acordo com Tóth, Kaszab e Meretei (2022), essa população enfrenta barreiras significativas para garantir a segurança alimentar, uma vez que a rotulagem inconsistente e a possibilidade de contaminação cruzada aumentam o risco de reações. A implementação de políticas mais rigorosas de rotulagem e a ampliação da disponibilidade de alimentos livres de alérgenos são essenciais para proteger esses consumidores vulneráveis. Essa dependência de informações claras e produtos adequados reforça a necessidade de regulamentações que garantam a segurança alimentar e o bem-estar dos indivíduos com alergias e ou intolerâncias alimentares.

Além disso, há a preocupação com a suscetibilidade a danos físicos, decorrente do risco de ingestão acidental de alimentos alergênicos ou inadequados para intolerantes. Esses riscos incluem reações graves, como choque anafilático, dificuldade respiratória, erupções cutâneas e inchaço, podendo até mesmo levar à morte.

A seguir, são abordadas as principais estratégias de enfrentamento implementadas pelos consumidores sujeitos da pesquisa.

4.4 Estratégias de Enfrentamento Utilizadas pelos Consumidores

Dentre as estratégias frequentemente observadas entre os participantes da pesquisa estão a saída, a familiaridade, a lealdade e a inovação, por meio das quais os consumidores aprendem a lidar com o ambiente de aquisição de produtos. Na categoria de comportamento de evitação os consumidores podem manter seu estado de vul-

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

nerabilidade ao adotar comportamentos que evitam enfrentar a situação, conforme destacado por Broderick et al. (2011).

A decisão de sair do ambiente ou contexto que causa o estado de vulnerabilidade resulta em desconforto para o consumidor e perda de clientes para o estabelecimento devido à sua incapacidade de atender às necessidades desse público, ou mesmo, ter conhecimento da limitação do seu atendimento. O consumidor sai do local sem alcançar seu objetivo, experimentando frustração, enquanto o estabelecimento não apenas perde vendas, mas também desperdiça a oportunidade de melhorar.

Essa abordagem impede que o consumidor informe ao estabelecimento os motivos de sua insatisfação, dificultando intervenções para reduzir a vulnerabilidade. No entanto, como destacado por Broderick et al. (2011), os consumidores podem apresentar lealdade em estabelecimento, mesmo após experiências negativas, devido à sua familiaridade com ambientes adversos, como mencionado pela Entrevistada 02:

“Eu frequentemente visito o (nome do estabelecimento) aqui e no cais (aponta para a direção do Shopping). Gosto muito desses restaurantes no shopping, sabe?” (Entrevistada 02, 22 anos, intolerância à lactose).

Os participantes também apontam a familiaridade com o mercado como um fator capaz de diminuir a vulnerabilidade. Esse aspecto abrange a aprendizagem das práticas e normas do mercado por meio de interações sociais, o que pode levar ao desenvolvimento de estratégias mais eficazes no futuro. Os entrevistados destacam essa abordagem como uma maneira de se familiarizarem com as opções disponíveis nos estabelecimentos, o que pode contribuir para a redução da vulnerabilidade.

Neste estudo, foram explorados diversos métodos inovadores de consumo de alimentos pelos entrevistados. Estes incluem o uso de enzimas para controlar sintomas de alergias ou intolerâncias ao glúten e/ou à lactose, produção caseira de alimentos para monitorar sua origem e pesquisa prévia nas redes sociais para avaliar a adequação do local de consumo. Uma estratégia comum mencionada foi o uso de enzima lactase para reduzir os sintomas em indivíduos intolerantes à lactose, embora não seja eficaz para intolerância ao glúten. A ação da enzima é fundamental para a digestão da lactose, proporcionando alívio dos sintomas associados à intolerância.

Na Tabela 4, são apresentadas as estratégias de enfrentamento implementadas pelos sujeitos da pesquisa, com base no estudo de Broderick et al. (2011).

Tabela 4*Estratégias de Broderick et al. (2011) encontradas no estudo*

Estratégias de enfrentamento encontradas neste estudo	Consequência para a vulnerabilidade do consumidor	Características	Principais achados nas entrevistas:
Saída	Aumenta	Abandonar o local ou não consumir nada.	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 tá (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 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).
Familiaridade	Diminui	Conhecer a disponibilidade dentro do mercado.	Eu sei de uma sorveteria que tem, acredito que seja no Mauricio de Nassau (bairro da cidade). Não lembro o nome dela, mas eu sei que eles têm algumas opções [...] sei que aqui no [nome de restaurante] eles têm uma opção de leite também eu já comprei vitaminas, mas é bem pouco. (Entrevistada 11, 20 anos, Intolerância à lactose).
Lealdade	Diminui	Se conformar em consumir em locais que não sente segurança.	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? (interpreta a fala de uma amiga) 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 a glúten)

Tabela 4 -(Continuação)

Inovação	Diminui	Uso de enzima lactase, cozinhar e pesquisar em mídias sociais.	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).
----------	---------	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme delineado, o cliente tem a capacidade de gerenciar a sua vulnerabilidade de forma a ampliar ou reduzir o seu estado vulnerável.

A seguir, são apresentadas as considerações finais e propostas transformativas para mitigar ou sanar as situações de vulnerabilidade dos consumidores com alergia e/ou intolerância ao glúten e/ou à lactose.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, analisou-se como configuram-se o bem-estar alimentar e a experiência de vulnerabilidade dos consumidores alérgicos e/ou intolerantes ao glúten e/ou à lactose, considerando vivências em restaurantes e supermercados. Os resultados revelaram influências no comportamento alimentar, como preço e qualidade dos produtos, enquanto destacam a importância do bem-estar alimentar.

O estudo abordou a complexidade da alimentação como uma aprendizagem social influenciada por diversos fatores, incluindo a família, o grupo étnico e a cultura, e destaca seu papel crucial no crescimento, desenvolvimento e saúde humanos. No entanto, para aqueles que enfrentam alergias e intolerâncias alimentares aa glúten e/ou à lactose, essa atividade simples pode tornar-se um desafio significativo, com riscos que variam de reações leves a potencialmente fatais.

Com base nos resultados obtidos, observa-se que o preço, a ausência de componentes inadequados e o sabor desempenham papéis determinantes na tomada de

decisão alimentar. No entanto, os desafios emergem na disponibilidade limitada de produtos adequados, indicando uma lacuna significativa nos restaurantes e supermercados. A instrução alimentar traz como um elemento crucial para a promoção de escolhas mais saudáveis e autonomia entre os consumidores, destacando a necessidade de programas educacionais e informativos nesse sentido. Por outro lado, as políticas alimentares enfrentam o desafio de compreender melhor a rotulagem, visando oferecer maior clareza e transparência para os consumidores. É notável também que o marketing é percebido de forma negativa pelos consumidores, indicando uma necessidade de revisão das estratégias utilizadas pelas empresas do setor.

A vulnerabilidade dos consumidores abrange dificuldades de acesso a produtos adequados, riscos econômicos e sociais, bem como a suscetibilidade ao engano, evidenciando uma série de questões complexas que afetam a segurança alimentar dessas pessoas. Em resposta a esses desafios, os consumidores adotam estratégias diversas para lidar com a vulnerabilidade percebida. Isso inclui desde sair do ambiente sem consumir ou familiarizar-se com organização, buscando alternativas viáveis. Além disso, observa-se uma tendência crescente de adotar práticas inovadoras, como o uso de enzimas lactase, destacando a capacidade adaptativa dos consumidores diante das limitações enfrentadas.

Com o objetivo de melhorar o bem-estar alimentar e reduzir a vulnerabilidade dos consumidores alérgicos e/ou intolerantes a alimentos, são apresentadas proposições transformativas que podem ser implementadas por restaurantes e supermercados de modo a reduzir situações de vulnerabilidade nesse contexto de consumo. Quais sejam:

- a) Uso de etiquetas e rótulos claros e visíveis, no âmbito de estabelecimentos;
- b) Cardápios informativos e descrição completa dos alimentos;
- c) Sinalização em prateleiras e gôndolas para alimentos sem alérgenos;
- d) Capacitação da equipe para lidar com alergias e intolerâncias alimentares, com instrução para explorar sinais de alergias e intolerâncias;
- e) Utilização de utensílios e equipamentos separados para evitar contaminação cruzada;
- f) Treinamento para lidar com emergências em caso de reações alérgicas graves;
- g) Incentivo à produção e oferta em larga escala de alimentos para alérgicos e intolerantes;
- h) Criação de incentivos fiscais para empresas que investem em produtos sem glúten e lactose;

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

- i) Recomendação para que consumidores comuniquem suas restrições aos estabelecimentos;
- j) Estímulo à compreensão dos estabelecimentos sobre a importância de adaptar-se a essas restrições.

Este estudo apresentou limitações frequentemente encontradas em pesquisas qualitativas. Primeiramente, a seleção dos participantes utilizando a técnica da bola de neve, que pode ter limitado a representatividade dos indivíduos com alergias e intolerâncias alimentares ao glúten e/ou à lactose, restringindo-se apenas àqueles relacionados ao glúten e/ou lactose, o que excluiu outras condições potenciais e suas perspectivas. Além disso, a diversidade de classes sociais entre os entrevistados pode influenciar a percepção do valor e do preço dos produtos investigados, uma vez que diferentes experiências e referências podem moldar essas percepções de forma distinta. Essas limitações, embora comuns em estudos qualitativos, foram consideradas ao interpretar os resultados.

Para futuras pesquisas, sugere-se: 1) a realização de estudos em uma única classe social para compreender os sentimentos relacionados ao bem-estar alimentar e à vulnerabilidade nesse grupo; 2) explorar abordagens adicionais, como estudos etnográficos, para capturar os sentimentos dos consumidores em tempo real; e 3) explorar outras alergias e intolerâncias alimentares além de lactose e glúten.

REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). (2017). *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>
- 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

- Alves, P. S. (2019). Bem-estar alimentar e vegetarianismo: um estudo sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor.
- American Dietetic Association. (2006). Position of the American Dietetic Association: Food and Nutrition Misinformation. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(4), 601–607.
- 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. (2021). Food insecurity and financial aid among university students: Pre-Covid-19 scenario of a public university in southeastern Brazil. *Revista de Nutrição*, 35.
- Baker R, S., Gentry, J. & Rittenburg, T. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 1-12.
- Barbosa, O. T. (2019). *A prática de dietas para emagrecimento pelo público feminino: um estudo à luz do bem-estar alimentar* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- 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
- 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*

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., ... & Vallen, B. (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.
- 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.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition reviews*, 70(10), 571-593.
- Contreras, J. & Gracia, M. (2011). Alimentação, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- 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.
- 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.
- Food Safety Brazil. (2022). Amor no Rótulo. <https://foodsafetybrazil.org/rotulos-impagaveis-e-suas-mensagens-de-seguranca-dos-alimentos/amor-no-rotulo>
- Gligorić, V., Anderson, R., Glass, A., & Krieger, H. (2023). *Food Choice Mimicry on a Large University Campus*. arXiv preprint arXiv:2308.16095. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.16095>
- 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.
- Gonsalves, M. I. E. (1997). Marketing nutricional em rotulagem de iogurtes: uma avaliação crítica. São Paulo: Universidade de São Paulo.

- Gomes, J. F. O. (2020). A nova rotulagem nutricional da Anvisa e a influência no comportamento dos consumidores.
- Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (2015). *Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics*. London, UK: Routledge.
- Hill D. A., Ram G., & Spergel J. M. (2016) The epidemiologic characteristics of health-care 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.
- Ishimoto, E. Y., & Nacif, M. A. L. (2001). Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*, 2(11), 28-33.
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2021). *Rotulagem adequada já! Entenda*. Retrieved Feb, 02, 2022, from <https://idec.org.br/embalagem-ideal>.
- 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.
- 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.
- Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. São Paulo: Atlas.
- 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.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative Research in Practice: Examples For discussion and Analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex, UK: Pearson.
- Pádua, I., Barros, R., Moreira, P., Moreira, A., Graça, P., Carrelhas, H. (2016). *Alergia alimentar na restauração*. Lisboa: DGS.

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

- 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.
- 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.
- Reilly, N. R. (2016). The gluten-free diet: recognizing fact, fiction, and fad. *The Journal of pediatrics*, 175, 206-210.
- Rocha, R. R., Chaim, D. F., & Veloso, A. R. (2017). Hora do recreio: a relação de crianças e adolescentes com os alimentos na perspectiva do bem-estar alimentar. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 396-409.
- 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.
- Savarese, M., Wismer, W., & Graffigna, G. (2021). Conceptualizing “free-from” food consumption determinants: A systematic integrative literature review focused on gluten and lactose. *Food Quality and Preference*, 90, 104170. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104170>
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124-127.
- Smith, N. C., Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of marketing*, 61 (3), 1–20. doi: 10.1177/002224299706100301
- 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.
- Tóth, M., Kaszab, T., & Meretei, A. (2022). Texture profile analysis and sensory evaluation of commercially available gluten-free bread samples. *European Food Research and Technology*, 248(6), 1447–1455. <https://doi.org/10.1007/s00217-021-03944-2>

- 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.
- 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).
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Zerbini, C., De Canio, F., Martinelli, E., & Luceri, B. (2024). Are gluten-free products healthy for non-celiac consumers? How the perception of well-being moderates gluten-free addiction. *Food Quality and Preference*, 118, 105183. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105183>

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

DADOS SOBRE OS SUJEITOS DA PESQUISA

- Qual o seu nome (iniciais)?
- Qual a sua idade?
- Quando descobriu a alergia ou intolerância alimentar?
- Qual o seu estado civil?
- Qual a sua escolaridade/profissão?

ALIMENTAÇÃO ANTROPOLÓGICA E ALIMENTAÇÃO MODERNA

1. O que vem em sua mente quando digo alimentação fora do lar?
2. Como é sua rotina de comer fora de casa?
3. Quais as principais vantagens e desvantagens da alimentação fora do lar?
4. Se pudesse, você se alimentaria fora do lar com mais frequência?
5. Você se sente seguro em relação à qualidade do alimento quando se alimenta fora do lar?
6. Você busca por informações para se alimentar fora de casa? Quais informações você procura?

Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten

7. Você come fora somente para matar a fome ou existem outros motivos?
8. Você se sente em casa quando come fora do lar?
9. Você tem alguma regra para comer? Comente.
10. 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.).
11. Você é leal a algum restaurante, bar ou lanchonete? Descreva como é o consumo neste (s) lugar (es).
12. Você tem preferência por algum tipo de restaurante (self-service, a la carte, fast food formal, informal, etc.)? E supermercado? Frequenta vários lugares? Algum em especial? Por quê?
13. Comer fora para você é uma conveniência ou é uma fonte de prazer e diversão? (contextualizar o consumo por conveniência e por diversão).
14. Qual o significado da alimentação para você?
15. Fale um pouco sobre suas memórias em relação à comida (Piores e melhores memórias).
16. Descreva como foi seu processo com a alergia/intolerância alimentar.
17. Quais foram os principais desafios/obstáculos diante dessa descoberta?
18. De forma geral, relate como se sente em relação a alergia/intolerância.
19. Na sua opinião, em que consiste o bem-estar? Qual a relação entre bem-estar e alimentação?

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.? Você encontra facilmente os produtos adequados para seu consumo? Onde comprar?
 - Rótulos
 - Informações nutricionais/outros conceitos (traços, contém)
 - Informações sobre onde vende produto
2. Existe alimentos que você incorporou na sua alimentação que nunca havia consumido antes?
3. Você considera os alimentos utilizados na rotina acessível quanto aos preços?
4. Você busca compreender as informações nutricionais dos produtos e faz uso destas em seu benefício?

5. Como você avalia a disponibilidade de alimentos voltados para alergias e intolerâncias alimentares a glúten e lactose?
6. Você já teve dificuldade em encontrar (em restaurante e/ou supermercado) 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?