

QUERER NÃO É PODER! Uma análise do sacrifício de consumidores com restrições alimentares

ALANA BARROSO LIMA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

LUANA DE OLIVEIRA ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

THIAGO ASSUNÇÃO DE MORAES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ (UESPI)

QUERER NÃO É PODER! Uma análise do sacrifício de consumidores com restrições alimentares

1 INTRODUÇÃO

O consumo é uma atividade social relacionada com princípios culturais, econômicos e afetivos dos indivíduos, inclusive mitológicos (STRAUS, 2021). Além disso, pode determinar o estilo de vida, a construção de um futuro e provocar modificações sociais, podendo ser evidenciado como parte da identidade individual de cada pessoa. Dessa forma, entende-se que o consumidor faz suas escolhas baseadas em características como estilo de vida, percepção de si e experiências individuais, e estas escolhas podem estar envolvidas com benefícios e sacrifícios (NASCIMENTO, 2016).

Os benefícios percebidos pelos consumidores ao adquirir, usar ou descartar certos produtos, vão além dos elementos funcionais que estes trazem (LEVY, 1959). O sacrifício, por sua vez, implica renunciar a aspectos da vida ou suportar dificuldades significativas para decretar a identidade consumo (CHALMERS; ARTHUR, 2008). No caso deste estudo, foca-se neste último que é um compilado de significação individual e social (KEARNS, 2016). As percepções sacrificiais estão presentes na vida dos seres humanos em diversas esferas do cotidiano, entre elas a de consumo. Pessoas acreditam sacrificar dinheiro, tempo, tipos de comportamento e relacionamentos para obter, utilizar e/ou descartar bens e serviços (SILVA, 2019).

O sacrifício, inicialmente estudado no contexto religioso, tem sido explorado a partir de diversas perspectivas disciplinares, como antropologia, sociologia, psicologia e economia. Essa ampla abordagem dificulta a definição do sacrifício de maneira que seu significado não fique restrito a um contexto específico. Isso prejudica a compreensão de como o conceito se relaciona com outros processos comportamentais (MATEAR, 2014).

Em estudos de consumo, as pessoas afirmam que realizam sacrifícios para (não) comprar, (não) usar, (não) possuir e (não) agir, realizando tal prática por causa de suas famílias, amigos, desconhecidos e por si mesmos. Apesar disso, há pouco consenso sobre o que é sacrifício nesta construção social atual e qual o papel do consumo neste contexto (GOMES; FARIAS; SILVA, 2017). Ademais, a maioria das pesquisas de marketing considera atos de sacrifício de forma negativa. Isso contrasta com descobertas nas áreas de antropologia e sociologia (MATEAR, 2014).

No âmbito alimentar, o sacrifício só passou a ser evidente com as pesquisas do teólogo William Smith, que investigou o assunto no século XIX. E, desde então, a antropologia tem se ocupado com a comida, e particularmente, com os papéis que ela desempenha na organização da vida social. O ato de comer vai além do centralismo do comportamento humano. Para o indivíduo, a comida representa uma ligação entre o mundo das coisas e o mundo das ideias, conectados pelos nossos atos (MINTZ, 2001).

Nesse sentido, os sacrifícios enfrentados por causa da comida, em não consumir determinados alimentos prejudiciais à saúde, podem se enquadrar no âmbito das restrições alimentares. Essas restrições ocorrem quando o indivíduo é incapaz de consumir certos ingredientes presentes em determinados alimentos. Para essas pessoas, uma simples combinação de um pão francês com manteiga, receita tão comum na mesa dos brasileiros, pode resultar em consequências graves, inclusive a morte (MOREIRA, 2016). Estima-se que 40% da população mundial sofra com algum tipo de alergia. E quanto aos alimentos prejudiciais, 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).

À medida que indivíduos com restrições alimentares se tornam mais cuidadosos com sua alimentação, seus hábitos de compras são modificados para alcançar um estilo de vida ativo e saudável. Isso inclui o uso de medicamentos e a acessibilidade a produtos adequados para seu consumo. No entanto, a disponibilidade desses alimentos no mercado pode ser reduzida ou os produtos disponíveis podem não atender às necessidades dos indivíduos com essas restrições. De acordo com a pesquisa da Nielsen (2016), apenas 37% dos consumidores que têm alguma alergia ou intolerância alimentar dizem ter suas necessidades atendidas, enquanto 66% pagariam mais para obterem alimentos sem ingredientes indesejáveis e prejudiciais à saúde.

Diante desse contexto, o objetivo deste estudo é analisar o significado atribuído ao sacrifício por consumidores que possuem restrições alimentares devido à intolerância ou alergia. Com o intuito de delimitar o escopo, este estudo direciona sua atenção a indivíduos afetados por intolerância à lactose, intolerância ao glúten e/ou alergia à proteína do leite.

Esta pesquisa justifica-se por duas dimensões, teórica e prática. Em termos teóricos, o estudo visa contribuir com a literatura sobre o tema, visto que não foram encontradas pesquisas sobre as práticas sacrificiais de consumidores com restrições alimentares, além da própria dificuldade de definir o sacrifício como outrora já levantado. Estudos deste tipo revelam-se de grande valia por lançar novos olhares e perspectivas sobre o comportamento do consumidor. Além disso, a disposição para fazer sacrifícios pessoais, ou seja, a intenção de agir, raramente é discutida na literatura de marketing (MATEAR, 2014; NASCIMENTO, 2016).

O estudo visa contribuir com informações relevantes para indivíduos com restrições alimentares e público em geral, dado o elevado número de pessoas com algum tipo de restrição, cerca de 40% dos brasileiros têm intolerância alimentar a produtos lácteos (FBG, 2020). Portanto, é relevante que a sociedade entenda as particularidades das restrições alimentares, alimentos e sacrifícios, pois uma maior exposição a esse contexto pode levar ao aumento da produção e disponibilidade desses tipos de alimentos.

2 SACRIFÍCIO NO CONSUMO

O ato de fazer sacrifícios é tão antigo quanto a prática da religião. Estudos feitos por Hubert e Mauss (1897) apontam que os primeiros indícios de pesquisas para determinar evidências científicas do sacrifício passaram a surgir a partir do início do século XVIII.

O sacrifício tem um espectro de sentidos e interpretações contemporâneas que envolvem desde atos de altruísmo e renúncia à abnegação e constrangimento (CORREIA, 2016). De forma geral, o sacrifício envolve trocas humanas transcendentais, ao invés de meramente utilitárias, tais como trocas de tempo e de energia, podendo existir uma abnegação em prol da manutenção da alma e do espírito. Evidencia-se que o termo sacrifício tem várias ramificações, principalmente no que tange a religião. Várias reflexões antropológicas afirmam o sacrifício como uma abnegação pessoal à vida humana, animal ou a objeto material que serve de princípio para alcançar um desígnio mais elevado (SIMMEL, 2004; RAHMAN; CHERRIER, 2010).

Um dos principais sacrifícios presenciados em ritos é o sacrifício animal, que apesar de ser uma prática semelhante ao arcaísmo, ainda persiste atualmente. Acredita-se na importância desse ritual para a manutenção da religião, pois de acordo com as crenças, as entidades devem ser alimentadas, caso contrário, perecem. “A apresentação de um animal ao altar como oferenda, tem uma finalidade a ser alcançada e a mesma só é atingida quando ele é degolado, esquartejado ou consumido pelo fogo - em suma, quando foi sacrificado” (HUBERT; MAUSS, 1897, p.18).

O ato de abrir mão de seus desejos em prol do outro, também são vistos como sacrifícios, pois a disposição para sacrificar-se ocorre quando os desejos do parceiro não são correspondidos, dessa forma o sacrifício pode ser entendido, como passivo quando a pessoa renúncia de comportamentos desejáveis e ativo no qual o indivíduo se engaja em uma atividade

a qual não quer fazer parte (RUSBULT; AGNEW, 2008). Esses indivíduos se sacrificam, mesmo em face de altos custos, seja monetário ou pessoal, e se sentem mais satisfeitos e autênticos ao fazê-lo (DAY; IMPETT, 2017).

Nos estudos sobre o comportamento de compras do consumidor, tem sido explorado no âmbito cultural alusivo a esferas sagradas, espiritual e religioso do consumo (BELK, 2005), o que abre portas para a compreensão do sacrifício. Aqui, o conceito de sacrifício está direcionado predominantemente para a sensibilidade da variável preço, relacionado àquilo que os consumidores abdicam para obter valor (D'ANGELO, DIEHL, CAVANAUGH, 2019; GAO, ZHANG, MITTAL, 2017). A disposição para a realização do sacrifício é moldada pela busca de algum tipo de benefício, ou seja, o indivíduo, ao apresentar a disposição para a realização do sacrifício, não visa renunciar ao interesse pessoal, ao contrário, ele é motivado para a realização deste ato visando satisfazer algum tipo de interesse pessoal, como uma aquisição, por exemplo. Assim, a natureza socialmente construída dos atos de sacrifício e a necessidade de considerar o seu contexto contribuem para que o sacrifício seja associado a outros construtos na literatura de marketing, a exemplo de preço, valor percebido, ato de presentear, entre outros (GOMES, 2018).

Os benefícios e sacrifícios percebidos são constituídos a partir dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, incluindo a textura, informações quanto a qualidade, o desempenho, o serviço e a marca (ZEITHAML, 1988; GAO, ZHANG, MITTAL, 2017). Portanto, para que o consumo se concretize, é necessário que sejam feitas escolhas e essas são, por si, multifacetadas e ligadas a aspectos funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais, dado que, quando confrontado com diversas alternativas de escolha, mesmo que idênticas, o indivíduo apresenta em muitos casos um comportamento incoerente com o processo esperado, que é escolher a melhor alternativa diante das informações disponíveis (SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 1991; LEJARRAGA; HERTWIG, 2022).

Os grupos de referências podem ter influência sobre o sacrifício no consumo de outros consumidores, pois o desejo de possuir certas coisas, só existe porque os outros também desejam, ou seja, o desejo é mimético, pois as pessoas geralmente buscam realizar comparações entre os grupos ao qual pertencem e os grupos externos relevantes, avaliando-os de modo a aumentar a pressão por distinção (HOGG, 2001; SHAVIT; BARNES, 2020).

Os grupos de referência podem influenciar o consumidor de várias maneiras, seja no campo de valor, psicológico ou familiar. Estes grupos também exercem algum impacto na percepção do sacrifício, seja de modo informacional, utilitário e expressivo de valor, ou a partir de outras maneiras que levem à identificação do indivíduo com o grupo, tornando-o mais disposto ou menos propenso a realizar sacrifícios para parecer com ou ser aceito pelo agrupamento (SILVA, 2019). Quando o apego aos outros é alto, os indivíduos são dispostos a fazer sacrifícios e investimentos pessoais para apoiar a continuação do relacionamento (HOLLEBEEK, 2018).

Um dos principais fatores que contribuem para o sacrifício do consumidor, é sua ligação com uma determinada marca. Em um contexto de marketing, seria de esperar que os consumidores sacrificassem seus recursos pessoais – dinheiro, tempo e energia para continuar seu relacionamento com a marca. Os investimentos de tempo e energia incluiriam a disposição de adiar a compra quando a marca não estiver disponível, o engajamento na busca prolongada pela marca, o envolvimento em comunidades de marca, escrever cartas e participar de blogs relacionados à marca. Para esses consumidores, os investimentos monetários incluem a disposição de pagar o preço de um prêmio. (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006; KLEIN; LOWREY; OTNES, 2015).

O amor à marca e o compromisso estão positivamente associados à vontade de sacrificar (LOUREIRO, 2011). O sacrifício que o indivíduo pode fazer para consumir determinado produto ou serviço está associado aos aspectos da escolha, e relaciona-se com o apego, ou seja,

com a força da ligação emocional e cognitiva entre a marca e o “eu” do consumidor (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006). No campo das relações humanas, os consumidores comprometidos são mais dependentes da marca que amam e, portanto, devem estar mais dispostos a sacrificar outros interesses e atividades para manterem a relação que têm com a marca. Do ponto de vista do marketing, esses sacrifícios relacionados com a marca representam o estágio que qualquer marca quer atingir (ALBUQUERQUE, 2021). Além do apego a marca e sacrifícios feitos em prol dela, também pode ocorrer de o consumidor abandonar a marca. Por exemplo, consumidores com restrições alimentares, na qual os mesmos abrem mão de consumir determinado produto de uma marca, porque a mesma não os atende mais em termos de necessidades fisiológicas e biológicas, o abandono pode ser conceituado como a ação de abrir mão de algo anteriormente consumido (SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012; PENG; CHEN, 2021).

Acredita-se, portanto, que entender por que e como as pessoas realizam sacrifícios de objetos de consumo pode colaborar para o entendimento acerca da cultura de consumo em sociedades contemporâneas (SANTANA, 2015). Dessa forma, vários estudos têm identificado diferentes tipos de sacrifícios, incluindo o sacrifício monetário, que ocorre quando o indivíduo sacrifica recursos financeiros para a obtenção de algum serviço ou produto (GAO; ZHANG; MITTAL, 2015) e também o não monetário, como desperdício de tempo e energia (WANG *et al.*, 2004). E o sacrifício de renunciar de algo que gosta, como no caso de indivíduos que se preocupam com o meio ambiente e evitam comprar produtos que possam prejudicar o meio ambiente (RAHMAN; REYNOLDS, 2016).

No contexto das restrições alimentares por intolerância ou alergia, realidade enfrentada por um número crescente de consumidores em todo o mundo, o consumo de alimentos vai além de uma escolha pessoal, tornando-se um desafio diário que envolve sacrifícios e adaptações. Por outro lado, o ato da comensalidade pode ser pouco visto, chegando até mesmo a afetar as interações sociais dos indivíduos. “A mesa é o centro das relações. Simboliza organização, crítica familiar, alegrias, dissabores e novidades. Extinguir refeições regulares desestrutura o contato assíduo, indisciplina apetites, e induz à solidão” (ARAÚJO *et al.*, 2005, p.10), uma possível consequência da comensalidade reduzida quanto ao fenômeno da restrição alimentar.

Aqui, a alergia alimentar atinge o sistema imunológico, desencadeando mecanismos de ação contra o antígeno causador, gerando sinais e sintomas após a ingestão do alimento (GASPARIN; CARVALHO; ARAÚJO, 2010). Já, a intolerância alimentar, conhecida como alergia tardia, hipersensibilidade alimentar ou alergia do tipo III, consiste em reações não tóxicas desencadeadas por alimentos – proteínas (QUEIROZ; SIMIONI; UGRINOVICH, 2020).

Existem diversos tipos de restrições alimentares, as reações a elas se manifestam, principalmente, em decorrência de alimentos como proteínas de soja, ovo, trigo, peixes, frutos do mar, amendoim, castanhas e nozes, no entanto, as proteínas do leite de vaca apresentam mais frequência de reações alérgicas (SOLÉ *et al.*, 2018).

Tais condições anteriormente destacadas impactam de forma geral a vida dos indivíduos afetados que acham difícil desfrutar de prazeres simples, como preparar comida, compartilhar refeições com amigos e familiares, jantar fora e viajar (ZARKADAS *et al.*, 2013).

Como as alergias e intolerâncias alimentares não existe cura, esses indivíduos têm suas vidas e de seus familiares remodeladas, haja vista que a relação entre ambos e a alimentação, são afetadas. A dimensão afetiva da alimentação, que engloba a relação com o outro, está presente nas refeições familiares, momentos de encontro, de conversação e de troca de informações, isto é, da criação e manutenção de formas de sociabilidade bastante ricas e prazerosas (ROMANELLI, 2006). Dessa maneira, o presente estudo visa dar vozes às pessoas que possuem algumas dessas condições. Sobre isso será detalhado a seguir o delineamento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dado que esta pesquisa tem abordagem qualitativa, ela se expressa pelo desenvolvimento de conceitos a partir de fatos, ideias ou opiniões, e do entendimento indutivo e interpretativo que se atribui aos dados evidenciados, associados ao problema de pesquisa (SOARES; FONSECA, 2019). Como estudo descritivo, tem o objetivo de descrever características de uma determinada população, e enquanto o estudo exploratório tem a finalidade de proporcionar uma maior adaptação aos problemas investigados, para torná-los mais explícitos ou construir hipóteses, incluindo o levantamento de pesquisas e entrevistas (GIL, 2017).

O procedimento de coleta utilizado foi a entrevista semiestruturada, com questões abertas, dando espaço para divergências ou aprofundamentos. A condução das entrevistas foi realizada por meio da plataforma *google meet*, gravadas com o consentimento dos entrevistados, sendo possível a transcrição dos dados coletados que resultou em 41 páginas. O instrumento de coleta de dados consistiu em um roteiro de entrevista, com 14 perguntas, que abordaram as situações sociais, percepções de sacrifício e qualidade de vida dos indivíduos com restrições alimentares. As entrevistas tiveram uma duração entre quinze a trinta e três minutos, como pode-se observar no Quadro 1.

Os participantes foram acessados por meio das plataformas de mídia social, Facebook e Instagram, onde os pesquisadores se associaram a grupos de receitas e comunidades nas quais diversos indivíduos compartilham experiências sobre o cotidiano de suas restrições alimentares. Assim, foi utilizada a seguinte estratégia: todas as semanas, entre os meses de março e abril, os investigadores selecionavam, de forma aleatória, o perfil de pelo menos 15 pessoas e enviavam mensagens por meio das suas contas nas redes sociais, e quando era recebida uma resposta, a comunicação era feita pelo mensageiro instantâneo da respectiva rede, assim, as entrevistas eram agendadas. Quanto à seleção dos participantes, os critérios definidos foram: o diagnóstico de pelo menos uma das condições: alergia à proteína, intolerância à lactose e doença celíaca, sendo a adesão à dieta há pelo menos 2 anos.

Quadro 1- Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Sexo	Idade	Estado de residência	Restrição alimentar	Duração das entrevistas
A	Feminino	26 anos	São Paulo	Alergia a proteína do leite	31':02"
B	Feminino	42 anos	Rio de Janeiro	Alergia a proteína do leite	32':23"
C	Feminino	26 anos	São Paulo	Alergia a proteína do leite	16:59"
D	Feminino	30 anos	Santa Catarina	Intolerância à lactose e intolerância ao glúten	18':21"
E	Masculino	33 anos	Piauí	Intolerância à lactose	13':52"
F	Masculino	27 anos	São Paulo	Intolerância à lactose	19':30"
G	Masculino	35 anos	Piauí	Intolerância à lactose	33':52"
H	Feminino	29 anos	Piauí	Intolerância ao glúten	18':30"
I	Feminino	34 anos	Piauí	Intolerância à lactose e intolerância ao glúten	22:05"

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

No total foram entrevistados 11(onze) participantes, contudo, para definição do corpus considerou-se algumas regras: i) exaustividade; ii) representatividade; iii) homogeneidade; e iv) pertinência (BARDIN, 2004). Dessa maneira, dois participantes foram excluídos da análise por não atender a pertinência, ou seja, as entrevistas não atenderam aos objetivos propostos, portanto, foram analisadas 9 (nove) entrevistas. O Quadro 1 detalha as informações dos entrevistados.

Para a análise de dados, foi utilizado a técnica análise de conteúdo, que se refere ao conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2004; KRIPPENDORF, 2018; KYNGÄS; MIKKONEN; KÄÄRIÄINEN, 2019).

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção serão abordados os resultados das 9 entrevistas analisadas em subtópicos para melhor exposição. De forma geral, os entrevistados têm perfis sociodemográfico distintos, em que a renda individual, por exemplo varia entre R\$600,00 e R\$18.000,00. Quanto à prática de exercícios físicos, 7 dos 9 respondentes afirmaram praticar alguma modalidade de exercício, como musculação, pilates e *crossfit*. Adiciona-se que há pessoas que possuem mais de uma restrição alimentar. Esse é o caso dos entrevistados D e I, que são intolerantes à lactose e ao glúten.

Durante as entrevistas, foi indagado sobre o diagnóstico das restrições alimentares de cada entrevistado para entender as circunstâncias de cada um e suas experiências com a alergia ou intolerância. Percebeu-se neste caso que os sujeitos de pesquisa formam um grupo heterogêneo com características distintas. Essa diversidade enriquece a pesquisa e permitiu uma melhor condução do roteiro de entrevista. Nesse sentido, de modo a fomentar a discussão sobre os resultados da pesquisa, a análise foi dividida em duas etapas: interação social e significados de sacrifícios, que serão detalhados na seção a seguir.

4.1 INTERAÇÃO SOCIAL

A partir dos relatos dos entrevistados, percebeu-se inicialmente que eles se sentem excluídos quando têm que lidar com aspectos sociais como comer fora e ir a festas de aniversário, isso impacta negativamente as esferas sociais da vida desses indivíduos. Isso acontece não pela ação do indivíduo que possui a restrição, mas pela antecipação do grupo que, diante da condição, a enxerga como um limitante ou mesmo um dificultador do processo interacional, conforme relatou o Entrevistado I, a decisão do grupo é tomada antes de uma consulta a ele:

Teve uma ocasião, que saíram para comer, e quando chegaram eu fiquei sabendo que tinham ido comer pizza, e eu argumentei que não tinha me convidado e falaram que já que eu não podia comer, porque que iam me convidar. E é uma situação chata, porque a gente fica imaginando que as pessoas estão se valendo daquilo para nos excluir, é uma coisa que acaba afetando até as amizades. (Entrevistado I).

Como mostra o Entrevistado I ter uma restrição alimentar pode levar à exclusão social em situações de convites para comer fora de casa, já que muitas vezes o indivíduo não pode comer determinados alimentos, isso afeta o sentido de pertencimento do indivíduo, esse fato tangencia o constrangimento, uma emoção negativa que o indivíduo experiencia em virtude de

sua condição. Ainda que a sociabilidade não esteja restrita à mesa, a comensalidade, implicando em comer com outras pessoas, é uma ocasião marcante nas relações sociais (CASTRO, 2016).

Além disso, pedir para não utilizarem um alimento prejudicial à saúde, como no caso de alergias alimentares, também pode levar a exclusão:

Quando você vai no restaurante e pede para não utilizar manteiga, não usar leite, as pessoas olham você com a cara ruim. Convites também para ir na pizzaria ou na hamburgueria...às vezes as pessoas também não convidam. Não é muito, mas acontece isso. E são essas as exclusões (Entrevistado E).

A inclusão desses indivíduos no momento de comensalidade é pouco vista, fazendo com que o indivíduo se alimente antes de ir ou leve de casa, como enfatiza o entrevistado D, que é intolerante a lactose e celíaco: *"A gente fez uma festinha de aniversário a pouco dias, que era salgadinho e bolo, então eu passei no mercado, comprei meu pão e fiz meu sanduíche, eu não ia passar fome na festinha, né? Então em casos assim eu mesma levo minha comida"*. Ele também relata que por não ter opções acessíveis para suas restrições, fica excluído do grupo: *"onde eu faço artes marciais... então eu tenho que ir três vezes na semana, e durante o mês tem o colega que fez aniversário e aí a galera se reúne para levar bolos e salgadinhos e eu fico excluída ali no cantinho porque eu não posso comer, entende?"*.

Nesse sentido, é a percepção do grupo de referência ao qual o indivíduo se insere que não o vê no contexto de comensalidade, aqui o olhar deve se voltar tanto para a condição do indivíduo em si que necessita de maior espectro de escolha para seu ato alimentar quanto para o ator fornecedor do alimento, restaurantes, pizzarias, sorveterias etc. O primeiro, no sentido de encarar um processo de aprendizagem e mudança de comportamento e o segundo, numa ótica de atenção a um nicho de mercado que sofre as consequências de sua limitação, como por exemplo o acesso e a exclusão, já citada anteriormente.

Esses fatores, como restrições alimentares ou falta de companhia e convites, muitas vezes levam as pessoas a comerem sozinhas, a frequentarem ambientes gastronômicos sozinhos. A prática de comer sozinho pode tornar as refeições sem sabor ou até mesmo dar uma sensação de "sabor de solidão"(CASTRO, 2016). Assim, pode-se observar que a exclusão em momentos de alimentação em comunhão com outras pessoas pode fragilizar o indivíduo e suas relações sociais, pois comer é mais do que apenas fisiológico, é um ato de encontro às necessidades sociais e emocionais dos indivíduos e da família. Por tanto, é comum que pessoas que seguem dietas radicalmente diferentes sejam vistas com espanto ou desaprovação pelos demais em situações cotidianas, e mesmo em condições de grande diversidade, acabam expostas a diferentes tipos de exclusões sociais (KRUKOWSKA; RANCEW-SIKORA, 2018).

4.2 SIGNIFICADOS DE SACRIFÍCIO NO CONSUMO

A expressão sacrifício no uso coloquial está geralmente associada a um aspecto negativo de perder ou de abrir mão de algo importante na busca por alcançar uma recompensa, ou ligada a uma conexão com o sagrado (NASCIMENTO, 2016). No contexto do sacrifício do consumo, é possível observar que os consumidores estão dispostos a abdicar de seus recursos pessoais para obter um ganho (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006; GAO; ZHANG; MITTAL, 2017).

Durante a coleta de dados, os entrevistados foram questionados sobre o significado de sacrifício em sua visão de mundo. Foi percebido que, para a maioria, o sacrifício está ligado diretamente a lidar com suas dietas, principalmente renunciar determinados alimentos por causa das restrições alimentares, como o entrevistado I enfatiza: *"Sim, eu já fiz sacrifícios e faço diariamente, deixar de comer é o mais deles"*. Outro entrevistado destacou que sacrifício é sentir vontade de comer um simples pão com manteiga e não poder, *"às vezes da vontade do*

tipo: ah, vou passar na panificadora hoje e pegar um pãozinho de trigo com manteiga de manhã quentinho” (Entrevistado D). Enquanto o entrevistado C, reforça que significado de sacrifício para ele é o medo constante de comer e passar mal, *“pior é o medo de passar mal, seria melhor não ter para que você não ficar sofrendo sempre esse medo de comer alguma coisa e ter que ir para o hospital, isso é o pior”*.

Alguns entrevistados afirmaram que não faziam sacrifícios, mas em outros momentos da entrevista entraram em contradição. Por exemplo, o entrevistado B afirmou não fazer sacrifícios, mas em outro momento afirmou que ama panetone, mas não pode comê-lo devido a sua restrição alimentar, *“eu amo pão, então, não poder comer panetone... eu amo panetone”*. Essa contradição reflete um processo de naturalização da convivência com a restrição, que mesmo encarada como um sacrifício, é enfrentada com naturalidade, evidenciando um processo adaptativo, contudo, não de uma perspectiva evolutiva, que se destaque aqui. De forma geral, com as impressões das entrevistas, foram observados quatro significados para sacrifício, sendo eles: i) sacrifício por renúncia; ii) sacrifício monetário; iii) sacrifício por medo e iv) sacrifício por qualidade de vida.

4.2.1 Sacrifício por renúncia

Com base nos relatos de alguns entrevistados, é possível observar que, para a maioria deles, o sacrifício de não comer alimentos nocivos a sua saúde está atrelado à renúncia de momentos de prazer com a comida e tudo o que ela representa no âmbito social. O entrevistado F, afirma que abrir mão dos doces nas festas de aniversário é um sacrifício que faz devido às restrições alimentares.

Acho que é ir em um aniversário de criança e abrir mão de todos os doces, de todas as comidas. É muito difícil, logo aniversário de criança, onde tem tudo que você quer comer e não pode. Isso é um sacrifício, deixar de comer, fazer de conta que tá tudo bem. (Entrevistado F).

Interessante perceber que a restrição atua no campo dos significados quando faz emergir a importância dos ritos culturais comuns em qualquer sociedade, isso se evidencia na menção que o entrevistado F faz à cerimônia de “aniversário de criança”, na forma como o evento é citado e como ganha sentido o ato de comer, e para ele, o de não comer. Ou seja, para ele comer aquilo que ele não pode comer também tem um significado para o outro, para aquele que não possui a restrição alimentar. Além disso, os entrevistados E e G, relatam que renunciar os momentos de socialização, como uma festa de aniversário, por exemplo, com outras pessoas durante a comensalidade é um sacrifício para eles devido às suas restrições. *“Olhar uma comida boa, bonita, gostosa, que tá todo mundo comendo, dizendo que tá maravilhosa e eu não poder comer, somente quem tá do lado”* (Entrevistado E). Outrossim, cabe destaque para a ética da comida, que faz o imaginário quanto ao seu sabor intensificar a sensação de sacrifício.

[...]para mim o sacrifício é o fato de não comer, não socializar com as outras pessoas, comer aquela mesma comida, aquela mesma coisa. Ou as pessoas tendo que alterar um cardápio por causa de mim. Para mim, isso é um sacrifício, nesse sentido. Ter que mudar momentos por causa da minha restrição, esse é o maior sacrifício[...] (Entrevistado G).

Outros entrevistados evidenciaram que renunciam de alimentos que consideram deliciosos em prol de suas dietas. "Passar por um bolo de cenoura com cobertura de chocolate e fingir que não é nada" (Entrevistado D). "É ir em uma pizzaria, sentir aquele cheiro maravilhoso de pizza e eu não poder comer" (Entrevistado H). "Sacrifício, é abrir mão de tanta

coisa derivada do leite, tanta coisa derivada do glúten, então é um sacrifício não poder comer, é horrível[...]" (Entrevistado I).

De acordo com os relatos dos entrevistados, fica evidente que a renúncia pode ser vista como um sacrifício percebido pelo consumidor, que precisa lidar com as dificuldades e desafios envolvidos na adoção desse estilo de vida. Esses fatos estão em consonâncias com estudos que destacam que o sacrifício envolve renunciar de alguns aspectos da vida ou suportar dificuldades significativas para representar a sua necessidade de consumo (CHALMERS; ARTHUR, 2008). Corroborando a constatação, Santana (2015) esclarece também que o sacrifício por consumo é quando o consumidor deixa de consumir um objeto altamente apreciado e desejado, temporária ou permanentemente, em benefício próprio ou em favor de outras pessoas, posses ou causas, que muda o seu comportamento de consumo e lhe causa sofrimento emocional, visando uma recompensa maior (SANTANA, 2015).

4.2.2 Sacrifício monetário

O preço é um dos principais obstáculos para aqueles que precisam comprar produtos específicos para suas dietas. Dado que esses produtos são significativamente mais caros do que os produtos convencionais, o que os obriga a sacrificar recursos financeiros para obtê-los, um achado já trazido por D'Angelo, Diehl e Cavanaugh (2019).

A parte mais difícil é a questão financeira, porque os produtos sem glúten, são duas vezes mais caros. Por exemplo, antes eu comprava um pacote de aveia de 1 quilo e eu pagava 15 "pila" e hoje eu compro 200 gramas por 15, entende? Então, a diferença de preço é bem considerável. E é nessa parte assim que eu sinto essa... um pouco mais difícil (Entrevistado D).

De acordo com alguns entrevistados, o preço é um fator determinante na escolha dos alimentos, e muitas vezes eles precisam abrir mão de seus alimentos favoritos devido ao alto custo, contudo, pode ser um sacrifício necessário por ser uma questão que envolve saúde. Aqui, o preço tem uma relação com o acesso ao produto, emerge nos discursos como um limitante. Isso é evidenciado pelos entrevistados F e H, que destacam a influência direta do preço na decisão de compra dos consumidores:

É uma dieta cara, não é tão acessível. Praticamente todos os alimentos sem lactose são o dobro do valor de um que contém, um pouco mais caro e é muito complicado. Já faz muito tempo que eu não como queijo com frequência por conta do valor, é o triplo do valor do que tem (Entrevistado F).

Sim, é bem mais cara. Às vezes se você não pode comer o normal, não vou procurar esse já que é tão caro, eu consigo viver sem. As vezes baseado no preço, é melhor ser uma coisa que dá pra você viver sem, do que viver nisso (Entrevistado H).

O preço do produto pode até mesmo impactar o seguimento da dieta, o que pode se tornar prejudicial à saúde desses indivíduos, conforme a entrevistado D ilustra: *"Uma dificuldade, como eu te falei, a questão financeira, os produtos são muito caros e eu não... as vezes a pessoa deixa de se cuidar por causa disso, porque o produto é caro"*. Além disso, o entrevistado E, enfatiza que têm receio de diminuir sua renda por medo de comprometer sua dieta em decorrência do valor atribuído a esses alimentos: *"E eu sei que é uma alimentação bem cara, por isso eu tenho receio de baixar meu nível de vida, porque eu sei que se baixar eu vou restringir ainda mais minha alimentação"*. A variável preço possui um outro fator que se manifesta para os entrevistados; o valor do acesso, que concerne não somente ao produto em

si, mas à disponibilidade, que faz com que possua custos maiores em sua cadeia de valor, desde a distribuição ao ponto de venda.

Muitas vezes, os consumidores precisam abrir mão de mais recursos para obter produtos específicos para seu consumo, como deslocar-se para pontos de vendas mais distantes de sua residência. Essa perspectiva se enquadra na categoria de sacrifício monetário no comportamento do consumidor, que se refere à quantidade de dinheiro ou recursos que são abdicados para obter o produto ou serviço desejado. O sacrifício está ligado ao aspecto monetário do processo de compra, constituindo o preço que os consumidores pagam (GAO; ZHANG; MITTAL, 2015). E esse valor atribuído aos produtos como zero lactose, zero glúten ou veganos, pode ser entendido pelo fato de não serem produzidos em larga escala, agregando alto valor comercial, tornando-os caros e inacessíveis às classes sociais menos favorecidas (FERREIRA *et al.*, 2009).

4.2.3 Sacrifício por medo

O medo de comer algo que possa desencadear uma reação alérgica ou mesmo um mal-estar pode levar a um alto nível de ansiedade e uma cautela redobrada com a preparação dos alimentos. Além disso, observou-se nas entrevistas que alguns entrevistados evitam fazer refeições fora de casa, limitando a socialização em torno de comida e até mesmo recusando convites para eventos alimentares. Essas pessoas já abriram mão de experiências sociais e gastronômicas em busca de segurança e bem-estar, conforme o relato do entrevistado H: "No início eu deixei de sair, de viajar, porque eu achei que eu não ia conseguir". Os indivíduos com alergias alimentares podem se sentir receosos de consumir qualquer alimento, mesmo isento do alérgeno, por medo da contaminação cruzada. Isso ocorre porque não existem ambientes 100% seguros para a alimentação dessas pessoas. A contaminação cruzada é a transferência de microrganismos ou alérgenos de um alimento para outro, contaminando alimentos, utensílios ou superfícies originalmente isentas da presença do agente contaminado (BRISOTTI, 2018).

Nos lugares que a gente frequenta é muito difícil encontrar ambientes só para celíacos. Isso é um risco, a grande maioria dos lugares... às vezes o lugar até pode oferecer o produto sem glúten, mas não quer dizer que não vai ter uma contaminação cruzada ali, então para mim não é seguro me alimentar nesse ambiente. (Entrevistado D).

Já o entrevistado A relata que é muito difícil conviver com o medo constante de comer algo contaminado e até mesmo de ir a óbito em decorrência disso: "*É muito ruim você ter que ir em algum lugar, você ter que sair e ter que ficar preocupado se você vai comer, se vai passar mal, se você vai morrer*" (Entrevistado A). Já o entrevistado C expressa ficar dividido entre comer certos alimentos e o medo constante de desencadear uma reação alérgica, o que se torna uma situação delicada para ele "*Você fica com medo de comer alguma coisa e acabar passando mal, como já aconteceu e aí você acaba estragando, e isso dá medo, né? Passar mal fora e está longe demais do hospital, e aí você fica dividida entre o medo, e nisso é o mais complicado*" (Entrevistado C). Logo, é frequente a presença da dimensão 'medo' nos discursos dos entrevistados, que buscam mitigar esse sentimento com busca por informação sobre os produtos que consomem e os estabelecimentos que frequentam.

O medo constante de passar por situações desconfortáveis, que podem ser prejudiciais à saúde dos entrevistados, é causado por experiências passadas que eles consideram traumatizantes, e isso inclui situações vexatórias provocadas pelas reações alérgicas que podem se manifestar em questão de minutos. O entrevistado A afirmou que ingredientes adicionados ao seu prato causaram uma situação de risco de vida, "*já aconteceu de eu ir no lugar, pedir um café, pedir um ovo mexido e a pessoa colocar queijo no ovo. Já aconteceu de pedir um*

macarrão normal e a pessoa colocar queijo. E aí o restaurante sempre inventou de pagar o prato, mas isso não resolve, você fica traumatizado” (Entrevistado A).

“Já aconteceu de eu ficar internada por conta dessa alergia, já fiquei internada 1 semana na UTI, umas 2 vezes, quando eu era criança. Fiquei entre a vida e a morte. E se eu não me engano, umas das vezes é porque confundiram o meu leite, colocaram leite de vaca no lugar do leite vegetal” (Entrevistado A).

As situações vivenciadas pelos entrevistados mostram que lidar com suas restrições alimentares no dia a dia exige maior atenção aos alimentos que ingerem e aos ambientes que frequentam. Como resultado, eles vivem em estado de alerta, manter a dieta está associado a sentimentos de isolamento, medo constante de contaminação e preocupação em incomodar os outros (SVERKER, HENSING; HALLERT, 2005). Isso evidencia um processo de adaptação à condição de vida, exigindo planejamento constante para evitação ou mesmo redução dos danos.

4.2.4 Sacrifício por saúde

A adesão a uma dieta restritiva por toda a vida, bem como os riscos decorrentes das intolerâncias e alergias alimentares, impacta diretamente a qualidade de vida dessas pessoas. Alguns entrevistados relataram que, em prol da sua saúde, evitam comer determinados alimentos para não correr o risco de desencadear uma reação. Essa restrição pode gerar uma sensação de privação, mas é uma medida necessária para evitar problemas de saúde, vexames e até mais custos, dado que a reação pode desencadear sintomas que precisam de cuidados médicos e hospitalares para serem controlados.

A gente é ser humano, a gente tem vontade. Quantas vezes eu já tive vontade de comer um bolo de chocolate? Nossa, muitas! E eu tive que abrir mão disso, em prol da minha saúde. Se eu comesse, eu poderia até morrer. É gostoso, é maravilhoso, mas minha saúde é minha prioridade, então eu sempre abri mão (Entrevistado A).

O entrevistado I enfatiza que faz sacrifício em prol da sua saúde, deixando de comer alimentos que adora, como produtos lácteos. *“Tem produtos que eu adoro, mas infelizmente não dá para consumir da forma como eu gostaria. A gente tem que fazer sacrifícios pelo bem da saúde, deixar de consumir ou buscar alternativas de alimentos, leite, leite condensado, sem lactose na composição”* (Entrevistado I). É comum, surgir nos discursos, falas que remetem à deixar de comer aquilo que gosta, pois em algum momento da vida do entrevistado houve o contato com o alimento, e ele acontece pela forma natural, comendo, e é daí que se descobre a alergia, não sendo em muitos casos no primeiro contato e dando possibilidade para que novas alergias sejam descobertas, um evidente comportamento de prevenção.

Quando questionados sobre a percepção que têm da própria qualidade de vida, os entrevistados destacaram visões diferentes entre si. O entrevistado H disse que considera sua qualidade de vida normal e que até usou sua restrição para não consumir alimentos que não concordava em ingerir: *“Normal, na verdade eu até gosto, porque abri mão de alimentos que eu nem concordava e aí por conta da restrição eu fui obrigada a evitar”* (Entrevistado H). Por outro lado, os entrevistados A e F enfatizaram que, devido às restrições alimentares, sua qualidade de vida é prejudicada, diminuindo até mesmo o prazer em comer.

[...] A minha qualidade de vida é diminuída. Claro que eu sou uma pessoa que tem acesso aos alimentos, como falei, mas a minha qualidade de vida é diminuída[...] (Entrevistado A).

[...]eu diria, por exemplo, que seria 80% dos 100% que eu poderia ter de qualidade de vida, diminuído na fase de 20%. Porque eu tenho uns prazeres na vida além de comer,

eu tenho esses prazeres de vida, mas a comida não é o que eu tenho em todo. (Entrevistado F).

Como enfatizado, as vivências dos entrevistados estão de acordo com evidências já presentes na literatura, corroborando as dificuldades em lidar com as múltiplas mudanças vivenciadas com a dieta. Aliado a isso há a necessidade de gerenciar uma condição de saúde ao longo da vida e as prescrições terapêuticas associadas, que não apenas afetam a adesão, mas também a qualidade de vida relacionada à saúde e a vida psicossocial dos indivíduos (WHITE *et al.*, 2016). Além disso, estudos também demonstram que as alergias alimentares afetam negativamente a qualidade de vida dos pacientes e familiares, especialmente por ser uma doença onde a restrição alimentar é a principal forma de tratamento, com a necessidade constante de vigilância e controle para as reações alérgicas (YONAMINE *et al.*, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enfrentamento de restrições alimentares impõe uma série de desafios para aqueles que sofrem destas condições, seja de intolerância ou alergia. Cada refeição pode se tornar um ato cuidadoso de equilíbrio entre a nutrição adequada e a renúncia a alimentos que causem reações adversas. Além disso, há uma carga adicional em termos de planejamento de refeições e busca por alternativas recomendadas, como por exemplo, a leitura minuciosa de rótulos de alimentos e a necessidade de pesquisar e testar receitas específicas, comportamento que se torna rotina para essas pessoas, provocando exaustão e até mesmo frustração, especialmente quando as opções disponíveis são limitadas ou quando ocorrem erros na identificação de ingredientes ocasionando sérios problemas.

Nesse âmbito, os resultados indicaram que o significado do sacrifício para consumidores com restrições alimentares é multifacetado e vai além do aspecto físico. Emocionalmente, muitos participantes relataram sentir frustração, tristeza e até mesmo raiva por não poderem consumir certos alimentos que gostam. Além disso, o convívio social é afetado, uma vez que a maioria dos eventos sociais giram em torno da comida, deixando os indivíduos com restrições alimentares em situações desconfortáveis, além do medo constante de passar mal. Assim, foi estabelecido que os significados de sacrifício para os entrevistados envolvem quatro categorias: sacrifício por renúncia, sacrifício por medo, sacrifício por saúde e sacrifício monetário.

Por outro lado, os entrevistados também relataram estratégias positivas para lidar com suas restrições, muitos aprenderam receitas alternativas buscando alimentos que lhe causam bem-estar e que proporcionam prazer em comer. A conscientização sobre os benefícios à saúde e a busca por um estilo de vida mais saudável foram fatores motivadores para perseverar nas restrições alimentares, mesmo com o sacrifício envolvido.

Diante disso, ao buscar identificar as atitudes dos participantes, frente a essas dificuldades, observou-se que a maioria evita comer durante eventos sociais, preferindo levar de casa sua alimentação como alternativa para que consigam frequentar determinados ambientes e participar de momentos de sociabilidade. Isso ocorre porque a maioria dos ambientes não disponibiliza alimentos adequados para o consumo dos alérgicos.

Esta pesquisa tem o potencial de contribuir ao conscientizar as empresas que operam no setor de alimentação fora do lar, incentivando-as a buscar um maior conhecimento sobre as necessidades e preocupações dos consumidores nesse contexto. Essa conscientização é fundamental para que se possa preparar seus funcionários e oferecer um serviço condizente com a necessidade em questão: a alergia ao alimento. Isso implica, por exemplo, em fornecer informações precisas sobre os ingredientes dos alimentos oferecidos e sugerir substituições que garantam uma experiência positiva para o cliente, além de promover uma alimentação saudável e inclusiva para todos os públicos.

Algumas limitações nesta pesquisa foram encontradas, como o difícil acesso aos participantes e a falta de aprofundamento dos participantes durante a entrevista, o que pode ser observado pelo tempo de cada entrevista. Com base nos resultados e nas limitações identificadas, existem sugestões para pesquisas futuras que podem contribuir para o avanço do conhecimento, que incluem: i) compreender como as empresas podem criar estratégias de marketing para atrair consumidores com restrições alimentares, ii) investigar as diferenças na percepção de valor e na percepção de sacrifícios entre as características do indivíduo, como sexo, idade, renda, tipo de restrição e tempo de dieta. Essa investigação pode ajudar a compreender melhor como essas características influenciam a forma como as pessoas percebem o valor dos alimentos e os sacrifícios necessários para seguir uma dieta restritiva.

De forma geral, os consumidores com alergia ou intolerância alimentar sentem-se mais seguros realizando suas refeições em ambientes seguros, livres de contaminação cruzada. Isso pode ser de extrema valia tanto para empresas na disponibilidade de novos produtos quanto para empreendimentos no ramo alimentício, que podem fidelizar esses consumidores e até mesmo expandir um novo nicho de mercado, pois ao oferecer soluções adequadas, as empresas podem ampliar seu alcance e atender a uma base de clientes mais diversificada.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, M. B. **Brand sacrifice: razões que levam ao sacrifício por uma marca e como afetam o comportamento do consumidor**: o caso Nespresso. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, p. 159. 2021.
- ANVISA. **Esclarecimentos sobre petições realizadas na vigência exclusiva da RDC 73/2016**. 2016.
- ARAÚJO, W.M.C. *et al.* **Da alimentação à gastronomia**. Brasília: Ed. UnB, 2005. 102p.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BELK, R.W. Exchange taboos from an interpretative perspective. **Journal of Consumer Research**. V. 15 (1), 16 – 21, 2005.
- BRISOTTI, A. D. *et al.* Dieta de restrição à proteína do leite de vaca: aderência e rotulagem dos alérgenos. **Arquivos de Asma, Alergia e Imunologia**, v. 2, n. 4, p. 441-446, 2018.
- CASTRO, H. C; MACIEL, M. E; MACIEL, R. A. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Ágora**, v. 18, n. 1, p. 18, 2016.
- CHALMERS, T. D; ARTHUR, D. Hard-core members' of consumption-oriented subcultures enactment of identity: The sacred consumption of two subcultures. **Advances in Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 570-575, 2008.
- CORREIA, H. **Está Consumado**: Para quê sacrificar? Timburi/SP: Editora Cia do e-book, 2016.
- D'ANGELO, J. K.; DIEHL, K; CAVANAUGH, Lisa A. Lead by example? Custom-made examples created by close others lead consumers to make dissimilar choices. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 4, p. 750-773, 2019.
- DAY, L. C.; IMPETT, E. A. Giving when it costs: How interdependent self-construal shapes willingness to sacrifice and satisfaction with sacrifice in romantic relationships. **Journal of Social and Personal Relationships**, p. 1–21, 2017.
- FBG - **Federação Brasileira de Gastroenterologia**. Disponível em: <<https://fbg.org.br/revista-fbg/>>. Acesso em 02 agosto. 2022.
- FERREIRA, S. M. R *et al.* Cookies sem glúten a partir da farinha de sorgo. **Archivos Latinoamericanos de Nutricion**, v. 59, n. 4, p. 433-440, 2009.
- GAO, H; ZHANG, Y; MITTAL, Vikas. How does local–global identity affect price sensitivity?. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 3, p. 62-79, 2017.

GAO, H.; ZHANG, Y.; MITTAL, V. Consumers' Local-Global Identity and Price Sensitivity: The Role of Sacrifice Mindset. In: **AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, v. 11 (eds. Echo Wen Wan and Meng Zhang), Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 302-303, 2015.

GASPARIN, F. S. R; CARVALHO, J. M. T; ARAÚJO, S. C. Alergia à proteína do leite de vaca versus intolerância à lactose: as diferenças e semelhanças. **Saúde e Pesquisa**, v. 3, n. 1, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, J. D. P. **Sacrifício para (não) compras**: proposta de um modelo teórico e instrumento de mensuração. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 245. 2018.

GOMES, J. D. P; FARIAS, S. A; SILVA, M. J. Perspectiva do sacrifício no comportamento do consumidor: Introduzindo um modelo teórico. **GESTÃO. Org**, v. 15, n. 2, p. 617-630, 2017.

HOGG, M. A. A. Social Identity Theory of Leadership. **Personality and Social Psychology Review**, v. 5, n. 3, p. 184-200, 2001.

HOLLEBEEK, L. D. Individual-level cultural consumer engagement styles: Conceptualization, propositions and implications. **International Marketing Review**, 2018.

HUBERT, H.; MAUSS, M. **Essai sur la nature et la fonction du sacrifice**. *L'Année Sociologique* (1896/1897-1924/1925), 1897.

KEARNS, C. M. Theory and description in recent work on sacrifice. **Journal of the Royal Anthropological Institute**. v. 22, n. 2, p. 412-414, 2016.

KLEIN, J. G.; LOWREY, T. M.; OTNES, Cele C. Identity-based motivations and anticipated reckoning: Contributions to gift-giving theory from an identity-stripping context. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 3, p. 431-448, 2015.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Sage publications, 2018.

KRUKOWSKA, J; RANCEW-SIKORA, D. Social contexts of food exclusion. **Studia Humanistyczne AGH**, v. 17, n. 2, 2018.

KYNGÄS, H; MIKKONEN, K; KÄÄRIÄINEN, M. (Ed.). **The application of content analysis in nursing science research**. Springer Nature, 2019.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, (July/August), p. 117-124, 1959

LOUREIRO, S, M. C. Consumers love and willingness to sacrifice for a brand. In: **Conference book Proceedings of ANZMAC conference-Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde** p. 28-30, 2011

MATEUS, S. A identidade como sacrifício. In: **VI Congresso Português de Sociologia** p. 221-235, 2008

MATEAR, M. A. **The role and nature of willingness to sacrifice in marketing relationships**. Kingston: Queen's University, 2014.

MINTZ, S. W; TAN, C. B. Bean-curd consumption in Hong Kong. **Ethnology**, p. 113-128, 2001.

MOREIRA, F. M. **Protagonismo nas práticas informacionais de mães de crianças alérgicas**. Dissertação (Mestrado em Ciências da informação) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p.186. 2016.

NASCIMENTO, P, L. S. **Sacrifício percebido no consumo de experiências de mergulho em destinos sustentáveis**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 126. 2016.

NIELSEN, E. **O que há na comida e na mente**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/O-que-ha-em-nossa-comida-ement.html>. Acesso em: 22/09/2022.

PARK, C. W; MACINNIS, D. J.; PRIESTER, J. R. Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. **Seoul National Journal**, v. 12, n. 2, p. 3-36, 2006.

PENG, Norman; CHEN, Annie. Consumers' luxury restaurant reservation session abandonment behavior during the COVID-19 pandemic: The influence of luxury restaurant attachment, emotional ambivalence, and luxury consumption goals. **International Journal of Hospitality Management**, v. 94, p. 102891, 2021.

QUEIROZ, M. R; SIMIONI, P. U; UGRINOVICH, L. A. A doença celíaca: bases imunológicas e genéticas da intolerância ao glúten. **Ciência & Inovação**, v. 5, n. 1, 2020.

RAHMAN, K; CHERRIER, H. Galloping through the global brandscape: Consumers in a branded reality. **ACR North American Advances**, 2010.

RAHMAN, I; REYNOLDS, D. Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. **International Journal of Hospitality Management**, v. 52, n. 1, p. 107-116, 2016.

ROMANELLI, G. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. **Medicina (Ribeirão Preto)**, v. 39, n. 3, p. 333-339, 2006.

RUSBULT, C. E.; AGNEW, C. R. Prosocial motivation and behaviour in close relationships. **Herzliya Symposium**: 2, March, 4, 2008.

SANTANA, S. A. **Sacrifício e comportamento de consumo: proposta de um modelo teórico para entendimento de sacrifícios de consumo**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 109. 2015.

SHAVITT, Sharon; BARNES, Aaron J. Culture and the consumer journey. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 40-54, 2020.

SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

SILVA, M. J. D. B. **A percepção de sacrifício do consumidor e o impacto dos grupos de referência**. Tese (Doutorado em Administração)- Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 246. 2019.

SIMMEL, G. **The Philosophy of Money**. 3. ed. London: Routledge, 2004.

SOARES, S. J; FONSECA, V. M. Pesquisa científica: uma abordagem sobre a complementaridade do método qualitativo. **Montes Claros/MG: Revista Ciranda**, 2019.

SOLÉ, D. *et al.* Consenso Brasileiro sobre Alergia Alimentar: 2018-Parte 2-Diagnóstico, tratamento e prevenção. Documento conjunto elaborado pela Sociedade Brasileira de Pediatria e Associação Brasileira de Alergia e Imunologia. **Arquivos de Asma, Alergia e Imunologia**, v. 2, n. 1, p. 39-82, 2018.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2021.

SUAREZ, M., CHAUVEL, M. A. **Different Ways Of Saying Goodbye: Outlining Three Types Of Abandonment Of A Product Category**. *Research in Consumer Behavior*, vol. 14, 277295, 2012.

SVERKER, A; HENSING, G; HALLERT, C. 'Controlled by food'—lived experiences of coeliac disease. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 18, n. 3, p. 171-180, 2005.

WANG; YONGGUI; PO LO, H.; CHI, R; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**, v.14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.

WHITE, L. E.; BANNERMAN, E; GILLET, P. M. Coeliac disease and the gluten-free diet: a review of the burdens; factors associated with adherence and impact on health-related quality of life, with specific focus on adolescence. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 29, n. 5, p. 593-606, 2016.

YONAMINE, G. H. *et al.*, Perceptions of caregivers of patients with cow's milk allergy regarding the treatment. **Journal of Human Growth and Development**, v. 23, n. 1, p. 58-64, 2013

ZARKADAS, M. *et al.* Living with coeliac disease and a gluten-free diet: a Canadian perspective. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 26, n. 1, p. 10-23, 2013.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.