PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Consumidores com intolerância ou alergia alimentar: um estudo exploratório sobre suas estratégias de compra.

Carolina Cutrim Fernandes de Souza

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2017.

Carolina Cutrim Fernandes de Souza

Consumidores com intolerância ou alergia alimentar: um estudo exploratório sobre suas estratégias de compra.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Paula Cunha

Rio de Janeiro, junho de 2017.

Agradecimentos

À minha mãe, Maria Cristina, por aprendermos a viver o amor.

A meu pai, Paulo José, por estabelecermos códigos de fidelidade mútua.

A meus avós maternos, Mariza e Oswaldo, que me mostraram para que servem os avós.

A meus avós paternos, Terezinha e Arthur, meu agradecimento por meu pai, Paulo José.

À minha irmã, Marcella, meus agradecimentos à cumplicidade, vivência, afeto de histórias contínuas, pintadas e gravadas.

À minha tia, Márcia, os sonhos embalados.

À família, o aconchego, a segurança, o fogo, o lar compartilhado, o alimento, a união.

Aos amigos, os de sempre, meus agradecimentos à companhia, ao convívio diário, aos ombros, sustento e apoio.

À SolarGrid, meus agradecimentos, por possibilitar-me a ponte entre os ensinamentos e a prática, a convivência, o exercício.

Aos professores, agradecimento especial e eterno: a vocês que abriram estradas e caminhos, a vocês que foram luz e chama, a vocês, profissionais do saber e da cultura, responsáveis pela minha formação.

A Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, lugar, berço e referência da minha formação profissional, meus agradecimentos reafirmados e ratificados.

E a Deus, que direciona e rege minhas orações.

Resumo

Souza, Carolina. Consumidores com intolerância ou alergia alimentar: um estudo exploratório sobre suas estratégias de compra. Rio de Janeiro, 2017. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo buscou analisar a estratégia de compra dos consumidores que têm alguma restrição alimentar. Ele foi realizado através da aplicação de uma pesquisa semiestruturada com dez pessoas com algum tipo de alergia ou intolerância alimentar. Os entrevistados relataram um grande nível de insegurança frente às marcas e não estão satisfeitos com o que a indústria disponibiliza. Tendo em vista a comunicação ínfima da indústria com o consumidor através dos rótulos.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Serviços, Alergia alimentar, Intolerância alimentar, Estratégia de compra, Rótulo, Credibilidade, Decisão de compra.

Abstract

Souza,Carolina. Consumers with intolerance or food allergy: an exploratory study on their buying strategies. Rio de Janeiro, 2017. 64 p. Final Course Assignment – Administration Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research aimed to analyze the shopping strategy of customers who have some sort of dietary restriction. It was done through an exploratory research with ten people who had allergy or some kind of food restriction. It was verified that interviewee feel insecure about the brands available and they are not satisfied with them. In view of the low level of comuncation between the industry and the consumers through the labels.

Keywords: Marketing, Consumer behavior, Services, Food allergy, Food intolerance, Purchase strategy, Label, Credibility, Consumer Decision Process.

Sumário

Lista de figuras

Lista de Tabelas

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução

Desde meados do século XX, o desenvolvimento industrial e a globalização transformaram o cenário mundial fazendo com que diversos fatores sociais, econômicos e alimentares fossem influenciados. O mercado, em sua nova configuração, trouxe mudanças significativas para essa sociedade, dentre elas a forma de alimentar-se e de perceber o tempo. Com o ritmo de vida mais acelerado, as pessoas passaram a comer mais em restaurantes e a comprar produtos industrializados para realizar suas refeições diárias.

Atualmente, tendo a alimentação das pessoas uma maior dependência de alimentos industrializados, há aqueles que atribuam a isso, inclusive alguns profissionais da área de saúde, parte da responsabilidade pelo aumento da quantidade de pessoas que apresentam algum tipo de alergia ou intolerância alimentar. Embora os fatores genéticos sejam importantes, há cada vez mais indícios de que o estilo de vida urbana contribua para isso. Estima-se que cerca de 2% da população adulta e 8% das crianças sofram de algum tipo de alergia alimentar. (MARTINEZ, 2012; LEITÃO, 2010)

Em uma pesquisa realizada pela Nielsen (2016) 48% dos brasileiros disseram ter algum tipo de alergia ou intolerância alimentar, um número que chega a surpreender se comparado à estimativa anteriormente citada. As pessoas alérgicas são aquelas que sofrem reações do sistema imunológico logo após ingerir algum alimento, enquanto que as com intolerância alimentar apresentam uma resposta exagerada do organismo, mas que não se dá através do sistema imune. (BINSFELD et al., 2009; ABIA, 2014)

De acordo com a mesma pesquisa da Nielsen (2016), apenas 37% dos consumidores que têm alguma alergia ou intolerância alimentar dizem ter suas necessidades atendidas, enquanto que 66% pagariam mais para obterem alimentos sem ingredientes indesejáveis. (NIELSEN, 2016). Esses dados indicam que há

ainda muitas oportunidades para as empresas atenderem a esse segmento de consumidores.

Como não há ainda cura para esse tipo de condição, essas pessoas não podem consumir os produtos normalmente disponibilizados no mercado, requerendo produtos específicos, livres desses componentes. Muitos dos ingredientes, ou algum subcomponente, os quais provocam esses problemas, são amplamente utilizados pela indústria, como leite, glúten e nozes. Esses consumidores precisam estar mais atentos ao comprar quaisquer alimentos industrializados e, desta forma, as informações contidas em embalagens e rótulos de produtos são de fundamental importância.

No Brasil o Ministério da Saúde é o responsável por ações relativas a proteger a população brasileira em relação à alimentação, como, por exemplo, ao criar o Guia Alimentar para orientar a população brasileira sobre condições saudáveis para nutrição. Já a ANVISA e o PROCON são dois órgãos reguladores destinados a defender os direitos e interesses dos consumidores. A ANVISA determina quais são as informações nutricionais obrigatórias que devem estar presentes nos rótulos. Em contrapartida, o PROCON é responsável pelos direitos e interesses dos consumidores frente aos fornecedores de produtos e serviços.

O rotulo é um dos pontos a receber mais atenção desses órgãos devido à sua importância para os consumidores. Este 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 assim a sua saúde e satisfazendo interesses pessoais" (SILVA, 2013). Além disso, é necessário estar de acordo com a normatização vigente.

Até este momento, não existem dados suficientes para traçar um perfil da população brasileira referente à consulta dos rótulos, menos ainda em relação ao grupo de consumidores com alergias ou intolerâncias alimentares. Embora haja estudos no exterior a esse respeito, não é possível apoiar-se neles para avaliar a situação no Brasil. (ANVISA, 2016; IDEC, 2014)

Com a finalidade de abranger todo o mercado alimentício e consequentemente conseguir uma padronização dos rótulos, os alimentos

industrializados devem obedecer às regras e segui-las, criando e preservando-lhes a qualidade. Apesar dos cuidados, informações fornecidas pela ANVISA mostram que "grande parte das pessoas que consultam o rótulo não compreendem adequadamente o significado das informações". A razão pela qual esse fato ocorre, deve-se, entre outras possibilidades, à linguagem utilizada. A maioria dos rótulos utilizam uma linguagem técnica, o que impossibilita o completo entendimento dos ingredientes presentes nos alimentos industrializados.

Nos últimos anos, grupos organizados de consumidores pressionaram as autoridades a tornar obrigatórias determinadas informações como a possibilidade de contaminação cruzada dos produtos ao serem processados em fábricas que também processam outros produtos. Esse movimento, capitaneado principalmente por mães de crianças alérgicas, surtiu efeito e uma nova regulamentação foi implementada pela ANVISA que obriga todos os produtos a incluírem informações sobre a possibilidade de conterem algum dos 17 alergênicos listados. (COSTA, 2016)

Visto que esses consumidores parecem enfrentar dificuldades na compra de alimentos para seu consumo por ausência, imprecisão ou falta de clareza nas informações fornecidas nas embalagens e rótulos de boa parte dos produtos, põe-se a questão: *Como esses consumidores lidam com as dificuldades de aquisição de alimentos que sejam seguros para seu consumo?*

1.2.Objetivo final

O objetivo deste estudo é compreender a forma pela qual, as pessoas, que possuem algum tipo de alergia alimentar, lidam com as restrições e as dificuldades de encontrar produtos que as atendam e de obter informações nos rótulos que, realmente, as auxiliem em suas tomadas de decisão de compra.

1.3.Objetivos intermediários

Para atingir o objetivo final deste trabalho, os objetivos intermediários a serem analisados são:

- Identificar razões (ou não) para ler os rótulos das embalagens a fim de saber os ingredientes ali presentes.

Este objetivo permite compreender quais os motivos relatados pelas pessoas sobre as razões para ler (ou não) os rótulos servindo assim como parâmetro para realização de análises e comparações.

- Avaliar se os rótulos alimentares são compreendidos e se as informações são consideradas claras e precisas.

A realização deste objetivo serve para entender melhor a percepção do consumidor em relação aos rótulos, seja pela leitura, seja pela a compreensão da informação neles contidas; e à indicação de presença dos ingredientes mencionados, entre outras questões relativas às informações que recebem dos produtores via embalagens.

- Estabelecer relação entre o tamanho da letra das informações e as percepções e atitudes do consumidor, em relação ao formato gráfico.

Este ponto pretende levantar informações a respeito de qual é a visão dos consumidores também em relação ao aspecto visual de apresentação dos rótulos alimentícios.

1.4.Delimitação do estudo

Este relatório abrange substancialmente o comportamento do consumidor em relação aos rótulos alimentícios. Este viés de análise se torna relevante para as empresas produtoras destes produtos, visto que poderão alinhar-se ao que o consumidor exige e também para o consumidor que poderá compreender melhor o que está presente nos alimentos.

O estudo será realizado com pessoas que possuem algum tipo de alergia alimentar ou as que fazem compras para este público e além disso necessitam prestar atenção aos ingredientes presentes nos produtos.

1.5.Relevância do estudo

Este estudo pretende fornecer informações importantes para o público consumidor e para a comunidade, em geral, visando a analisar o que o público pensa estar consumindo e o que ele realmente está. Como também é importante para as políticas públicas, para assegurar o direito dos consumidores.

Alguns estudos atuais abordam o consumo dos produtos diet e light, mas o foco é primordial para compreender se os consumidores possuem conhecimento sobre os rótulos alimentares e se o consumo destes produtos está sendo realizado adequadamente.

Os resultados alcançados poderão fornecer elementos úteis para que as empresas ofereçam aos clientes as informações necessárias e de forma precisa, e assim se estabeleçam relações de confiança e de valor entre empresas e consumidores. Além disso, pode tornar-se um diferencial para a empresa que conseguir adaptar-se ao que o consumidor está diagnosticando.

Por fim, é relevante para os estudiosos de comportamento do consumidor para poderem compreender as futuras mudanças de comportamento destes usuários.

2 Referencial Teórico

Este capítulo está dividido em sete tópicos, sendo eles: o consumidor com alergia ou intolerância alimentar, oferta de produtos ainda é limitada; desafios para encontrar produtos adequados; falta de informação ou clareza nas embalagens; o papel dos rótulos e das embalagens dos alimentos como fonte de informação; desconhecimento ou inconveniência no uso dos canais de atendimento das empresas e a normatização e fiscalização da rotulagem de alimentos.

2.1.O consumidor com alergia ou intolerância alimentar

Alergia alimentar surge através de uma reação do organismo a um determinado alimento. Esse processo envolve um mecanismo imunológico e apresenta uma gama de sintomas, variando nas suas características clínicas. Os órgãos mais comuns que manifestam essas reações adversas são: pele, sistema gastrintestinal e respiratório. Podem ser sintomas leves como irritações na pele, ou mais graves comprometendo estômago e intestino. (BINSFELD et al., 2009; ASBAI, 2009)

Um estudo americano realizado no estado de Illinois, pela universidade de Northwestern, mostra que a alergia é uma doença que vem crescendo no mundo atual. Foi possível ter esses dados através da comparação do número de internações e consultas hospitalares entre os anos de 2008 a 2012, referentes a crises alérgicas causadas por alimentos. Hoje, com base em dados da Organização Mundial da Saúde estima-se que 33% da população mundial sofra com algum tipo de alergia. (SALEH, 2015).

Já no caso brasileiro, segundo Dados da Associação Brasileira de Alergia e Imunopatologia, cerca de 30% da população sofre com algum tipo de alergia, sendo 20% crianças. Vale ressaltar que, não só as pessoas que possuem algum tipo de alergia fazem suas compras, mas muitas vezes algum membro da família é o

responsável por isso, mesmo não tendo alergia, principalmente quando se trata de crianças - risco percebido. (VEJA, 2016)

Percebe-se que é natural a preocupação ao comprar produtos alimentícios para alérgicos. Por isso, muitas das vezes deixa-se de comprar um produto para prevenir futuros problemas. Pode não ser a opção mais acertada, porém em se tratando de saúde usa-se a intuição, ou até mesmo uma radicalização para não correr riscos.

> *"A diferença entre o risco real e o percebido é que o risco objetivo existe de fato, contudo, pode ou não ser percebido pelo indivíduo. Por sua vez, o risco subjetivo é o risco que o consumidor percebe e que pode até nem existir no campo real, apenas na sua mente, podendo levá-lo a superestimar ou subestimar um determinado risco, visto assim o impacto no comportamento que o risco percebido pode ocasionar"* (Stikin e Pablo, 1992, apud Kovacs 2000 p.2).

A intolerância alimentar, diferente da alergia, é uma excessiva reação do organismo não relacionada ao sistema imunológico. E sim, à insuficiência e ou ausência de enzimas digestivas produzidas pelo organismo. (ABIA, 2014)

Os problemas alimentares não cessam e necessitam de real cuidado. A doença celíaca é uma doença grave do intestino delgado que apresenta uma intolerância permanente ao glúten, que é a principal proteína presente no trigo, aveia, centeio, cevada e no malte. O glúten impede a adequada absorção dos alimentos. (GLÚTEN, 2017; WERNECK JUNIOR, CARVALHO, 2017). Já *" A intolerância à lactose ocorre quando há uma deficiência total ou parcial da enzima que digere a lactose, chamada lactase, responsável pela quebra da lactose em glicose e galactose."* (NATUE, 2017). Assim como a doença celíaca, a intolerância a lactose pode dificultar a absorção de outros nutrientes como as vitaminas e minerais.

Acredita-se que algumas mudanças de hábitos alimentares, dietas repetitivas ou muito restritivas, somado ao menor contato com a natureza e maior ingestão de produtos industrializados criaram uma mudança no perfil de prevalência das alergias e intolerâncias alimentares no Brasil. Outros fatores que são de relevância para o estudo são o uso excessivo de antibióticos, o aumento dos nascimentos por

cesárea, além do fato de que como quantidades pequenas de componentes não precisarem ser detalhados, estes são apresentados como "quantidades não significativas", fazendo assim com que pessoas que não possam consumir algum nutriente não tenham certeza se ele está ou não presente no alimento. (PERINI, 2005).

Em um estudo da Nielsen realizado em 2016 em 63 países, sendo esse realizado através da plataforma Survey, ou seja, uma plataforma online, que atingiu mais de 30.000 pessoas de todos os continentes. Essa entrevista teve como resultado que 36% dos consumidores dizem ter alergia ou intolerância a um ou mais gêneros alimentares, sendo que no Brasil a média é de 48% dos brasileiros. Esses brasileiros, apesar de dizerem ter alergia ou intolerância, afirmam não fazerem nenhum tipo de dieta especial que restrinja alimentos específicos. (NIELSEN, 2016).

Além disso, 64% dos entrevistados afirmaram que restringem ou não podem consumir alguns alimentos ou ingredientes. E, através dos dados do varejo, é possível perceber que há um aumento das vendas de produtos para esse público no Reino Unido, EUA e Alemanha. Outro fator relevante do estudo é o apontamento de uma maior preocupação em evitar certos ingredientes e/ou alimentos modificados ou que podem ser prejudiciais a saúde. (NIELSEN, 2016)

Já foram mapeados mais de 170 alimentos que podem causar alergia às pessoas. No entanto, 90% dos casos de alergias alimentares são devido à ingestão de oito ingredientes principais: ovos, leite, peixes, crustáceos, castanhas, amendoim, trigo e soja (ANVISA, 2016). Podemos perceber através da imagem abaixo quais são as porcentagens de restrição de componentes alimentares em todo o planeta. Esses dados demonstram que no Brasil, os ingredientes que os brasileiros mais tentam evitar são as gorduras trans e saturadas, açúcares e sódio.

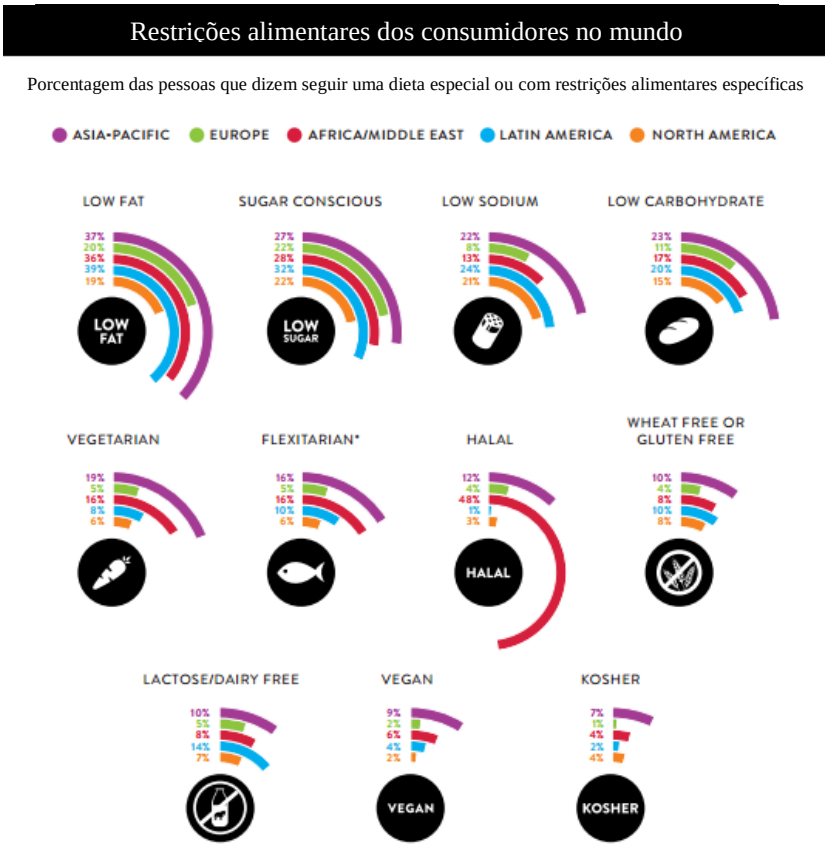

Figura 1 – Restrições alimentares dos consumidores no mundo

Fonte: Nielsen, 2016. Pesquisa What's in our food and on our mind

2.2.Oferta de produtos ainda é limitada

Nos EUA, entre os anos de 2009 até 2014, houve uma taxa de crescimento no mercado de "gluten-free", ele chega a movimentar cerca de U$1 bilhão, e espera-se uma ampliação no mercado até o ano de 2019 de 140% em relação a 2014, ou seja, um alcance de U$2,34 bilhões. Já em relação ao Brasil, este setor também está crescendo. Entre os anos de 2004 a 2009 houve um crescimento de 82%, que representa R$15 bilhões ao ano; números que são compatíveis com o mercado americano. Superou as expectativas de 2014, que era de crescimento de 40%. (FALLAVENA, 2015, apud. CRAWFORD, 2015)

Com 20% das vendas da indústria alimentícia, os alimentos e bebidas não-alcoolicas com apelo saudável vem ganhando espaço no mercado brasileiro. O faturamento deste mercado, nos últimos cincos anos cresceu a uma taxa média anual

de 12,3%. (DATAMARK, 2017). Em uma análise de 2007 a 2014 observou-se que em São Paulo houve um aumento de 120% dos pontos de venda de produtos exclusivamente sem glúten, totalizando 55 lojas. (FALLAVENA, 2015, apud. PORTAL JH, 2014)

"Neste mercado, não há restrição de valores: o consumidor acaba pagando o preço do produto mesmo que seja mais alto. Por isso, produtos para intolerantes se tornaram uma aposta para fugir da crise", afirma David Oliveira. (DATAMARK, 2017). Por isso, sugere-se determinar um preço máximo que esses alimentos podem chegar, evitando que esse nicho seja explorado economicamente.

No entanto, ainda há muitas oportunidades para as empresas atenderem a esses consumidores. Como mostra a pesquisa da Nielsen na qual 37% dos consumidores dizem ter suas necessidades atendidas e 66% pagariam mais para obterem alimentos sem ingredientes indesejáveis. (NIELSEN, 2016)

2.3.Desafios para encontrar produtos adequados.

Alessandro Luiz Mamus demonstrou sua insatisfação em não encontrar facilmente um local em que pudesse se alimentar, visto que sua alimentação precisa de restrições por motivos de saúde.

> *"Ser celíaco mudou a minha vida. Tive que começar a me preocupar com o que iria comer na rua e vi que era bem difícil saber onde encontrar alimentos sem glúten. Até porque, mesmo que o alimento não tenha glúten, se ele tiver entrado em contato com algum que tenha, fica contaminado"* (METROPOLES, 2016)

O servidor público, que passou a ser celíaco com 40 anos, encontrou muita dificuldade em encontrar locais que comercializassem produtos para intolerantes. Dessa forma teve a ideia de criar um aplicativo chamando "my holy food" que mostra para as pessoas os estabelecimentos que oferecem refeições sem lactose, sem glúten, veganas e vegetarianas. (METROPOLES, 2016)

Apesar de ainda não ser extremamente fácil encontrar alimentos para pessoas intolerantes, as marcas estão percebendo novos hábitos entre os consumidores.

Dessa forma, além dos produtos com apelo saudável, as grandes marcas também estão tentando adaptar-se a esses novos consumidores, como por exemplo a Coca-Cola, ao criar uma linha de coca com stevia. (TREVISAN, 2016)

Considerando que os principais motivos para escape da dieta são: o desconhecimento da alergia da criança, produto ingerido sem o conhecimento dos pais, falta de leitura do rótulo, má interpretação ou falta de entendimento das informações do rótulo e produto ingerido pela mãe enquanto ainda amamentava a criança. (BINSFELD et al., 2009). E com o objetivo de evitar que esse fato ocorresse com frequência, a ANVISA passou a regulamentar os rótulos alimentares com o objetivo de garantir informações corretas, explícitas, e compreensíveis aos consumidores sobre a presença dos alimentos que mais causam alergia alimentar. (ANVISA, 2016).

Mas, apesar disso, nem sempre os consumidores conseguem identificar facilmente a lista de ingredientes dos produtos, como amendoim, crustáceos, ovo, trigo, leite, soja e oleaginosas. Por exemplo, é importante que o consumidor saiba e consequentemente consiga identificar que caseinato de sódio e fosfato de lactoalbumina são proteínas do leite da vaca e que podem prejudicar pessoas intolerantes a lactose. (DOLCI; CURY, 2017)

A partir dessas etapas de busca de informações mais claras pelos consumidores e ainda assim procurando alternativas que lhes proporcionem segurança, é suposto que o consumidor pode estar mais propenso a ser leal as marcas que eles consideram ter maior cuidado em fornecer informações claras e precisas em suas embalagens.

2.4.Falta de informação ou de clareza nas embalagens

A falta de clareza nos rótulos é um grande desafio para os consumidores alérgicos. Como esse público necessita de informações precisas sobre os componentes do produto, muitas das vezes, devido à ausência de informação, o aparecimento do termo "pode conter" ou pelo desconhecimento de alguns dos nomes científicos ali presentes, deixam de comprar e consumir diversos produtos tornando a dieta excessivamente restritiva. (BINSFELD et. al. 2009 p. 302)

Estudos do Instituto da Criança do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo mostraram que 39,5% das reações alérgicas foram relacionadas a erros na leitura de rótulos. (ROSO, 2016)

Apesar disso, o nível de compreensão dos rótulos ainda é ínfimo, devido a, muitas vezes, os nomes científicos "mascararem" os reais componentes, ou seja, muitas pessoas por não conhecerem aquelas palavras, não conseguem identificar quais são os ingredientes presentes e por consequência necessitam ligar para o Sistema de Atendimento ao Cliente para sanarem suas dúvidas. (DOLCI; CURY, 2017)

O gráfico abaixo comprova o nível de conhecimento das pessoas em relação a alguns termos apresentados nos rótulos. O item mais reconhecido são os selos de qualidade, que mesmo estando em primeiro lugar no ranking ainda possui um valor extremamente baixo (30%). (MADI, 2016)

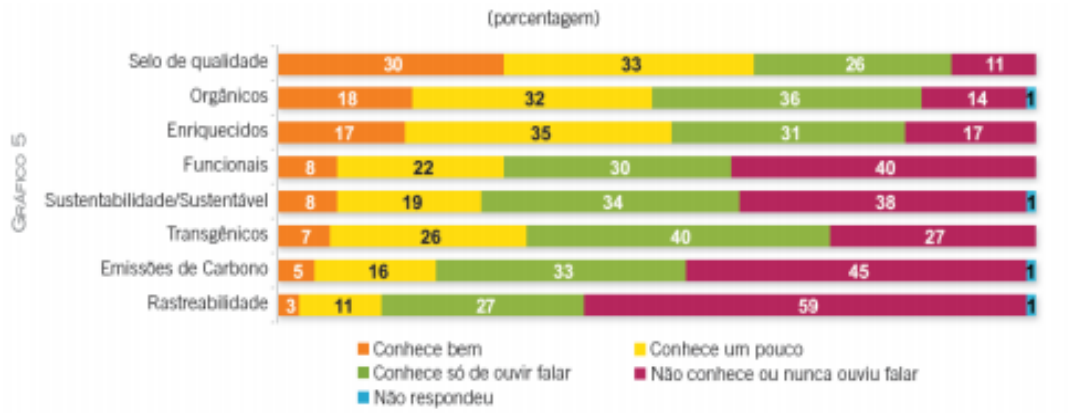

Figura 2 - Brasil: Nível de conhecimento dos consumidores em relação aos termos apresentados.

Fonte: Resultados da Pesquisa Fiesp/Ibope apud MADI, 2016

O risco percebido nos rótulos por essas famílias pode acarretar decisões de não comprar um determinado produto pela insegurança que o mesmo proporciona. (Kovacs 2000). Dessa forma, o movimento Põe no Rótulo foi criado a fim de conseguir que os rótulos apresentem informações claras e destacadas dos produtos. Esse movimento se iniciou com famílias de crianças que possuem algum tipo de alergia alimentar e que lutam para que isso aconteça. (DOLCI; CURY, 2017).

Outro movimento, capitaneado principalmente por mães de crianças alérgicas, foi o pedido de esclarecimento da possível contaminação cruzada que possa existir na fabricação um alimento. Percebendo que este era um pedido incontestável, a ANVISA implementou uma nova regulamentação que obriga todos os produtos a incluírem informações sobre a possibilidade de conterem algum dos 17 principais alergênicos listados. (COSTA, 2016)

2.5.O papel dos rótulos e das embalagens dos alimentos como fontes de informação

" *O rótulo é qualquer informação a um produto que esteja transcrita na embalagem. É um elo na comunicação entre produtores e consumidores, principalmente quando se trata da rotulagem de alimentos*." (PONTES et. al., 2008).

Os poucos estudos nacionais sobre a questão indicam que os itens mais consultados são: o rótulo dos alimentos, o prazo de validade e a composição nutricional, principalmente a quantidade de calorias. (ANVISA, 2016) A leitura do rótulo deveria ser praticada em três momentos distintos: ao comprar o produto, ao armazená-lo e na hora do consumo. (MUÑOZ-FURLOG, 2003, apud BISNFIELD 2009). Com esta prática, seria mais difícil não identificar alguma informação importante. Porém muitas são as dificuldades apresentadas pelo consumidor na identificação dos produtos presentes nos alimentos que irão consumir. Em primeiro lugar, é conseguir localizar a informação, após isso, problemas referentes ao tamanho da letra, à grande quantidade de termos listados e a falta de destaque para possíveis alérgicos. (BINSFELD et al, 2009)

A resolução RDC 26/2005 da Anvisa, fixou um prazo para a indústria de um ano, a partir do dia 3 de julho de 2005 para iniciar o processo de rotulagem. Esta resolução "obriga a indústria a declarar nos rótulos a presença dos principais alimentos que causam alergia. O principal objetivo da medida é que os consumidores tenham informação clara sobre a presença ou traços de alimentos que são comumente associados às alergias." (ASCOM/ANVISA, 2016)

Embalagem é um recipiente proposto para conservar e facilitar o manuseio dos alimentos. Serve como uma proteção entre o alimento e o ambiente. (PONTES et. al. 2008). Este é um artifício que é considerado, muitas das vezes, como o maior meio de comunicação entre o produtor e o consumidor do alimento. Outra função das embalagens e dos rótulos é conseguir despertar a atenção do consumidor, aumentar o engajamento da marca e informar ao cliente quais são os benefícios que aquele produto irá proporcionar a ele. Ou seja, elas, que são "vendedoras mudas", aguçam no consumidor a propensão para aceitar, comprar e utilizar o produto. (PONTES et. al., 2008)

Conseguir transmitir para o consumidor uma mensagem é complicado. Normalmente essas mensagens acabam sendo interpretadas de forma diferente do sentido original. Considerando que cada pessoa tem sua própria "visão" das coisas, elas tendem a extrair significados que se tornem coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos. (SOLOMON, 2011). Partindo desta premissa, é possível entender que os rótulos têm grande importância de comunicação e informação entre a marca e o seu cliente, ou seja, é extremamente necessário que sejam claros, para poderem ser entendidos por todos que os leem.

Podemos perceber a partir do gráfico abaixo quais são as principais razões pelas quais as pessoas consultam os rótulos alimentares. Em uma pesquisa realizada com 759 pessoas, os três fatores mais utilizados são informações nutricionais, 37%, quantidade de calorias, 35% e especificação dos ingredientes, 34%. A informação referente aos ingredientes alérgicos vem em quarto lugar com apenas 13%, ou seja, das 759 pessoas, apenas 99 consultam essa informação.

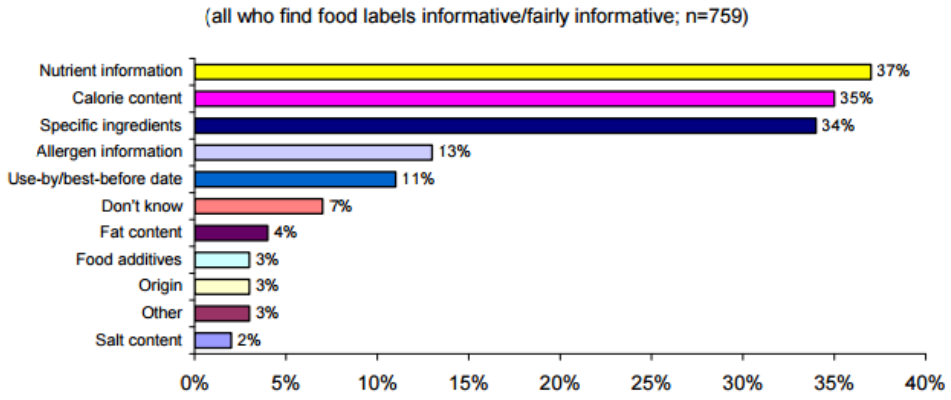

Figura 3 - Principais razões para leitura de rótulos alimentares

Fonte: Food Safe, 2009. Pesquisa: "A Research Study into Consumers' Attitudes to Food Labelling"

Além disso, o gráfico abaixo demonstra quais são as principais informações que o consumidor, ao olhar para um rótulo observa. Em primeiro lugar é a data de validade, depois nome do alimento e só em terceiro lugar a lista de ingredientes.

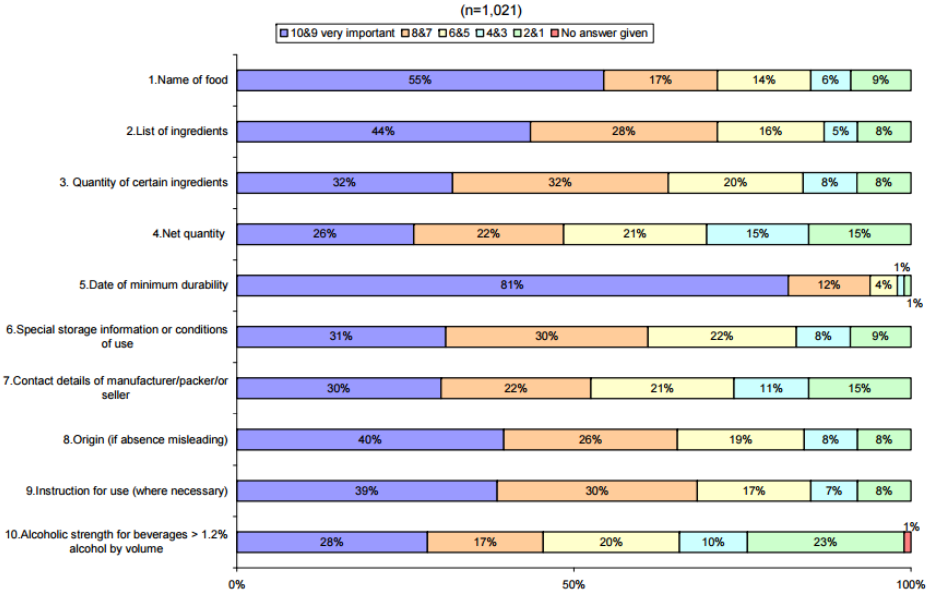

Figura 4 - Ranking de importância de informações nos rótulos alimentares.

Fonte: Food Safe, 2009. Pesquisa: "A Research Study into Consumers' Attitudes to Food Labelling"

2.6.Desconhecimento ou inconveniência no uso dos canais de atendimento das empresas

Além dos rótulos, os SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor – das empresas é considerado uma fonte de informação fundamental para os consumidores entenderem a composição dos produtos e identificarem aqueles que não podem consumir. Apesar disso, o SAC foi utilizado em 15,4% dos casos pesquisados, pelos pais/responsáveis quando existia alguma dúvida referente aos rótulos. Assim, uma maior divulgação pelas empresas desses canais de informação seria importante para dar a seus clientes mais opções de esclarecimento e segurança na compra dos alimentos de suas marcas. (BINSFELD et al., 2009)

Além disso, uma informação de relevância para o estudo são os ingredientes que mais são evitados. Segundo dados da pesquisa da Nielsen em relação aos brasileiros, 55% evitam Sódio, 40% açúcar e 55% Gorduras trans e saturadas. (NIELSEN, 2017)

2.7.A normatização e a fiscalização da rotulagem de alimentos

Os dois órgãos que são responsáveis por esclarecer as normas para a rotulagem, são a ANVISA e o PROCON. É preciso que os produtos tenham informações que, além de seguir as normas dos órgãos reguladores, sejam informações claras para os consumidores. O PROCON é um órgão destinado a defender os direitos e interesses dos consumidores. Já, a ANVISA, que é um órgão vinculado ao ministério da saúde, regulamenta as informações nutricionais, determinando quais informações são obrigatórias para cada tipo de produto.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor tem algumas clausuras para proteção ao consumidor referente aos rótulos. Como por exemplo o Artigo 6º, capítulo III que afirma: "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; (CONGRESSO NACIONAL, 2012).

Para certificar a qualidade dos alimentos, a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) criou o Selo de Aprovação. Este selo, que segue as normas estabelecidas para a prevenção dos fatores de riscos cardiovasculares, tem uma composição especial, que não representa riscos à saúde. Esses certificados foram criados como uma opção para auxiliar a população a identificar os produtos que podem consumir, visto que uma parcela considerável da população brasileira não compreendem a leitura dos rótulos. (PONTES et. al., 2008).

As informações obrigatórias para os rótulos são: lista de ingredientes, origem, prazo de validade, conteúdo líquido, lote e tabela nutricional, local de fabricação e informação nutricional obrigatória. Outro ponto importante é lembrar que os ingredientes aparecem em ordem decrescente de quantidade. (PONTES et al, 2008; ROSO, 2016; ANVISA, 2003).

Através da tabela abaixo podemos perceber como é o modelo que as empresas precisam seguir de rotulagem, segundo a Anvisa. (BRASIL, 2005)

MODELO DE RÓTULO

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL Porção de..... g ou mL (medida caseira)		
	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor Energético	kcal e kJ	%
Carboidratos	g	%
Proteínas	g	%
Gorduras Totais	g	%
Gorduras Saturadas	g	%
Gorduras Trans	g	-
Fibra Alimentar	g	%
Sódio	mg	%
Outros minerais (1)	mg ou mcg	
Vitaminas (1)	mg ou mcg	

(*)% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
(1) Quando declarados.

Figura 5 - Modelo obrigatório de rótulo segundo a ANVISA.

Fonte: ANVISA, 2016. Rotulagem Nacional Obrigatória

"A rotulagem é o principal meio de comunicação pelo qual os fabricantes podem informar aos consumidores sobre a presença de alergênicos, permitindo o gerenciamento do risco de manifestações clínicas adversas." (LIMA et al., 2016)

Uma nova regra realizada pela ANVISA para a rotulagem de produtos com lactose obriga as empresas a se adequarem até 2019. Esta regulamentação possibilita três tipos de nomenclatura para estes produtos, são elas: "zero lactose", "baixo teor" ou " contém lactose". (CRISTALDO, 2017)

Já nos EUA, uma lei desde 2006 determina que as indústrias necessitam relatar em seus rótulos os alérgenos comuns como o ovo, leite, amendoim, soja, trigo, castanhas e frutos do mar de maneira clara e utilizando linguagem simples. (BISNFIELD et al., 2009)

No Brasil, a definição dos requisitos para rotular os principais alimentos que causam alergia alimentar foram determinados pela RDC n. 26/2015, que foi publicada no Diário Oficial da União n. 125, de 03/07/2015 - (LIMA et al., 2016). "A RDC n. 26/2015 estabeleceu requisitos de legibilidade que contemplam regras sobre a localização da advertência e exigências sobre os caracteres utilizados.

Também foram estabelecidas regras para o agrupamento das advertências. Essas medidas têm como objetivo garantir que as informações sejam fornecidas de forma padronizada, clara e em destaque, de forma a facilitar sua visualização e leitura pelo consumidor." (LIMA et al., 2016). Além disso é necessário que as advertências estejam localizadas exatamente após a lista de ingredientes. (LIMA et al., 2016)

3 Metodologia

3.1. Tipo de pesquisa

Foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória que utilizou o método qualitativo como abordagem. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas, por seu caráter mais livre e flexível. Embora focada em um determinado tema, esse tipo de entrevista permite ao entrevistador estabelecer um diálogo mais fluido com o entrevistado. O entrevistador utiliza um conjunto de perguntas abertas, chamado roteiro ou guia de entrevistas, em torno do tema, mas tem a flexibilidade para se aprofundar ou solicitar mais detalhes ao entrevistado e adaptar o ritmo da conversa às necessidades do momento.

Esse método foi escolhido pois se mostrou mais apropriado a atender o objetivo de conhecer melhor o público de pessoas que possuem algum tipo de alergia ou intolerância alimentar, buscar compreender como essas pessoas pensam a respeito das informações fornecidas pelos fabricantes de alimentos, limitações e dificuldades, e o que elas gostariam que melhorasse.

3.2.Coleta de dados

Na primeira etapa da pesquisa, foi realizado um levantamento de dados secundários e estudos com o intuito de entender esse nicho de consumidores, que não tem sido muito focado por pesquisas na área de marketing no Brasil. O objetivo era entender o que já havia sido estudado sobre como é a relação desses consumidores com suas restrições alimentares e como isso se reflete em seus comportamentos de compra, em sua busca por informações, além das dificuldades e dúvidas enfrentadas no processo de seleção e compra, estratégias para lidar com isso e qual é o papel dos rótulos existentes nas embalagens. Nesta primeira etapa, encontraram-se poucos estudos que tivessem um foco mais do ponto de vista de marketing e consumo, sendo a maioria dos estudos encontrados focados nas áreas

médica e nutricional. No entanto, mesmo não sendo um mercado de massa, como visto nos capítulos anteriores, os dados indicam que esse é um mercado relevante e que tem crescido nos últimos anos de forma expressiva, indicando a importância de estabelecer mais estudos do ponto de vista de marketing e comportamento do consumidor.

Nesta etapa, buscou-se também compreender a regulamentação relativa à rotulagem de alimentos no Brasil e possíveis reflexos nesses consumidores (p.ex.: obrigatoriedade de informações e avisos sobre ingredientes, formas de apresentação dessas informações etc.).

Na segunda etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com consumidores com algum tipo de alergia ou intolerância alimentar, ou pessoas que fossem responsáveis pelas compras de alimentos para outra pessoa com esse tipo de condição. Para tal, foi criado um roteiro de possíveis perguntas a serem feitas baseado nas informações obtidas na primeira etapa. Essas perguntas foram adaptadas durante cada entrevista a fim de compreender melhor como é o comportamento e as opiniões dos entrevistados frente às dificuldades que essa condição gera na compra e no consumo de alimentos, e além disso assimilar como é a relação dela frente às marcas.

As entrevistas foram realizadas de duas formas diferentes – presencialmente ou por telefone, de modo a tornar mais conveniente e fácil para essas pessoas participarem da pesquisa. Cada entrevista teve em média 25 minutos de duração. As entrevistas realizadas presencialmente foram feitas em um ambiente tranquilo, onde a entrevistadora, com o roteiro das perguntas à mão, pode gravar todo o diálogo e conduzi-lo calmamente. Todas as entrevistas, mesmo as por telefone, foram gravadas para poder absorver o máximo de detalhes possíveis e auxiliasse nas análises posteriormente. Nas entrevistas realizadas por telefone a pesquisadora também procurou criar um ambiente tranquilo para que o barulho não atrapalhasse.

Após cada entrevista ter sido realizada, a gravação foi revista e transcrita para uma melhor visualização e análise dos dados coletados, permitindo à pesquisadora manter registro de todos os detalhes da conversa.

3.3. Universo e amostra (seleção de sujeitos)

O foco deste estudo é em pessoas que têm algum tipo de alergia ou intolerância alimentar, não estando incluídas aquelas que deixam de consumir algum alimento voluntariamente, em função de alguma dieta temporária ou permanente (ex.: veganos, pessoas que deixaram de consumir glúten sem que tenham quaisquer problemas, etc.).

A autora procurou selecionar, por meio de uma amostra por conveniência, pessoas que se enquadrassem nesse perfil, ou seja, que tivessem essa condição, ou que fossem responsáveis pelas compras para alguma outra pessoa com tal perfil. Além disso, os entrevistados deveriam ser responsáveis, mesmo que parcialmente, por fazer compras de alimentos para sua própria alimentação em estabelecimentos como supermercados, padarias e lojas especializadas.

A seleção final foi composta por 10 mulheres, todas com superior completo ou em andamento, residentes dos estados de Minas Gerais (4), Rio de Janeiro (5) e São Paulo (1). A idade dos entrevistados está entre 21 a 55 anos, mas a maioria está na faixa dos 20 anos, conforme pode ser visto na tabela abaixo:

#	Nome	Idade	Sexo	Cidade	Tipo de alergia	Escolaridade
1	Adriana	55	F	Rio de Janeiro (RJ)	Mulher de Celíaco	Superior completo
2	Milly	26	F	Rio de Janeiro (RJ)	Intolerância ao glúten	Superior completo
3	Luiza	24	F	São Paulo (SP)	Celíaca e intolerância a lactose	Superior completo
4	Larissa	22	F	Barbacena (MG)	Intolerância a lactose e a camarão	Superior incompleto
5	Milena	22	F	Barbacena (MG)	Intolerância a lactose	Superior incompleto
6	Barbara	21	F	Itajubá (MG)	Intolerância a lactose	Superior incompleto
7	Beatriz	23	F	Rio de Janeiro (RJ)	Intolerância a lactose	Superior incompleto
8	Clara	21	F	Rio de Janeiro (RJ)	Intolerância a lactose	Superior incompleto
9	Julia	21	F	Rio de Janeiro (RJ)	Intolerância a lactose e a frutose	Superior incompleto
10	Sarah	30	F	Barbacena (MG)	IGG	Superior completo

Tabela 1 - Nome das entrevistas e tipo de alergia de cada uma

Fonte: Elaborado pela autora.

É preciso ressaltar que o tipo de amostragem utilizado foi por conveniência (ou acessibilidade) da pesquisadora, ou seja, foram selecionadas pessoas às quais ela tinha acesso ou que foram indicadas por conhecidos. Esse tipo de amostragem foi adotado em função das restrições de tempo e da ausência de uma base de dados que facilitasse o acesso a esses consumidores, uma vez que se trata de um segmento

com perfil mais específico, mais raro, que portanto apresenta maiores dificuldades de localização.

Em função de serem pequenos, a amostragem e o tamanho dos selecionados, não é possível extrapolar os resultados aqui descritos para o todo o universo de pessoas alérgicas ou com intolerância alimentar. Adicionalmente, é preciso ressaltar que foram entrevistadas apenas mulheres, que em muitos dos casos são as principais responsáveis na casa pela compra dos alimentos. Essa característica da amostra deve ser considerada uma vez que consumidores do sexo masculino poderiam apresentar diferenças significativas em relação aos resultados aqui apresentados. Outro fator a ser considerado e que todas as pessoas entrevistadas possuem um alto nível de escolaridade, dessa forma, pessoas com níveis mais baixos de escolaridade provavelmente teriam mais dificuldade na compreensão dos rótulos.

3.4. Tratamento e análise dos dados

Este estudo usou como base para a análise a classificação de termos e ideias, conforme explica Motta (2000):

> *A identificação de termos e de padrões de ideias extraídos de textos longos, como transcrições de entrevistas, ou textos curtos, como respostas de perguntas abertas e cartas de reclamações, visa classificar as respostas em classes de análise. A definição clara e precisa dessas classes (objetividade e sistematização) torna o processo de classificação tão objetivo quanto possível, reduzindo a dificuldade de se lidar com as respostas.*

Este método de análise utiliza duas possíveis abordagens de redução dos dados: por dedução ou por indução. A redução de dados por dedução parte do processo analítico geral para o específico, ou seja, os dados são alocados a partir de áreas gerais de preocupação preestabelecidas, como se estivesse em busca de uma resposta para uma pergunta formulada. Já a redução de dados por indução é ao contrário. O processo vai de observações específicas para observações gerais, ou seja, o pesquisador não tem definições prévias de classes, elas surgem a partir da análise dos dados. (MOTTA, 2000)

Este trabalho utilizou a redução de dados por dedução, visto que os dados contidos nas transcrições das entrevistas e nas anotações da pesquisadora foram

organizados e divididos em classes previamente definidas, baseadas nas perguntas que serviram de base na construção do roteiro. Ao longo das análises essas categorias também foram revistas e adaptadas de forma a aperfeiçoar sua organização, constituindo posteriormente as categorias de análise apresentadas no capítulo 4, de Resultados.

3.5. Limitação do método

Além das limitações relativas ao processo de amostragem e ao tamanho da amostra ressaltadas no item 3.3. - a quantidade de pessoas que foram entrevistadas é pequena e o método de seleção foi por conveniência, não sendo possível garantir sua representatividade da amostra, este estudo possui limitações derivadas da escolha do método de coleta de dados qualitativo. Uma delas – o tempo maior exigido para a coleta e análise dos dados – é uma das justificativas para não ser viável trabalhar com amostras grandes.

Além disso, devemos ter a consciência de que a veracidade dos fatos pode ser questionada visto que foram relatadas pelas pessoas e essas não foram observadas e nem comprovadas pelas mesmas, fazendo com que o pesquisador tenha maior dificuldade para verificar sua validade. Por outro lado, ganha-se profundidade e maior capacidade de averiguação dos detalhes.

Um terceiro ponto a ser considerado é a possibilidade de imparcialidade e viés na interpretação do pesquisador existente durante o processo de pesquisa, podendo haver dois momentos para isso ocorrer. O primeiro sendo a interpretação equivocada do entrevistado ao compreender o que a pergunta tinha como intuito analisar e um segundo momento quando o entrevistado analisa os dados, levando a interpretações equivocadas da opinião e falas dos entrevistados.

4 Análise dos Resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados das 10 entrevistas realizadas. O intuito da pesquisa foi tentar entender melhor quais são as dificuldades, as limitações e eventuais estratégias usadas por essas consumidoras para a compra de produtos alimentares que podem consumir. Como se trata de um grupo heterogêneo em relação aos tipos e à intensidade de alergia e/ou intolerância, a diversidade de respostas também é grande, o que enriqueceu de detalhes a pesquisa e, por outro lado, a organização e a análise dos resultados tornaram-se mais desafiadoras para a pesquisadora.

4.1. A história de alergia e intolerância de cada um

No início das entrevistas, questionava-se como as pessoas descobriram essa alergia ou intolerância de modo a entender melhor o contexto de cada uma, assim ajudando também a pesquisadora a ter uma maior sensibilidade e compreensão de suas particularidades, e, desta forma, conduzir melhor cada entrevista. Dentre os dez entrevistados, não houve nenhuma história igual e nem parecida, o que mostra quão abrangente é este assunto, ou seja, que cada pessoa tem suas características e sintomas próprios.

Os tipos de condições alérgicas ou de intolerância mais recorrentes foram: intolerância à lactose, que foi encontrada na maioria das pessoas entrevistadas; intolerância ao glúten; doença celíaca; intolerância à frutose e IGG.

As pessoas que são diagnosticadas com alergias do IGG são hipersensíveis a vários alimentos, mas elas só apresentam reações tardias, ou seja, podem demorar horas ou até mesmo dias para que os sintomas apareçam. Dessa forma é mais difícil conseguir perceber qual produto foi o causador da alergia. Os sintomas mais comuns das alergias tardias são: dor de cabeça (enxaqueca), intestino preso,

intestino solto, dificuldade para emagrecer, insônia, irritabilidade, fadiga, cansaço, dermatites, etc. (KARAM, 2014)

Algumas das entrevistadas disseram possuir altos níveis de rejeição aos alimentos, acarretando graves crises alérgicas ao consumir determinados produtos. Percebemos como exemplo o relato da pesquisada Luiza:

> *"Há mais ou menos 2 anos que eu descobri que era celíaca e tinha intolerância alimentar também. Sempre tive muitas dores abdominais e nos últimos 5 anos eu era internada a cada dois meses porque eu passava muito mal, sentia muitas dores e ninguém descobria o que eu tinha."*

Percebe-se nos relatos que existem diversos obstáculos que são enfrentados diariamente por esses consumidores. É necessário lidar com inúmeras variáveis como a pouca variedade e/ou indisponibilidade de produtos, altos preços são alguns dos outros fatores que fazem parte da rotina de vida dessas pessoas. Através do relato da Clara é nítida a dificuldade em que ela se encontrava no início de sua intolerância alimentar, em busca de algum alimento sem lactose.

> *"No começo foi bem difícil porque todo alimento, principalmente os alimentos industrializados, contém um pouco de lactose na fabricação, então era bem ruim porque eu tinha que ficar lendo os rótulos o tempo inteiro."*

4.2. A experiência de compras de um alérgico / intolerante alimentar

A compra dos alimentos é um processo que demanda mais esforço para esse público do que o consumidor médio: mais tempo, mais paciência, mais dedicação em busca de informações, além do conhecimento dos termos técnicos descritos nas embalagens e conhecimento profundo sobre as limitações de sua alergia, intolerância ou doença. Estes consumidores são mais sensíveis ao risco físico de uma compra equivocada, mas também ao risco funcional e psicológico durante o processo. Assim, em geral, tendem a se envolver mais com o processo.

Em relação ao grau de facilidade (ou dificuldade) em encontrar os produtos adequados para as dietas não se identificou nenhum consenso entre as entrevistadas. Existem vários fatores que interferem nesta opinião como o local onde a pessoa mora, onde costuma fazer compras, qual o tipo e o nível de restrição e o nível de

informação que cada pessoa tem sobre os alimentos paralelo às alergias, intolerâncias e/ou doenças além da falta de informação nos rótulos.

Algumas entrevistadas consideram que é mais fácil, para outras muito difícil. Podemos perceber através do relato da Luiza que, por ela ser celíaca, tem opções alimentares bem menores.

> *" Normalmente é super pequena a área para esses produtos, é uma gôndola, é muito pequena a proposta, o que tem, é bem difícil. A gente tem que ficar lendo tudo para achar o que não contém glúten."*

Já para a Larissa que tem intolerância a lactose, a percepção de opções de alimento é maior. Apesar disso algumas pessoas mencionaram que nem todos os produtos possuem uma identificação clara a respeito dos componentes internos.

> *"Hoje em dia têm nos supermercados uma sessão que é só de alimentos sem lactose. Mas tem alimentos por exemplo a maionese que eu não sabia que tinha lactose e quando comia eu passava mal, não vem escrito que tem lactose. Então existem produtos que são difíceis de serem identificados."*

A diferença no grau de dificuldade era de certa forma esperada em função tanto da diferença entre os tipos de alergia e intolerância, alguns mais graves e raros, outros mais comuns, e quanto também pela influência que dietas da moda parecem ter sobre a existência e variedade de oferta desses alimentos, quanto pelas flutuações ao longo do tempo. Um exemplo disso é o glúten que recentemente passou a ser encarado como vilão e a ser excluído do cardápio por muitas pessoas principalmente em busca de emagrecimento, não necessariamente por razões médicas como doença celíaca ou intolerância. Desta forma, a oferta de produtos sem esse componente aumentou significativamente no mercado nos últimos anos desde que a dieta se tornou popular (PEREIRA, BRUGGER E TARANTINO, 2014). Contudo, se essa dieta perder sua popularidade, há um risco de reverter a tendência e esses produtos deixarem de ser ofertados com a mesma variedade.

Uma das críticas das entrevistadas foi justamente nesse sentido. Argumentam que, apesar das restrições que as pessoas precisam fazer, nem sempre elas são fruto de dietas para emagrecer. Muitas das vezes a ausência de glúten ou lactose da dieta é por questão de saúde, na maioria das vezes, permanentes. E essas pessoas querem consumir produtos saborosos e de qualidade, o que nem sempre é foco dos

produtores. Como exemplificação, a Luiza, indignada com essa situação deu seu depoimento:

> *"Porque eles pensam que todo mundo que não come glúten quer emagrecer. Eu não quero emagrecer, eu quero comer bem, quero comer gostoso. Então quando eu vou comer, isso é uma reclamação geral minha para a indústria, porque eles colocam assim: sem glúten, sem lactose, sem açúcar, sem tudo. Quando você vai comer, o negócio parece um papel de tão ruim que é."*

O local onde as pessoas adquirem os produtos foi bastante mencionado na pesquisa, apesar de no início não haver uma pergunta específica para esse assunto. Segundo as entrevistadas, os supermercados não conseguem ter uma grande variedade de produtos para pessoas que precisam ter dietas com alguma restrição, dessa forma a utilização de mais lojas especializadas, dentre elas as conhecidas como de “produtos naturais”, é uma alternativa frequente para esse público. Dentre os motivos alegados estão a maior capacidade dos funcionários das lojas especializadas em conseguir explicar sobre a composição dos alimentos, maior variedade tanto de marca, quanto de sabores, além do nível de confiança nesses estabelecimentos ser maior.

Clara descreve como é realizada a compra dos produtos em sua residência. Pela comodidade em ir a apenas um estabelecimento e comprar todos os produtos, ela deixa de comprar várias coisas e se contenta com o que o supermercado lhe oferece. Apesar de saber que em lojas mais especializadas ela encontrará uma maior variedade de produtos que possa consumir.

> *"Mesmo nos supermercados mais caros não tem tanta opção assim. Tem muita loja mais especializada que tem, elas têm uma maior variedade, mas normalmente são caros e como a minha família costuma fazer compra em supermercado, a gente acaba comprando o que tem mesmo."*

Já a entrevistada Milly prefere fazer ao contrário, procura fazer suas compras aos poucos, a fim de encontrar todos os produtos que precisa comer.

> *“Na verdade, eu vou de pouquinho em pouquinho. Eu vou no supermercado compro uma coisa, vou em outra lojinha e compro outra. Geralmente eu não consigo achar tudo no mercado.".*

A Sara complementa dizendo que para alguns tipos de público já é mais fácil encontrar algumas coisas nos supermercados, mas para outros públicos ainda não.

> *"No mercado já é possível encontrar algumas coisas para dietas com restrições a lactose, os veganos por exemplo ainda tem que ir em lojas específicas porque não acham tudo." (Sarah)*

A maioria das entrevistadas disseram que as lojas específicas apresentam funcionários mais qualificados para orientar e explicar aos clientes sobre os benefícios e restrições de um determinado alimento.

> *"Em lojas especificas a atenção é muito maior. As pessoas que precisam, vão em lojas específicas como o Mundo Verde. Na Barra tem algumas lojas e na Zona Sul tem muito mais, elas dão atenção para esses casos."(Adriana).*

Foi claramente identificado pela maioria das entrevistadas que a percepção de risco encontrada nessas lojas específicas é muito menor do que ao fazerem compra nos supermercados. Observa-se também que para estes consumidores o atendimento passa a ser um fator importante na compra dos produtos. Diferentemente de um consumidor sem a mesma condição para o qual o autoatendimento na loja é conveniente e rotineiro, parece que estes consumidores se sentem mais seguros para a compra quando recebem a ajuda de funcionários do estabelecimento. Nesse ponto, vemos que as lojas mais especializadas acabam suprindo de forma melhor essa necessidade de minimizar o risco percebido pelos consumidores.

Assim, em relação à experiência de compra levantam-se as seguintes hipóteses:

> ***Hipótese 1:*** *Os consumidores com alergia ou intolerância alimentares sentem-se mais seguros realizando suas compras em estabelecimentos nos quais tenham o auxílio de um funcionário.*

> ***Hipótese 2:*** *A oferta de produtos voltados para esses consumidores tem aumentado, porém, muitas vezes baseada no surgimento de dietas da moda do que no foco desse tipo de consumidor mais permanente.*

4.3.Os produtos disponíveis no mercado atualmente

Uma das questões abordadas nas entrevistas era a respeito de como as consumidoras viam os produtos que são ofertados atualmente no mercado, tanto em termos de variedade, quanto de qualidade e preço.

Menor variedade de produtos

Ao questionar sobre a variedade dos alimentos, muitas das pessoas criticaram. Quando comparam a gama de alimentos disponíveis para um consumidor normal frente a um consumidor que precisa de alimentos com alguma restrição de algum componente a quantidade de sabores é muito diferente.

> *"O que me incomoda é a falta de variedade, porque eu acho que hoje em dia tem muitas pessoas que tem. " (Clara)*

Além disso, outra crítica complementar ao que já foi mencionado é a distribuição desses produtos nos supermercados. Essas pessoas, ao perceberem o tamanho da gôndola que é destinada para esse público se sentem desfavorecidas. Neste momento, elas têm a real percepção de que são um público seleto e pouco prestigiado. Como podemos perceber através do trecho da Luiza:

> *"É bem menor, nossa gama de sabores é bem menor. Tudo é bem menor. Pensa que uma pessoa normal tem milhões de gôndolas, eu tenho uma gôndola pequenininha com três produtos e olhe lá. E nunca tem, quando tem as vezes é difícil você achar."*

O sabor muda?

O sabor é outro motivo de discussão. Quando as entrevistadas foram questionadas se existia diferença de sabor entre os produtos que elas podiam comer e os produtos para pessoas normais a maioria disse que para alguns produtos existe diferença, para outros não, apesar disso, mesmo os que têm alguma diferença, hoje em dia, já têm o sabor melhor do que há alguns anos.

> *"O sabor da maioria das coisas não muda, iogurte, macarrão é praticamente a mesma coisa. As vezes eu faço aqui em casa e meus irmãos nem sentem diferença. Mas têm algumas coisas que sim, tipo pão é uma coisa mais difícil, o sabor é mais diferente, a textura é diferente. Depende muito do alimento, mas a maioria acho que não muda muito não." (Milly).*

Por outro lado, na opinião da Bárbara, os sabores dos produtos sem lactose são bem piores do que os produtos normais.

Percebemos, através desta pesquisa, que o tipo de alergia influencia diretamente na opinião sobre os sabores dos alimentos. Como cada pessoa tem suas

restrições em níveis diferentes, algumas delas conseguem ser melhor atendidas pela indústria, visto que têm mais variedade de produtos do que outras. Além disso, é notório que a indústria investe mais em alguns tipos de alimentos com alguma restrição. Por esse motivo, as respostas são opostas em alguns momentos.

Complementando as opiniões acima descritas, a Sarah acrescentou que a indústria que investir para esse público, procurando ter uma melhor qualidade, maior variedade irá conquistar uma parte grande da população. Não só as pessoas que precisam fazer restrições alimentares por motivos de saúde, mas também aquelas que procuram fazer algumas dietas para se tornarem mais saudáveis.

> *"Tem alimentos mais gostosos hoje em dia, a marca que investir, começar a pegar um público que preocupa com gordura, com saúde, com alimentação saudável, vai pegar não só quem não pode, mas quem quer ter uma vida mais saudável, um corpo mais fitness." (Sarah)*

Preço mais altos que os produtos “normais”

O preço também foi um assunto muito abordado quando as entrevistadas se referem à necessidade de comprar produtos específicos. Todas elas disseram que é bem mais caro comprar um produto sem componentes alérgicos do que um produto normal.

> *"Acho que o preço está melhorando, já foi muito mais caro, ou a gente que já acostumou né. É bem possível que já tenhamos acostumado. Mas os preços são bem mais altos que os outros. Assim como a concorrência aumentou, muita gente está fazendo, lógico que o preço tem que abaixar. Os poucos produtos que tinham antigamente eram caríssimos. Agora é mais fácil de encontrar" (Adriana).*

Para as pessoas que têm intolerância à lactose existe a alternativa em tomar uma enzima antes de consumir algum produto que contenha a lactose. É uma excelente opção quando não existe outra alternativa de produtos para consumir. O grande problema é que essa enzima também é cara. Algumas das pessoas entrevistadas ainda mencionaram que a enzima que funciona para elas não existe no Brasil, então elas ainda precisam encontrar alternativas para, de alguma forma o remédio chegar até elas.

> *“Na verdade, essa enzima aqui no Brasil é 81 reais, mas ela não funciona para mim, e a dos EUA custa 17 dólares, então ela nem é tão cara, mas a*

> *questão do trabalho, sempre tenho que pedir para alguém que está indo para trazer para mim. Fico nessa dependência, é caro pela questão deu chegar até o remédio. Não só monetário, o tempo também" (Julia)*

Algumas das entrevistadas mostraram que o preço influencia diretamente na hora de escolher seus produtos. Alguns itens que são muito mais caros. Se na comparação dos produtos normais frente ao que não contem lactose o preço for muito diferente, a opção é não levar o produto.

> *"Algumas coisas são um pouco mais caras, mas tem outras, como o queijo que são muito mais caras, então eu acabo nem comprando, minha mãe não compra. Por isso eu acabo restringindo um pouco meu cardápio." (Clara).*

Algumas dessas pessoas, como no exemplo anteriormente mencionado, deixam de comer vários produtos. Em outros casos a pessoa prefere ela própria fabricar o seu alimento, como é o caso da Beatriz:

> *"É muito mais caro, o leite que preciso tomar que é sem lactose, o que é o bom é o de castanha de caju, custa 17 reais o litro. O que eu costumo fazer é eu mesma produzir o meu leite ou o meu queijo, que aí sai mais barato."*

Um outro fator a ser levado em consideração é a validade dos produtos. A rotatividade dos produtos com alguma restrição ainda é bem menor se comparado aos produtos normais. Dessa forma, uma crítica dita por algumas pessoas na entrevista é que já ocorreu algumas vezes delas comprarem produtos vencidos e só perceberem depois.

> *"Em São Paulo a gente tem o Santa Luzia que é um mercado supercaro, ele fica no jardins e lá você tem uma gama de produtos sem glúten, então você chega lá, tem uma área enorme para celíaco, mas tudo o que você vai pagar, você não sai de lá por menos de 200 reais, por uns 10 itens, é muito caro. E quando eu vou por exemplo no pão de açúcar, como eu vejo que não tem giro, o produto não sai, eu já peguei várias vezes produto vencido, já comprei várias vezes produto vencido e só depois vi que estava vencido." (Luiza)*

4.4. Principal fonte de informação: A embalagem e o rótulo

Em função do maior risco que esses consumidores enfrentam de uma compra errada, espera-se que eles se envolvam mais no processo de busca por informações. No caso deste segmento, além dos riscos normalmente percebidos pelos consumidores ao comprar seus alimentos, o risco físico torna-se ainda mais relevante. Desta forma, o acesso a informações mais detalhadas, precisas e claras

nas embalagens dos alimentos seria uma forma de minimizar essa percepção de risco e o nível de esforço que precisam empreender na busca por essas informações.

Como apontam as pesquisas, as embalagens são uma fonte fundamental de informação para esses consumidores, em especial os rótulos contendo as informações sobre os ingredientes contidos naquele produto. Considerando que os alimentos são "vendedores mudos" e precisam conquistar o leitor através do que é apresentado na embalagem, é necessário conseguir conquistar o consumidor através da imagem que o rótulo carrega.

Falta de informação e pouca clareza dos rótulos

A principal via de troca de informações procurada pelo comprador são os rótulos. Dessa forma, é importante que os rótulos sejam claros, precisos e diretos. Que a linguagem deles seja esclarecedora a fim de que a leitura possibilite o entendimento, e principalmente, em se tratando de pessoas que tenham problemas de saúde. Os rótulos e embalagens brasileiros foram muito criticados pelas entrevistadas em geral. Apesar de existirem diversas normas que eles precisam seguir, a falta de informação ainda é grande de acordo com elas. Pessoas que necessitam das informações claras por causa de problemas de saúde precisam estudar diversos vieses como, por exemplo, a linguagem técnica que é utilizada.

Algumas das pesquisadas sugeriram modificações para que o rótulo fosse mais fácil de ser compreendido. Milly comparou os rótulos brasileiros com os americanos e percebeu que nos EUA a identificação do que existe nos produtos é muito mais fácil.

> *"Acho que podia melhorar bastante a rotulagem. Tem uns 2 meses que fui para os EUA e passei 25 dias lá e tive um choque porque realmente foi a primeira vez que eu fui depois que eu parei de comer glúten e estava com uma dieta mais restrita e o rótulo de lá é muito mais completo do que o nosso aqui no Brasil. É muito mais explicito tudo que contem no alimento e tudo que não contem. Acho que fica mais claro. O consumidor aqui no Brasil é meio que deixado de lado, as coisas não são muito claras para o consumidor" (Milly)*

Figura 6 - Rótulo brasileiro

Fonte: Continente, 2017

Figura 7 - Rótulo americano

Fonte: Butschli, 2012 - Frito-Lay Announces Initiative to Validate and Label Products as Gluten Free

Através das duas imagens podemos perceber a diferença na apresentação das informações. Na primeira imagem, que é de um produto brasileiro, percebemos que a informação "isento de glúten" está na mesma diagramação da descrição do produto, ou seja, não existe uma diferenciação para chamar a atenção dos consumidores. Já na segunda figura, que é um produto americano, percebemos no final da embalagem, do lado direito, o símbolo que significa a ausência de glúten no produto, o que facilita a identificação.

Além disso, mais da metade das entrevistadas acreditam que os rótulos hoje em dia são feitos mais com um viés de marketing do que para auxiliar as pessoas que realmente precisam daquela informação. Percebemos através do relato da Julia alguns desses pontos anteriormente destacados.

> *"Os rótulos não são tão claros, é mais para uma questão de chamar a atenção do consumidor do que realmente ajudar numa intolerância alimentar. Acho que estão mais visando ao lucro do que ao bem-estar." (Júlia)*

Todas as entrevistadas para este estudo alegaram que há problemas nos rótulos. O risco percebido para algumas pessoas mais alérgicas ou intolerantes chega a ser tão alto que as pessoas deixam de consumir determinados produtos pela falta de informação presente nos rótulos.

> *"Com a nova lei da ANVISA, que é obrigatório colocar quais são os alergênicos, as empresas pararam de colocar se contém glúten ou não. Não colocam mais aquela frase não contém glúten, então as vezes eu fico procurando o para achar se tem glúten ou não porque nos alergênicos não está escrito se contém ou não. Então quando não tem eu já acho que não tem e como." (Luiza)*

As dúvidas frente aos rótulos são várias, grande parte delas é relacionada com os ingredientes que estão presentes no alimento. Apesar das dúvidas existirem a maioria das pessoas entrevistadas não procuram informações para entenderem o que está escrito e apenas deixam de comprar o produto.

Um outro ponto a ser discutido são algumas informações excessivas. Por exemplo em garrafas de água aparecer o termo "não contém glúten" ou, até mesmo em um pacote de ovos onde está escrito "contém ovos". Para ilustrar esse diagnóstico, segue o trecho da pesquisa da Adriana

> *"Acho que por causa da moda, a frase "não contem glúten" está presente em quase tudo. Outro dia vi em uma garrafa de água, umas coisas absurdas e nada a ver.".*

- Uso de termos científicos e nomes distintos nos rótulos

A maioria das entrevistadas criticam a linguagem utilizada nos rótulos. Como os rótulos utilizam palavras científicas para nomear os alimentos utilizados, elas não conseguem entender muitas dessas na descrição dos ingredientes. Além disso, a falta de entendimento gera insegurança para as pessoas. Não saber ao certo o que

está sendo consumido pode, muitas vezes, acarretar em perda de vendas. Como o exemplo da Adriana que afirma "Não me sinto segura. Acho essa linguagem difícil, que a gente não entende, deveria ser facilitada.". A percepção de todas as entrevistadas é que as marcas tendem dificultar a nomenclatura dos rótulos.

Por outro lado, algumas pessoas que se sentem desconfortáveis em não compreender o que é mencionado, começam a estudar as nomenclaturas para entender o que realmente o rótulo quer transmitir. Dentre as dez pessoas pesquisadas, quatro fazem isso.

> *"Eu aprendi vários nomes esquisitos de química sobre o que o ser humano não pode comer. Hoje em dia eu tenho total consciência do rótulo, mas muito porque eu me eduquei a ter. Eu tive que estudar para aprender." (Beatriz)*

- Uso de expressões pouco claras e confusas como "Pode conter" e "contem traços de..."

Os termos "pode conter" ou "contêm traços de" geram insegurança e confusão na cabeça dos consumidores. A maioria das vezes esses termos são utilizados quando há o risco de existir contaminação cruzada, ou seja, um produto que não contém glúten por exemplo ser fabricado em um mesmo local que um produto que contenha. Dessa forma existe a possibilidade de ter traços de glúten no produto sem glúten, mesmo que em seus componentes principais não tenha.

Para algumas das pessoas entrevistadas isso faz completa diferença na hora da compra. O fato de existir essa contaminação cruzada pode levar algumas pessoas ao hospital por não poderem consumir determinados alimentos, mesmo que sejam traços. Como, por exemplo, a entrevistada Luiza que disse em sua entrevista quando foi questionada sobre o que fazia quando encontra uma das frases acima em algum produto.

"Eu não compro porque se eu comer eu vou para o hospital, então eu não compro de jeito nenhum."

Um fator de grande relevância percebido com essa pesquisa é a orientação de especialistas, sejam eles médicos ou nutricionistas, no momento da compra de alimentos que determinam o que deve ser consumido ou não.

> *"Afeta a minha compra, eu não compro porque isso pode me prejudicar porque eu não sei qual a quantidade que tem. Eles deixam isso muito em aberto eu acho, não é tão descrito. A minha nutricionista fala que é para eu não comprar nada que tenha escrito "pode conter" ou "contém traços de". (Julia)*

Mas em outros casos, quando as pessoas possuem intolerâncias mais leves, essas frases presentes em algumas embalagens não têm tanta relevância. Como é o caso da pesquisada Milly:

> *" Não deixo de comprar. Quando eu vejo que pode conter eu vou nos ingredientes e procuro se tem realmente ou não. A intolerância que tenho na verdade é quando eu como uma certa quantidade, não traços entendeu? Ou seja, quando tem essa contaminação cruzada eu não tenho sintomas. Então quando eu vejo pode conter traços eu vou direto nos ingredientes, se não contem aí eu sei que é porque foi processado na mesma fábrica que processa esses alimentos. Esse tipo de coisa eu compro".*

Por esse motivo, uma sugestão dada por ela é que essas frases sejam mais específicas e que seja possível diferenciar os produtos que são fabricados com glúten e os que podem ter glúten apenas pela contaminação cruzada.

Falta de confiança nas informações nas embalagens

Um tema bem discutido é se as informações contidas nos rótulos transmitem segurança para as pessoas que compram ou não. O conteúdo dos rótulos é o principal fator motivador para que se confie nas informações descritas nas embalagens. Como os rótulos apresentam uma linguagem muito rebuscada, na opinião das entrevistadas, a maioria diz não conseguir compreender todas as informações ali presentes e, consequentemente, não têm completa confiança em relação ao que estão consumindo.

Através da pesquisa realizada foi analisado que, as pessoas que têm um conhecimento mais profundo de alimentação e que têm médicos e nutricionistas auxiliando-as não confiam tanto nas informações quanto as pessoas que não possuem todas essas informações. Como por exemplo nesta fala da Julia, em que mostrou grande indignação:

> *"Não confio muito, é meio difícil. Uma época o meu gastro falou que eles estavam usando lactose como conservantes de carne, de embutidos, enfim de várias coisas assim."*

Outro fator que influencia no grau de confiança é o nível de intolerância que cada pessoa tem, quanto pior forem as reações que elas apresentam ao ingerir um alimento que o corpo não aceita, mais desconfiadas essas pessoas tendem a ficar perante informações dos rótulos. Mas apesar dessas desconfianças, as entrevistadas dizem que acabam aceitando que o que está escrito seja verdade.

> *"Não existe uma segurança, temos que confiar. Quem é alérgico mesmo tem que confiar ou não consumir dependendo da situação da pessoa, do nível de alergia." (Sarah)*

Nesse cenário, uma informação relevante pode ser observada no depoimento de uma das entrevistadas: apesar dos produtos industrializados indicarem a presença ou não de lactose, a consumidora não se sente confiante a respeito, uma vez que a aparência da embalagem não remete a um produto natural:

> *"Depende bastante, pelo layout eu tenho uma noção de confiança ou não. Quando eu sinto que uma embalagem é mais artesanal, eu associo a um produto orgânico, a um produto que realmente não tem lactose." (Beatriz).*

Problemas na diagramação dos rótulos nas embalagens

Em relação à diagramação dos rótulos – ou seja, ao aspecto visual – também foram feitas várias críticas pelas entrevistadas. As cores que as embalagens utilizam nem sempre facilitam a leitura dos componentes. Com isso, muitas das vezes, as pessoas analisadas deixam de comprar um determinado produto por não encontrarem ou até mesmo não conseguirem ler as informações presentes.

> *"Em relação ao marketing é bem feito, onde eles querem dar atenção é bem feito, mas não necessariamente o consumidor tem que ser voltado para aquilo. Não olham muito em relação a cor e letra, tem que olhar os ingredientes, o que está me interessando." (Julia).*

Complementando a opinião da Julia, a entrevistada Luiza se mostrou inconformada com a forma que o texto do rótulo é escrito. Muitas das informações que são importantes para pessoas que não podem consumir glúten, por exemplo, tendem a passar despercebidas, por não ter uma diferenciação na hora de abordar essas informações.

> *"A diagramação do rótulo dificulta o entendimento porque normalmente a frase "não contém glúten" é da mesma cor do que está escrito e além disso, a única vantagem é que ele está em negrito. Mas muitas vezes ele está da*

> *mesma cor da fonte, do mesmo tamanho, de tudo. Então é difícil.". Uma das sugestões dada por duas das entrevistadas é colocar a frase "não contém glúten" da mesma forma que colocam "não contém lactose".*

Por outro lado, a cor dos rótulos as vezes gera dúvidas aos consumidores. Metade das entrevistadas disseram que confundem produtos light com produtos que não tem lactose. A cor utilizada normalmente é a mesma, ou muito parecida. Dessa forma, é preciso que elas tenham uma atenção maior na hora de escolher um produto, percebemos através de uma frase da Barbara essa afirmação.

> *"Às vezes dá para confundir com os produtos light, por exemplo requeijão, acho que a embalagem é um pouco parecida. O requeijão normal a embalagem é azul escura, e o sem lactose e o light são azul clara. As vezes confunde, mas como eu já estou acostumada a comprar os produtos eu já conheço. ”*

Outro fator mal avaliado nos rótulos é o tamanho da letra. Muitas das vezes é necessário que as pessoas utilizem óculos ou lupas para poderem ler com clareza todo o rótulo. Todas as pessoas pesquisadas relataram momentos que o tamanho da letra atrapalhou o processo de escolha dos produtos. Essa dificuldade está atrelada a idade das pessoas, ou seja, quanto mais velhas as pessoas se tornam, mais difícil é conseguir ler os rótulos com letras tão pequenas. Ao perguntar para a entrevistada Milly quais eram os problemas que ela enxergava nos rótulos

> *"Tamanho da letra com certeza para começar, porque quando você vai comprar um iogurte por exemplo, a pessoa que tem intolerância a glúten, ou que não pode com açúcar tem que ficar procurando aquelas micro letrinhas. Precisa de uma lupa praticamente para achar a informação, é muito difícil mesmo".*

O segundo aspecto que foi abordado é a forma de distribuição das informações. Podemos perceber no relato da Beatriz

> *"É bem claro que eles fazem uma datilografia muito pequenas nos rótulos. E, muitas vezes, o que eles fazem, é uma técnica muito ruim, eles primeiro botam ingredientes principais em cima, com letras maiúsculas e bem visível, e um asterisco, e lá embaixo, no final eles colocam toda a composição química que eles não querem que você veja. Geralmente neste lugar tem "pode conter traços de lactose" o que é muito perigoso, se não colocar isso a vista para quem é intolerante.".*

Essa forma de abordagem gera insegurança para o consumidor, os rótulos precisam ser mais claros para conseguir transmitir confiança, diminuir o risco

percebido e consequentemente conseguir assim aumentar as vendas daquele determinado produto.

Muitas foram as sugestões de mudanças para que as marcas conseguissem se adequar melhor a esse público tão exigente. A primeira sugestão dada pela Luiza e a Milly é a criação de um símbolo na frente do pacote indicando que aquele produto é livre de glúten. Elas acreditam que essa ação facilitaria as pessoas a identificarem esses produtos.

> *"Eu acho que deveria ter alguma coisa na frente do rótulo, na embalagem que está visível. Acho que deveria vir alguma coisa ali informando ou talvez um símbolo, que seja universal de coisas sem glúten. Assim seria mais fácil para a gente fica lendo o rótulo horas para achar. Porque cada um põe onde quer." (Luiza).*

Assim como elas, Binsfeld (2009) sugere em seu artigo a utilização desse símbolo.

Um terceiro aspecto a ser considerado é a forma como são colocadas as informações. Os produtos destinados para esse público deveriam ter alguma parte do rótulo destacada para a ausência dos componentes. Podemos perceber essa constatação no trecho da entrevista da Larissa:

> *"Apesar da grande maioria dos rótulos serem bastante chamativos que é zero lactose ainda existem alguns que a gente tem que ficar procurando. Então eu acho que deve ser mais chamativo no modo geral. Acho que seria melhor, mais fácil."*

O quarto tópico mencionado é ter alguma informação no rótulo de como o produto foi fabricado; essa ação facilitaria as pessoas a saber todos os ingredientes que foram utilizados, mesmo que em mínimas quantidades.

> *"Acho que poderia ter mais a forma como é feita não só aqueles ingredientes, porque pode ter algum que ele não julgue como muito importante botar ali, mas que para mim faz diferença." (Julia)*

A busca de outras fontes de informação quando não são atendidas pelo rótulo

Quando os rótulos não lhes fornecem informações suficientes, elas recorrem a outras fontes de informação e a forma mais frequente é a pesquisa pelo celular ou

computador, quando usam a internet para buscar mais conhecimento sobre ingredientes, para entender o que significa os nomes que não são compreendidos. Algumas das entrevistadas disseram que caso tenham alguma dúvida, preferem deixar de comprar o produto para pesquisar em casa e, caso sintam necessidade, voltam para comprá-lo.

> *"Eu nem compro, aí quando eu chego em casa eu vejo o que é e se for algo que eu queira comprar muito eu volto depois para comprar. Mas nunca entrei em contato com a marca no momento da compra. Sempre pesquiso depois. (Barbara)*

Apesar de ser menos corriqueiro, outras formas de pesquisa são entrar em contato com o médico e/ou nutricionista para que eles possam esclarecer as possíveis dúvidas.

> *"Ou eu pesquiso ou eu pergunto para a minha nutricionista. Se eu posso ou se eu não posso, mas eu não vou comprar antes de saber exatamente o que é." (Julia)*

Por último, a alternativa é ligar para o SAC da empresa para que eles esclareçam como o produto foi fabricado. Apesar de ser a forma que proporciona mais segurança para os clientes para saberem detalhes mais específicos do produto, a utilização do SAC é a menos utilizada. Das 10 pessoas entrevistadas, apenas uma diz fazer utilização deste serviço. Outras pesquisadas consultadas na etapa de levantamento de dados secundários apontaram que só 15,4% da população que tem alguma alergia ou intolerância utiliza o SAC. (BINSFELD et al., 2009)

> *"Se tenho dúvida em relação aos rótulos eu pesquiso. Normalmente eles não colocam as informações necessárias, então eu vou pesquisando na internet para ver o que tem, se eu continuar com a dúvida eu aciono o meu próprio médico. Mas eu já liguei vária vezes em SAC de empresa para saber se tem ou não."(Luiza)*

No que se refere aos rótulos, os resultados apontam para algumas hipóteses que poderão ser testadas futuramente:

> ***Hipótese 3:*** *O uso de termos menos técnicos e linguagem acessível aumentaria a confiança desses consumidores nos produtos.*

> ***Hipótese 4:*** *Quando os consumidores não se sentem confiantes com as informações dos rótulos, tendem a deixar de comprar o produto.*

Hipótese 5: *A padronização dos termos e símbolos utilizados para indicar os ingredientes aumentaria a confiança dos consumidores nas informações contidas nas embalagens.*

Hipótese 6: *As pessoas tendem a confiar mais nas informações fornecidas por produtos produzidos artesanalmente do que produtos industrializados.*

4.5.A relação das marcas com esses consumidores

Como se veem tratadas pela indústria?

Um ponto que foi abordado nas entrevistas foi direcionado a saber como essas pessoas veem o tratamento dispensado pelas marcas a elas. Como as marcas enxergam esse público? A maioria das pessoas entrevistadas disseram que elas são vistas como uma oportunidade de maior margem para a marca, visto que as pessoas que necessitam restringir alguns alimentos pagam mais caro por eles por serem os únicos que podem consumi-los. Dessa forma, a opinião das pessoas pesquisadas está mais direcionada para uma indústria que quer ter um lucro cada vez maior do que uma preocupação das marcas em criar um produto que consiga atender bem essas pessoas. Podemos esclarecer através da frase mencionada pela Luiza.

> *"Eu acho que eles olham muito mais para a gente como uma oportunidade de negócio. Porque a gente paga muito caro em todas as comidas. Todo celíaco paga muito caro. ".*

Complementando o que a Luiza disse, outra entrevistada, revoltada com a forma que a indústria lhe trata diz:

> *"Acho que a indústria menospreza a gente, acho que é um público que não recebe atenção. Sofremos exclusão social e exclusão industrial também." (Beatriz).*

Apesar da maioria das entrevistadas se sentirem rejeitadas pela indústria, a Clara e Barbara possuem uma outra visão. Segundo Clara, a indústria está aprendendo a dar mais atenção para o público que tem algum tipo de intolerância ou alergia.

> *"A indústria aprendeu que essas pessoas também querem consumir, e tem uma boa parcela da população que tem algum tipo de intolerância, então agora acho que a indústria também está atendendo essas pessoas, mas a um tempo atrás era bem mais difícil, quase não tinha opção nem nada."*

Já na visão da Barbara, as opções de produtos sem lactose aumentaram bastante e hoje em dia ela não sente falta de nenhum alimento que não possa comer.

> *"Acho que é um público que recebe atenção sim, já melhorou muito. Tem muita coisa que já desenvolveu sem lactose. Eu não sinto falta de nada que eu queira comer e que eu não possa porque tem lactose. A maioria das coisas agora já tem a versão sem lactose." (Barbara)*

Fiéis a marcas?

A fidelização das marcas para esse tipo de público é discutível. Das pessoas que foram pesquisadas houve algumas que não são leais as marcas, gostam de experimentar e estão procurando produtos diferentes e saborosos. Como por exemplo a Luiza,

> *"Eu sou muito aberta a qualquer outra marca, então tudo que tem, que me parece gosto eu compro, eu experimento de tudo. Sou zero leal as marcar."*

Apesar disso, a grande maioria das entrevistadas dizem ter preferência por alguma marca, à qual é fiel. Algumas das características que as tornam leais são o sabor dos alimentos, a garantia que consumindo aquele produto não irão passar mal ou pela comodidade em comprar em um determinado local. Como forma de ilustração, esse trecho da pesquisa da Julia caracteriza bastante essa forma de pensamento.

> *"Eu sou bastante fiel a um pão porque como eu não posso açúcares e a maioria dos pães leva açúcar ou leite, um ou outro eles levam. Então eu como ou o "pão com vento" ou "pão com arte". Eu sou bem fiel ao "pão com arte" que é o que eu mais gosto e é 100% natural/ integral, que eu confio por ser artesanal."*

Por fim, em relação a este tópico pode-se levantar as seguintes hipóteses:

> ***Hipótese 7:*** *Marcas que demonstrem preocupação em atender às reais necessidades desses consumidores têm maiores chances de os fideliza-los.*
>
> ***Hipótese 8:*** *Marcas que consigam oferecer produtos com sabor idêntico aos produtos normais têm maiores chances de fidelizar esses consumidores.*

5 Conclusão

Com o objetivo de compreender melhor como as pessoas, que possuem alguma alergia ou intolerância alimentar lidam com as informações nos rótulos dos produtos alimentícios industrializados o estudo realizou uma pesquisa qualitativa. Apesar de ser um estudo de pequena escala, com amostra pequena, ao serem realizadas entrevistas mais detalhadas e livres, os entrevistados puderam expor suas opiniões, dificuldades e reclamações a respeito do tema. Dessa forma, foi possível levantar diversos aspectos que podem ser relevantes para esse nicho de mercado, o qual possui grande potencial e ainda não é explorado como deveria pelas empresas.

O público analisado foi o de pessoas que têm algum tipo de alergia ou intolerância alimentar. Essas pessoas têm restrições a produtos alimentares que precisam ser seguidos com rigor, caso contrário elas passam mal, podendo, em alguns casos, até serem internadas. Mas apesar da confiança nas informações presentes, nos rótulos ser um aspecto essencial para essas pessoas, muitas disseram não confiar, seja por causa da utilização de uma linguagem muito rebuscada e de difícil compreensão para quem não é da área técnica, dificultando o entendimento, quanto à própria forma de apresentação dessas informações na embalagem e nos rótulos. Além disso, quanto pior forem as reações que elas apresentam ao ingerir um alimento que seu corpo não aceita, mais desconfiadas essas pessoas tendem a ficar perante as informações dos rótulos. Ou seja, o risco percebido em relação aos rótulos algumas vezes é tão grande que muitas delas deixam de comprar o produto com receio do que possa conter nas embalagens.

Algumas das principais críticas feitas pelas entrevistadas foram destinadas às indústrias quanto aos rótulos dos alimentos. Também foi identificado pelas entrevistadas que a visão da indústria para esse nicho está ligada mais apenas ao viés de marketing, da venda, do que visando a suprir reais necessidade de saúde dessas pessoas. As empresas enxergam esse público como um cliente que pode lhes propiciar margens maiores de lucro por ter necessidades mais específicas e menos opções de escolha, e assim, oferta produtos considerados muito caros em geral.

Além do aspecto do preço ser mais alto se comparado aos produtos normais, há a dificuldade em encontrar esses produtos em qualquer ponto de venda. Esses aspectos fazem com que, muitas das vezes, o consumidor deixe de comprar determinado produto, seja pela falta de informação, seja pela complexidade em encontrá-los onde normalmente fazem suas compras. E faz com que se sintam mais seguros e atraídos a estabelecimentos que disponibilizem funcionários treinados que possam auxiliá-los a esclarecer dúvidas sobre os produtos.

Em relação aos rótulos, percebeu-se que as empresas ainda têm muito a investir para conseguir suprir todas as exigências dos consumidores e ainda assim conseguir que seus rótulos estejam de acordo com as normas da ANVISA. Isto é, fazer com que as organizações possam oferecer uma maior qualidade, dos alimentos que possuem algumas restrições de componentes alimentares, aliada a uma padronização dos padrões de rotulagem, tornando assim a interpretação do mesmo mais fácil. As principais dificuldades encontradas pelos entrevistados foram o tamanho da letra dos rótulos, a utilização de muitas palavras técnicas que não são utilizadas no dia-a-dia e consequentemente dificultam a compreensão dos rótulos.

Como sugestões para melhorias foi mencionado a utilização de símbolos na frente dos rótulos, onde seria possível identificar se o produto possui ou não substâncias como glúten, lactose, frutose, entre outros. Além disso, informações claras de como o produto foi fabricado, dessa forma facilitaria as pessoas a saberem todos os ingredientes que foram utilizados, mesmo que em mínimas quantidades.

Assim posto, conclui-se que esse é um assunto que necessita de mais atenção. É indispensável o aumento de estudos e ações das marcas frente a esse nicho específico e além disso ações que auxiliem as pessoas a compreender melhor o que estão consumindo.

5.1. Sugestões para uma futura pesquisa

Como primeira sugestão para futuras pesquisas, é necessário realizar uma pesquisa de maior escala, adotando uma amostra maior e representativa desse nicho, em que se procure avaliar em que medida as questões aqui levantadas são de fato relevantes para esses consumidores. Diversas hipóteses para futuras pesquisas foram levantadas neste estudo, e representam possibilidades a serem testadas.

1. *Os consumidores com alergia ou intolerância alimentares sentem-se mais seguros realizando suas compras em estabelecimentos nos quais tenham o auxílio de um funcionário.*

2. *A oferta de produtos voltados para esses consumidores tem aumentado, porém, muitas vezes baseada no surgimento de dietas da moda do que no foco desse tipo de consumidor mais permanente.*

3. *O uso de termos menos técnicos e linguagem acessível aumentaria a confiança desses consumidores nos produtos.*

4. *Quando os consumidores não se sentem confiantes com as informações dos rótulos, tendem a deixar de comprar o produto.*

5. *A padronização dos termos e símbolos utilizados para indicar os ingredientes aumentaria a confiança dos consumidores nas informações contidas nas embalagens.*

6. *As pessoas tendem a confiar mais nas informações fornecidas por produtos produzidos artesanalmente do que produtos industrializados.*

7. *Marcas que demonstrem preocupação em atender às reais necessidades desses consumidores têm maiores chances fideliza-los.*

8. *Marcas que consigam oferecer produtos com sabor idêntico aos produtos normais têm maiores chances de fidelizar esses consumidores.*

Outra sugestão é realizar pesquisas mais focadas em testar modelos alternativos de apresentação de rótulos, comparando diferentes configurações visuais e de uso de linguagem.

Além disso, ressaltando o fato da pesquisa ter sido realizada com pessoas com nível de escolaridade alto, recomenda estudar as pessoas com níveis educacionais e de renda mais baixos o que provavelmente apontaria para maiores dificuldades que as encontradas na pesquisa realizada.

Em último lugar, sugere-se procurar desenvolver pesquisas para compreender se as pessoas que possuem níveis de alergias e intolerâncias mais elevados tendem a buscar mais informações do que as pessoas que possuem níveis mais baixos. E também entender se as pessoas que são orientadas por profissionais, como médicos e nutricionistas, tendem a evitar mais alimentos do que as pessoas que não possuem um acompanhamento específico.

5.2.Proposição

Como sugestão de ações e produtos que poderiam vir auxiliar no entendimento dos rótulos foram pensadas duas ações.

A primeira seria introduzir nas séries iniciais do colégio informações que auxiliassem as crianças a aprenderem, desde cedo, como devem se alimentar e o que precisam fazer para identificar os produtos. Além disso, introduzir as palavras técnicas utilizadas nos rótulos, para que até que esse formato de rotulagem se altere, as mesmas possam entender o que significa cada item e assim conseguir selecionar o que elas podem ou não consumir.

Uma segunda sugestão seria a inserção de um *QR Code* em todos os rótulos e além disso a criação de um aplicativo que conseguisse lê-lo para que possa entregar como resposta quais são os componentes ali presentes, para quais tipos de pessoa aquele alimento deve ser evitado/ utilizado e a melhor forma de consumi-lo.

6 Bibliografia

ABIA. **Padrão ABIA para o Atendimento ao Consumidor pelas Indústrias de Alimentos.** [S.l.], 2014. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/anexos/03PadraoABIA-versaofinalrevisada- jul-14.pdf>. Acesso em: 23/05/2017.

ABIDES. **Consumidores apoiam mudança na rotulagem nutricional dos alimentos, aponta pesquisa do IDEC**. 2016. Disponível em: <http://abides.org.br/consumidores-apoiam-mudancas- na-rotulagem-nutricional-dos-alimentos-aponta-pesquisa-do-idec/>. Acesso em: 10/04/2017.

ANVISA. ***RESOLUÇÃO - RDC Nº 360***. 2003. Disponível em: <http://portal.anvisa. gov.br/documents/33880/2568070/res0360_23_12_2003.pdf/5d4fc713-9c66-4512-b3c1- afee57e7d9bc>. Acesso em: 22/04/2017.

ANVISA. **Regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional.** Resolução RDC n° 360, dezembro 2013. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br>. Acesso em: 02/12/2016.

ANVISA. **Leitura de rótulos de alimentos**. [S.l.], 2016. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/resultado-de-busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_struts_action=/asset_publisher/view_content&_101_assetEntryId=2867586&_101_type=content&_101_groupId=219201&_101_urlTitle=leitura-de-rotulos-de-alimentos&redirect=http://portal.anvisa.gov.br/resultado-de-busca?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_3_groupId=0&_3_keywords=regulamenta%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o+dos+r%C3%83%C2%B3tulos&_3_cur=1&_3_struts_action=/search/search&_3_format=&_3_formDate=1441824476958&inheritRedirect=true>. Acesso em: 29/11/2016.

ANVISA. ***Esclarecimentos sobre peticionamentos realizados na vigência exclusiva da RDC 73/2016***. 2017. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/informacoes-tecnicas13?p_p_id=101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU&p_p_col_id=column-2&p_p_col_ pos=1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_groupId=2192

01&_101_ INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_urlTitle=leitura-de-rotulos-de-alimentos&_101_INSTANCE_ FXrpx9qY7FbU_struts_action=/asset_publisher/view_content&_101_INSTANCE_ FXrpx9qY7FbU_assetEntryId=2867586&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_type=content>. Acesso em: 27/05/2017.

ASBAI. ***Alergia alimentar***. 2009. Disponível em: <http://www.asbai.org.br/secao.asp?s= 81&id=306>. Acesso em: 02/03/2017.

ASCOM/ANVISA. ***Alimentos associados a alergias começam a ser rotulados com advertência ao consumidor***. 2016. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/ noticias/2016/alimentos-associados-a-alergias-serao-rotulados-a-partir-de-julho>. Acesso em: 02/12/2016.

BARNETT, J. et al. ***Using'may contain'labelling to inform foodchoice: a qualitative study of nut allergicconsumers***. BMC Public Health, p. 2 – 9, Setembro 2011. Disponível em: <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/11/734>. Acesso em: 20/01/2017.

BINSFELD, B. de L. et al. ***Conhecimento da rotulagem de produtos industrializados por familiares de pacientes com alergia a leite de vaca***. Rev. paul. pediatr. v. 27, n. 3, p. 296 – 302, Setembro 2009.

BRASIL, C. do. ***Anvisa: presença de lactose deverá ser informada nos rótulos de alimentos. 2017***. Disponível em: <http://www.correiodobrasil.com.br/anvisa-presenca-de-lactose-devera- ser-informada-nos-rotulos-de-alimentos/>. Acesso em: 20/05/2017.

BRASIL, M. da S. **Rotulagem Nutricional Obrigatória.** 2. ed. Brasilia, 2005. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/389979/Rotulagem+Nutricional+ Obrigat~A\global\let\T1\textthreesuperior\unhbox\voidb@x{\def{\MessageBreakfor\symbol'\ textthreesuperior'}\edefT1{TS1}\xdef\T1/ptm/m/it/12{\T1/ptm/m/n/12}\begingroup\ escapechar\m@ne\let\MT@subst@\T1/ptm/m/it/12\def{\@@par}}\T1\textthreesuperior\ textthreesuperiorria+Manual+de+Orienta~A\T1\textsection~A\T1\textsterlingo+~As+ Ind~A\global\let\T1\textordmasculine\unhbox\voidb@x{\def{\MessageBreakfor\symbol'\ textordmasculine'}\edefT1{TS1}\xdef\T1/ptm/m/it/12{\T1/ptm/m/n/12}\begingroup\ escapechar\m@ne\let\MT@subst@\T1/ptm/m/it/12\def{\@@par}}\T1\textordmasculine\ textordmasculinestrias+de+Alimentos/ae72b30a-07af-42e2-8b76-10ff96b64ca4>. Acesso em: 07/03/2017.

BUTSCHLI, J. **Frito-Lay announces initiative to validate and label products as gluten-free.** 2012. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/news-releases/frito-lay-announces-initiative-to-validate-and-label-products-as-gluten-free-152013785.html>. Acesso em: 07/01/2017.

CANCIAN, N. **Quase metade dos brasileiros não lê rótulos de alimentos.** 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2016/11/1828576-quase-metade-dos- brasileiros-nao-le-rotulos-de-alimentos.shtml>. Acesso em: 05/12/2016.

CAVADA, G. da S. et al. ***Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo?*** Braz. J. Food Technol, IV SSA, p. 84 – 88, dezembro 2012.

CONGRESSO NACIONAL. Lei nº 12.741, de 8 de dezembro de 2012. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12741.htm>. Acesso em: 04/12/2016.

COSTA, D. ***Agora é para valer: alergênicos serão informados no rótulo de alimentos.*** 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/agora-para-valer-alergenicos- serao-informados-no-rotulo-de-alimentos-19488733>. Acesso em: 04/06/2017.

CRIOLLO, L. F. R. ***Monitoramento e avaliação da regulamentação sobre rotulagem de alimentos alergênicos no Brasil: proposição de indicadores e métricas.*** 2016. 116 p. Dissertação (Pós-Graduação em Metrologia) — Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CRISTALDO, H. ***Anvisa define regras para a rotulagem de alimentos com lactose.*** 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-02/anvisa-define-regras-para-rotulagem-de-alimentos-com-lactose>. Acesso em: 01/05/2017.

DATAMARK. ***Indústria aposta em nichos para intolerante alimentar e alérgicos.*** **2017**. Disponível em: <https://www.datamark.com.br/noticias/2017/1/industria-aposta-em-nichos-para-intolerante-alimentar-e-alergicos-224336/>. Acesso em: 02/02/2017.

DINO. ***Aumento de casos de alergia preocupa especialistas***. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/aumento-de-casos-de-alergia-preocupa- especialistas-shtml/>. Acesso em: 16/05/2017.

DOLCI, M. I.; CURY, C. ***Cartilha da Alergia Alimentar***. [S.l.], 2017. Disponível em: <http://poenorotulo.com.br/CartilhaAlergiaAlimentar_29AGO.pdf>. Acesso em: 04/06/2017.

EQUILIBIUM. ***A tendência de alimentos Free-From***. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/simabesp/noticias/a-tendencia-de-alimentos-free-from>. Acesso em: 14/03/2017.

FALLAVENA, L. P. ***O perfil do consumidor de produtos sem glúten:***

necessidade ou modismo? 2015. 91 p. Monografia (CURSO DE ENGENHARIA DE ALIMENTOS) — UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Acesso em: 30/05/2017.

FERREIRA, A. B.; LANFER-MARQUEZ, U. M. **Legislação brasileira referente à rotulagem nutricional de alimentos**. *Revista de Nutrição*, v. 1, n. 20, p. 83 – 93, jan/fev 2007.

G1. ***Quiosque com produtos para quem sofre de alergias vira franquia***. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/11/quiosque-com-produtos-para-quem- sofre-de-alergias-vira-franquia.html>. Acesso em: 05/01/2017.

GLÚTEN. ***O que é a doença celíaca***. 2017. Disponível em: <http://www. glutenconteminformacao.com.br/o-que-e-a-doenca-celiaca/>. Acesso em: 25/02/2017.

IDEC. ***Alimentos alergênicos: Idec apoia a regulamentação da rotulagem.*** 2014. Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/alimentos-alergenicos-idec-apoia-a-regulamentaco- da-rotulagem>. Acesso em: 01/06/2017.

IDEC**.** ***Idec lança pesquisa online sobre rotulagem nutricional***. 2016. Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-lanca-pesquisa-online-sobre-rotulagem- nutricional-participe>. Acesso em: 18/04/2017.

IRELAND, F.S.A. of. **A Research study into Consumers Attitudes of Food Labelling.** dezembro 2009. Acesso em: 10/11/2016

KARAM, A. P. G. ***Hipersensibilidade alimentar medida por IGG – alergias tardias*****.** 2016. Disponível em: <http://nutrianapaula.com.br/hipersensibilidade-alimentar-mediada-por-igg- alergias-tardias/>. Acesso em: 03/06/2017.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. de. ***Riscos percebidos e meios de compra: A dualidade internet versus consumidores on-line.*** ANPAD, 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-mkt-539.pdf>. Acesso em: 06/04/2017.

LEITÃO, T. ***Brasileiro aumenta consumo de comida industrializada, alerta IBGE***. 2010. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/saude/2010/12/brasileiro-aumenta- consumo-de-comida-industrializada-alerta-ibge>. Acesso em: 24/04/2017.

LIMA, A. L. B. de; OLIVEIRA, A. G. R. da C**.** ***Atitudes e conhecimento sobre alimentos irradiados***, v. 2, n. 2, p. 81 – 87, março 2014.

LIMA, T. A. de S. et al. ***Perguntas e Respostas sobre Rotulagem de Alimentos Alergênicos*****.** 4. ed. Brasília, 2016. Acesso em: 04/03/2017.

MADI, L. ***Tendências no mercado de alimentos.*** 2016. Disponível em: <http://feiraapas.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Palestra-PDF-Luis-Madi.pdf>. Acesso em: 08/03/2017.

MARTINEZ, N. ***Fatores ambientais podem estar por trás do aumento dos casos de alergia alimentar.*** 2012. Disponível em: <http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,fatores-ambientais- podem-estar-por-tras-do-aumento-dos-casos-de-alergia-alimentar,828449>. Acesso em: 05/05/2017.

METROPOLES. ***Celíaco cria aplicativo para ajudar pessoas a encontrarem restaurantes e lojas com produtos sem glúten.*** 2016. Disponível em: <http://www.metropoles.com/vida- e-estilo/nutricao/celiaco-cria-aplicativo-para-ajudar-pessoas-a-encontrarem-restaurantes-e- lojas-com-produtos-sem-gluten.> Acesso em: 10/05/2016.

MOTA, P. C. ***Serviços*****: Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2000.

NATUE. ***Intolerância a lactose, conheça sobre o tema e quais são suas causas*** - *natue*. 2017. Disponível em: <https://www.natue.com.br/artigos/lactose.html?gclid=CJbdnqyl_9MCFUuAkQodJv4Odw>. Acesso em: 03/03/2017.

NIELSEN. ***What's in our food and on our mind.*** *Nielsen*, agosto 2016. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/GlobalIngredientandOut- of-HomeDiningTrendsReportFINAL(1).pdf>. Acesso em: 15/02/2017.

NIELSEN, E. ***O que há na comida e na mente*** *Nielsen*, setembro 2016. Disponível em:< http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/O-que-ha-em-nossa-comida-e-mente.html>. Acesso em: 29/03/2017.

NIELSEN, E. ***O que há na comida e na mente do brasileiro?*** *Nielsen*, fevereiro 2017. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/o-que-ha-na-comida-e-na-mente-do- brasileiro.html>. Acesso em: 29/03/2017.

PASSADOR, J. L. et al. ***A percepção do consumidor de alimentos "fora de casa": um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS***. XIII SIMPEP, Bauru - SP, Novembro 2016. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/81.pdf>. Acesso em: 23/04/2017

PEREIRA, C.; BRUGGER, M.; TARANTINO, M. ***A batalha do glúten***. 2014. Disponível em: <http://istoe.com.br/370163_A+BATALHA+DO+GLUTEN/>. Acesso em: 01/02/2017.

PONTES, Tatiana Elias et al. **Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos**. Rev. paul. pediatr. [online]. 2009, vol.27, n.1, pp.99-105, Setembro 2008. ISSN 0103-0582. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-05822009000100015> Acesso em: 01/02/2017.

PROGRESSO. ***OMS diz que 33% da população mundial sofre de ansiedade.***

2016. Disponível em: <http://www.progresso.com.br/caderno-a/ciencia-saude/oms-diz-que-33-da-populacao- mundial-sofre-de-ansiedade>. Acesso em: 29/12/2016

RICCIO, S. ***Understanding Food Allergies & Consumer Perceptions of Labelling***. 2017. Disponível em: <https://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/cd319c54-f810-4930-a7cf-ecb9e4212601/Allergens-Slides-Riccio-031617.pdf?MOD=AJPERES>. *Acesso em: 04/04/2017*

ROSO, L. ***Guia para entender as informações dos rótulos de alimentos. 2016.*** Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/vida/noticia/2016/03/guia-para-entender-as- informacoes-dos-rotulos-de-alimentos-5115137.html>. Acesso em: 09/04/2017.

SALEH, N. ***Alergia alimentar: casos aumentam quase 30% ao ano, aponta estudo americano.*** *2015.* Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Criancas/Saude/noticia/2015/07/alergia-alimentar-casos-aumentam-quase-30-ao-ano-aponta-estudo-americano.html>. Acesso em: 11/04/2017.

SILVA, A. M. C. B. da. ***Rotulagem alimentar: visualização e utilização pelo consumidor***. 2012/2013. 124 p. Dissertação (Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição) — Universidade do porto, Porto - Portugal. Disponível em: <https://repositorio- aberto.up.pt/bitstream/10216/71983/2/24633.pdf>. Acesso em: 02/12/2016.

SOLOMON, M. R. ***O comportamento do consumidor: consumindo, possuindo e sendo***. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TREVIZAN, K. ***Alta procura 'salva' mercado de alimentos saudáveis da crise.*** 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/alta-procura-salva-mercado-de-alimentos- saudaveis-da-crise.html>. Acesso em: 03/06/2017.

VEJA. ***Rótulos terão alerta para alimentos que causem alergia.*** 2016. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/saude/alimentos-terao-alerta-mais-visivel-para-alergia/>. Acesso em: 26/04/2016.

VIDALE, G. ***Os alimentos que mais causam alergia***. 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/saude/os-alimentos-que-mais-causam-alergia/>. Acesso em: 30/03/2017.

VIVA, A. ***Pão Arroz Integral sem Glúten.*** Disponível em: <https://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/ProductDetail.aspx?ProductId=5389190(eCsf_RetekProductCatalog_MegastoreContinenteOnline_Continente)>. Acesso em: 04/06/2017.

WERNECK JUNIOR, D. H. de L.; CARVALHO, C***. Informações gerais sobre doença celíaca.*** 2017. Disponível em: <http://www.fbg.org.br/Arquivos/Inform_J9JVVS. pdf>. Acesso em:

04/06/2017.

Article I. Anexo 1

PESQUISA

Esta pesquisa foi feita para consumidores com alguma alergia alimentar com a finalidade de entender como as pessoas selecionam os produtos alimentícios.

Por se tratar da forma como as pessoas analisam os produtos não existe resposta certa ou errada, é apenas uma conversa para entendermos um pouco melhor este público.

Irei fazer perguntas mas fique a vontade com as respostas. Tente falar com toda franqueza e o máximo de informações possíveis.

As pessoas não serão identificadas. O resultado será através de um conjunto de pesquisas, dessa forma as pessoas participantes não serão identificadas.

Este é um trabalho para monografia de administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Peço a permissão para gravar esta entrevista para que possa aproveitar a maior quantidade de informações possíveis. Esta gravação só será utilizada por mim e pela minha orientadora. Mas fique a vontade caso não queira ser gravado.

Existe alguma dúvida que possa sanar?

Perguntas

Apresentação pessoal - deixar gravado no início - nome, idade, profissão, nível de escolaridade

Para começar, qual o tipo de alergia que você tem?

- Sobre o que?
- Desde quando?
- Quando descobriu?

Aprofundar em dados como:

- Pode me dar um exemplo? uma situação que ocorreu?

- Porque isso ocorre?
- Desagradável, difícil - perguntar em qual sentido?
- Como você se sente? qual sua opinião? "frustado"? porque? É fácil encontrar?
- Se importa com isso? como te afeta?
- O que aconteceu depois? qual sua reação?
- Pode me relatar algum evento recente?

Como é lidar com a alergia em relação ao consumo de alimentos?

- É fácil ou difícil identificar produtos para essa alergia?
- Como é o preço?

Quem faz as compras de supermercado? E como é?

- Como é?
- É fácil ou difícil saber quais produtos pode consumir? Porque acha isso?

Acha que os rótulos/embalagens têm todas as informações? Onde está o problema?

- Existe informação?
- Consegue encontrar?
- Informação é clara? entende?
- Usa linguagem fácil ou termos técnicos?
- Tamanho da letra?
- A forma como o rótulo é diagramado (desenhos, cores) facilita ou dificulta?
- Pode me dar um exemplo?
- O que pode melhorar?

Ainda sobre os rótulos,

Algum termo escrito na embalagem faz você desistir do produto ou ter receio?

- "pode conter"
- "contém traços"

Quando não encontra alguma informação ou tem alguma dúvida, o que você faz?

- deixa de comprar?
- pesquisa?
- tenta entrar em contato com a marca?
- como?

Confia nas informações?

- Sente segurança?
- Se sente seguro?
- Acha que pode estar errado?

Em relação as marcar

Tem alguma marca que você acaba sendo mais fiel?

- Se sente mais seguro?

Como acha que a indústria trata as pessoas que têm alguma alergia?

- Como sente em relação a isso?
- É um público que recebe atenção?