

Rituais de Consumo de Alimentos entre Consumidores Intolerantes ao Glúten e à Lactose

Autoria

Bianca Horn - bianca.s.horn@gmail.com
Graduação em Comunicação Social/ESPM Sul

Iara Silva da Silva - silva@espm.br
Graduação em Comunicação Social/ESPM Sul

Frederike Monika Budiner Mette - frederikemette@yahoo.com.br
Prog de Mestr e Dout em Admin em Gestão Internacional/Dout e Mestr em Admin - PMDGI/ESPM - Esc Sup de Prop e
MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

ESPM Sul

Liliane Antunes Rohde - lrohde04@gmail.com
Graduação em Comunicação Social/ESPM Sul

Resumo

Este artigo trata dos rituais de consumo de alimentos entre consumidores com intolerância ao glúten e à lactose. Para isso, utiliza uma pesquisa exploratória de vertente qualitativa, que usa entrevistas em profundidade com dez consumidores com intolerância e da análise de conteúdo para interpretar os dados. Dentre os resultados destaca-se que o abandono de produtos que contém glúten e lactose caracteriza um ritual de passagem. As restrições alimentares decorrentes impactam na socialização desses consumidores e originam um ritual de preparação da dieta. Prevalcem os rituais privados ? restritos ao lar, com preparação/planejamento rigoroso da ingesta fora desse ambiente. Dentre os artefatos distingue-se a lactase (enzima), embalagem/rótulos dos produtos, vídeos no Facebook e marmita. Não há um roteiro ritual formal. Os consumidores assumem papéis diversos na pesquisa, planejamento e elaboração da dieta. A plateia ritual tende a alterar seus hábitos para relacionar-se com os consumidores intolerantes.

Rituais de Consumo de Alimentos entre Consumidores Intolerantes ao Glúten e à Lactose

Resumo

Este artigo trata dos rituais de consumo de alimentos entre consumidores com intolerância ao glúten e à lactose. Para isso, utiliza uma pesquisa exploratória de vertente qualitativa, que usa entrevistas em profundidade com dez consumidores com intolerância e da análise de conteúdo para interpretar os dados. Dentre os resultados destaca-se que o abandono de produtos que contém glúten e lactose caracteriza um ritual de passagem. As restrições alimentares decorrentes impactam na socialização desses consumidores e originam um ritual de preparação da dieta. Prevaecem os rituais privados – restritos ao lar, com preparação/planejamento rigoroso da ingesta fora desse ambiente. Dentre os artefatos distingue-se a lactase (enzima), embalagem/rótulos dos produtos, vídeos no Facebook e marmitta. Não há um roteiro ritual formal. Os consumidores assumem papéis diversos na pesquisa, planejamento e elaboração da dieta. A plateia ritual tende a alterar seus hábitos para relacionar-se com os consumidores intolerantes.

Palavras-chave: rituais de consumo, alimentação, intolerância, glúten, lactose.

1 Introdução

A sociedade contemporânea é marcada por constantes transformações dos hábitos e costumes, inclusive, nos padrões alimentares. Os consumidores estão cada vez mais atentos, informados e exigentes sobre os impactos da alimentação na sua saúde, bem-estar, qualidade de vida e, também, na sua aparência. A comunicação nas redes sociais faz com que os consumidores investiguem e identifiquem aspectos positivos e negativos dos alimentos que consomem e da sua adequação ao seu estilo de vida (MARROQUÍN, 2014).

Embora grande parte das pessoas se submeta a dietas alimentares com objetivos estéticos, muitas são realizadas como tratamento preventivo ou corretivo, quando o organismo está desequilibrado – casos em que a saúde da pessoa está em jogo. Há pessoas com intolerância à lactose – incapacidade parcial ou total de digerir a lactose, o açúcar do leite – e ao glúten, que demandam por produtos que não contenham essas substâncias. Dietas com essas restrições específicas são utilizadas, portanto, por sujeitos com diferentes perfis e necessidades. Atualmente, 1% da população mundial é celíaca – possui intolerância radical ao glúten – mas isso não explica a crescente popularidade da dieta sem a substância, uma vez que, milhões de pessoas em todo o mundo abandonam o glúten e convertem os seus corpos em áreas livres desse ingrediente (CONTRERAS, 2016). As pesquisas e publicações acerca das enfermidades relacionadas ao glúten estimulam a disseminação de dietas que propõem a supressão do produto (KREMER, 2015).

O Ministério da Saúde (2016) estima que 70% dos brasileiros sofrem, em algum grau, de intolerância à lactose. Os alimentos lácteos estão presentes em quase todas as refeições e são apreciados por crianças e adultos de todas as idades. O diagnóstico da doença nem sempre implica a restrição completa de consumo desses produtos. Muitas vezes, com a inclusão de produtos zero lactose à dieta é possível eliminar os sintomas (BEM ESTAR, 2012).

Em resposta a essas demandas, a indústria alimentícia tem investido na produção de diversos produtos para essas dietas especiais livres de glúten e de lactose. Segundo Euromonitor (2014), OU 2016 o mercado de produtos naturais – alimentos e bebidas orgânicos, funcionais, naturalmente saudáveis, livres de gordura, açúcar, sal, carboidratos e, também, de glúten e lactose – movimentou cerca de US\$ 36,4 bilhões, em 2013, no Brasil.

Diante desse cenário, torna-se relevante compreender o impacto dessas mudanças no consumo de alimentos, uma vez que a sua ingestão se dá de forma culturalizada – eles são preparados mediante determinada técnica de cocção, apresentados de determinada forma, ingeridos em determinados horários e ambientes e na companhia de certas pessoas (BARBOSA, 2007). Em particular, como se realizam os rituais de consumo de alimentos entre consumidores com restrição alimentar – intolerância à gluten e à lactose. Afinal, o ritual é um fenômeno social, que revela expressões e valores de uma sociedade e, ainda, salienta o que já é comum a um determinado grupo (PEIRANO, 2003). Seguindo esse raciocínio este artigo busca responder ao seguinte questionamento **como se realizam os rituais de consumo de alimentos entre consumidores com intolerância ao glúten e à lactose?**

Este estudo justifica-se pela contribuição que as pesquisas rituais podem oferecer a prática das empresas, à medida que facilitam a compreensão das experiências de consumo desejadas pelo segmento em estudo, a interação entre consumidores que integram esses rituais e, ainda, significados simbólicos de bens e serviços (CUPUPOLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013). Agrega-se a isso o fato de os rituais revelarem comportamentos contemporâneos evidenciando-se que eles são menos marginais do que se pensa (SEGALEN, 2002).

2 Revisão da Literatura

A seguir procede-se a um breve resgate da literatura acerca dos temas centrais que alicerçam este estudo: consumo de alimentos e rituais de consumo. O primeiro tópico a ser tratado é sobre o consumo de alimentos.

2.1 Consumo de Alimentos

O consumo envolve um conjunto de processos pelos quais bens e serviços são criados; adquiridos e usados (McCRACKEN, 2007). Consumir implica empregar elementos da cultura material como base para a construção e afirmação de identidades, diferenciação e de inclusão social (BARBOSA, 2010).

Transpondo esses conceitos para os alimentos, “somos o que comemos”, assinala Levis-Stauss (1967). Em qualquer cultura, os alimentos são dotados de forte valor simbólico. O jeito de comer define não apenas aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere (DA MATTA, 1987). Sob o ponto de vista cultural cada sociedade avalia o que é bom ou não para se comer. As regras culinárias operam associações plausíveis entre certos alimentos, ou os interdita, de forma semelhante às exigências gramaticais de determinada língua: as impropriedades alimentares são desprovidas de sentido e podem provocar ruídos na comunicação, assim como uma frase mal construída (DUTRA, 2007).

Para os brasileiros nem todo alimento é comida, pois nem tudo o que alimenta é bom ou socialmente aceitável. O alimento é aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva, enquanto, a comida é aquilo que se come com prazer (CASOTTI, 2002). Seguindo esse raciocínio é fundamental compreender o consumidor que enfrenta restrições alimentares, uma vez que o consumo de alimentos varia devido à preocupação com a saúde, a estética e o prazer; a rotina, os rituais e os hábitos diários (CASOTTI, 2002).

2.2 Rituais de Consumo

O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica, composta por múltiplos comportamentos que se desenrolam numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado expressa-se dramaticamente e realiza-se com formalidade, seriedade e intensidade interna. O ritual pode

ocorrer tanto em âmbito individual e privado (uma prece individual ou os gestos relacionados à arrumação para participar de uma festa) ou em esfera pública (grandes cerimônias cívicas e religiosas e/ou celebrações em empresas ou famílias) (ROOK, 2007).

A par da variedade de experiências rituais, identificam-se elementos comuns entre elas: os artefatos rituais, o roteiro do ritual, a representação do papel do ritual e a plateia do ritual. Os artefatos rituais muitas vezes assumem a forma de produtos de consumo, acompanham um ambiente ritual ou são neles consumidos. Esses artefatos comunicam mensagens simbólicas particulares que integram o significado da experiência completa, seguindo orientações de uso de um roteiro ritual. O roteiro pode integrar um documento escrito ou não, de acordo com a formalidade desses rituais. Ele prescreve um paradigma de consumo e identifica a sequência comportamental do ritual. A representação do papel ritual de um indivíduo pode ser expressamente roteirizada, como em cerimônias religiosas, ou não, quando se trata de ocasiões menos formais. Essa representação pode ser extensa, limitada ou inexistente, passiva ou ativa, modificando-se de acordo com o tipo de ritual e para cada participante e com a plateia envolvida na sua realização (ROOK, 2007).

Para McCracken (2007), os rituais integram práticas de fixação de símbolos dos bens para os indivíduos. O autor propõe o modelo de transferência de significados presentes no mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e destes para os consumidores individuais. Neste modelo, a publicidade e o sistema de moda são ferramentas de conversão de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. O sistema da moda é mais complexo porque nele há mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Por meio da publicidade e do sistema de moda, os bens de consumo se tornam ricos depósitos de significados culturais. Estes significados são transmitidos para o consumidor por intermédio de um conjunto de instrumentos chamados “ações simbólicas” ou rituais.

McCracken (2007) destaca ainda que, para transferir o significado dos bens para indivíduos existem quatro tipos de rituais – troca, posse, arrumação e despojamento – cada tipo representa um estágio diferente em um processo amplo, através do qual dá-se a transferência de significado. Os rituais de troca representam um evento onde ocorre a compra e a recepção do artefato simbólico por seus participantes. O presente integra propriedades simbólicas que o doador gostaria que o receptor absorvesse. Já os rituais de posse envolvem um processo de reivindicação, no qual o consumidor reforça a propriedade sobre um artefato por meio da exposição, da personalização e da relação como objeto. O significado que esse gesto pessoal configura no artefato vincula-se à experiência particular do consumidor. Os rituais de arrumação realizam-se de duas formas: Na primeira, os rituais equipam o indivíduo com propriedades significativas que residem no bem de consumo. Na segunda, o consumidor busca alterar e/ou sobrecarregar as características do bem para que, em troca, possa incrementar sua significância para o próprio consumidor. Finalmente, os rituais de despojamento têm duas funções: permitir que o consumidor evite entrar em contato com as propriedades significativas relacionadas ao proprietário anterior e apagar o significado de um bem que o consumidor pretende dispensar ou vender (McCracken, 2007).

3 Percorso Metodológico

Este artigo ancora-se em uma pesquisa de caráter exploratório, de vertente qualitativa, cuja essência reside na imersão dos pesquisadores em um conjunto de acontecimentos e eventos dos quais extraem mais conhecimento e relações, especialmente nas situações em que não se pode mensurá-los de maneira direta, pois se busca a sua compreensão (SILVERMAN, 2009).

Para a coleta dos dados emprega-se a entrevista em profundidade, através de um roteiro semiestruturado em que se questionam os hábitos de consumo de alimentos, os desafios da intolerância ao glúten e à lactose, os rituais de consumo, a influência da cultura – local/regional, dos grupos de referência, etc. A unidade deste estudo é formada por dez consumidores – cinco, com intolerância à glúten (celíacos) e cinco à lactose, entre 21 e 45 anos de idade, de ambos os sexos. O critério utilizado para definição do número de entrevistados é o de saturação empírica, em que o pesquisador encerra a coleta dos dados, quando as respostas começam a repetir-se (LAKATOS; MARKONI, 2017).

Quadro 01 – Caracterização geral dos entrevistados

ENTREVISTADO	GÊNERO	IDADE	INTOLERÂNCIA	PROFISSÃO
1	Feminino	32	Glúten	Estudante pós-graduação
2	Feminino	54	Glúten	Professora de artes
3	Feminino	30	Glúten	Estudante Nutrição
4	Masculino	45	Glúten	Servidor público
5	Feminino	26	Glúten	Jornalista
6	Feminino	21	Lactose	Estudante Publicidade
7	Masculino	34	Lactose	Arquiteto
8	Feminino	41	Lactose	Arquiteta
9	Masculino	34	Lactose	Engenheiro de TI
10	Feminino	29	Lactose	Designer de joias

Fonte: pesquisa, 2017.

As entrevistas realizaram-se entre setembro e outubro de 2017, foram agendadas por telefone, ocorreram nas residências, em cafês ou nos locais de trabalho dos entrevistados e duraram em média 1 hora. O conteúdo das entrevistas foi gravado e transcrito para preservar a essência dos discursos. Para análise dos dados emprega-se a análise de conteúdo, uma técnica que permite a interpretação subjetiva do conteúdo de uma comunicação, a partir de um processo de classificação sistemática e de identificação de temas ou categorias (LAKATOS; MARKONI, 2017). Neste estudo tem-se como categorias *a priori*, aquelas que emergem do arcabouço teórico, rituais de consumo, artefatos, roteiro ritual, representação dos papéis e plateia ritual e a *posteriori*, aquelas que derivam da análise dos dados, ritual de passagem/abandono de produtos e ritual de preparação.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Inicialmente faz-se uma breve contextualização dos **rituais de consumo** de alimentos por consumidores celíacos (restrição alimentar ao glúten) e dos intolerantes à lactose. Posteriormente, enfocam-se as subcategorias que integram os rituais de consumo – artefatos, roteiro ritual, a representação dos papéis e a plateia ritual.

Ao descobrir-se intolerante à glúten ou lactose o consumidor precisa mudar a sua alimentação, isso envolve o abandono de categorias de produto que contenham essas substâncias, por exemplo comer pão no café da manhã. Essas mudanças têm implicações na socialização desses consumidores “toda a vez que eu vou comer fora ou jantar na casa de amigos é complicado, porque tudo gira em torno da comida ou da bebida ou de ambos. Às vezes eu evito ter vida social” (E1). A restrição alimentar impacta na dieta de outros integrantes da família “meu marido toma cerveja (...) a gente tem um protocolo de risco: sem

beijos, escova os dentes. Copos que ele toma cerveja eu não uso” (E5). Observa-se que além de os consumidores intolerantes alterarem a sua rotina, familiares e amigos, muitas vezes precisam mudar os seus hábitos alimentares e/ou de higiene pessoal. Até mesmo os animais domésticos têm a dieta alterada para manter contato com celíacos “compro ração sem glúten, ela me lambe na cara, sabe. Ela está na minha cama” (E5). Essas mudanças nos rituais de consumo de alimentos reforçam as ideias de Rook (2007) ao afirmar que os rituais têm capacidade de incluir ou excluir pessoas da família ou da comunidade e são capazes de desencadear uma resposta comportamental imediata.

Há ainda alguns preconceitos e distorções em relação à intolerância alimentar, até mesmo integrantes da família, tem dificuldades de aceitar que realmente se trata de uma doença, que não é moda “eu era vista como neurótica, exagerada, devido ao receio de contaminação, até mesmo meus pais, que são da área da saúde, muitas vezes duvidavam” (E4). O consumo compartilhado de alguns produtos também pode tornar-se inviável como é o caso do chimarrão, na região Sul. “Eu partilhava chimarrão no ambiente de trabalho com os colegas, mas eles comem salgadinhos, sanduíche. Hoje eu faço o meu chimarrão separado. Isso vai contra a ideia de partilhar a bebida” (E5). Essa verbalização traz à tona a possibilidade de o consumo e os rituais entre os consumidores com intolerância ao glúten e à lactose constituírem-se em uma forma de contracultura, uma vez que rompe com alguns hábitos consagrados da cultura alimentar dominante.

A intolerância ao glúten tem impactos na religião, devido à comunhão entre os católicos, a hóstia, o pão consagrado tem glúten. Entre os idosos há o costume de preparar alimentos especiais para receber familiares “uma tia velhinha, mais de 80 anos, passou a manhã fazendo um prato para mim (...) Ela insistiu : come só o recheio (...) mas eu não posso. Eu senti que ela ficou chateada, não conseguiu me entender” (E2). O desconforto dessa entrevistada ao recusar a iguaria que lhe está sendo oferecida reforça a noção do alimento como fonte de afeto.

Os grupos têm uma dinâmica interna que é compartilhada entre seus membros e com outros grupos, a partir de maneiras de pensar, fazer e interpretar o mundo que os cerca. A cultura estabelece vínculos com o funcionamento das sociedades, com base nas suas transformações no tempo e nos contatos com o outro (ZUCON; BRAGA, 2013). E os rituais de consumo expressam essas tradições, costumes familiares, inclusive, as subculturas dos Estados. No Rio Grande do Sul, com o predomínio das culturas alemã e italiana é complexo romper alguns costumes “a minha alimentação sempre teve muitos queijos, molhos brancos, por conta da cozinha alemã” (E8). “A descendência italiana (...) tudo vai massa, queijo, manteiga, creme de leite” (E9). Nesse caso, comer, alimentar-se envolve sobretudo uma ação prazerosa, que facilita a ligação com os significados que envolvem herança cultural, memória afetiva e momentos de sociabilidade (LIMA; NETO; FARIAS, 2015).

A partir do momento em que o indivíduo descobre ser portador de intolerância alimentar precisa abandonar os produtos que contenham leite e glúten na sua composição. Esse momento envolve um ritual de passagem, que pode constituir-se em um meio para operar ou simbolizar mudanças de *status* e papéis sociais, ampliar e solidificar um novo papel social e identidade. Como lembra Young (1991), cada papel social tem *scripts* - ou atuações esperadas - e bens, que atuam como cenários e figurinos.

Os rituais de consumo dos indivíduos com restrição alimentar envolvem o uso de **artefatos**, que por sua vez, comunicam mensagens simbólicas específicas e integram o significado da experiência como um todo (ROOK, 2007). Dentre os artefatos destacam-se os rótulos dos produtos, à medida que a dieta restrita obriga esses consumidores a terem atenção aos ingredientes que compõem os alimentos que ingerem. Há ainda os *blogs*, canal de vídeos “tem um canal de vídeos no Facebook, cozinha Fit and Fat – eles fazem receitas sem glúten”. O uso desses artefatos favorece a criação de uma comunidade de consumo *online*, em que os

participantes compartilham informações, conhecimento e experiências e obtém *feedback* instantâneo (QUINTÃO; BRITO, BELK, 2016). Nesse caso, forja-se uma cultura dos consumidores com intolerância alimentar, que fortalece o grupo e o pertencimento de seus integrantes. Esse comportamento tende a minimizar os efeitos do abandono de determinadas categorias de produto relacionados ao glúten e à lactose.

Ainda como artefatos há a lactase, enzima, que os intolerantes à lactose ingerem, caso necessitem sair da dieta. “Adoro queijo, sorvete é instantâneo passar mal, aí eu tomo a lactase” (E7). Entre os celíacos observa-se a relevância dos pães sem glúten. A marmitta recipiente que facilita a armazenagem e o transporte de alimentos preparados previamente, usados em viagens ou no ambiente de trabalho. “Viajar é difícil, viagem de avião para outro país, eu costumo levar a minha marmitta” (E10). Há também separação de outros artefatos, como os utensílios de cozinha para evitar a contaminação e os consequentes prejuízos a saúde do consumidor que tem intolerância alimentar. “A gente tem copos para cerveja sem glúten, esponjas de lavar louça, aquilo que o meu marido consome ele lava”. Ainda entre as mulheres celíacas identificam-se cuidados com os produtos de maquiagem “os meus cosméticos todos são sem glúten” (E3). Com base nesses depoimentos compreende-se que esses consumidores utilizam de uma ampla gama de artefatos em função das mudanças nos hábitos alimentares e também para prevenir a contaminação e, conseqüentemente, para garantir a sua saúde.

Em relação ao **roteiro ritual** o primeiro passo envolve o planejamento da dieta, “depois que virei intolerante, tem mais planejamento, preparo do alimento em casa, cuidado com estoque, para não faltar comida em casa que me atenda” (E6). Os passeios simples também requerem planejamento prévio “tenho que pensar antes de comer, café tem que ficar só no básico, tem que pensar como substituir as coisas” (E9). Alguns entrevistados enfatizam que precisam mais tempo do que as pessoas que não enfrentam esse problema, por exemplo, se o indivíduo pretende passar o dia fora de é necessário planejar antecipadamente essa saída, até mesmo um dia de trabalho mais atribulado, “o que eu vou precisar? Onde vou comer? Tem lugar prá comer? Não tem então vou ter que levar de casa” (E2). O passo seguinte é conhecer o ambiente onde irá realizar-se a refeição – em casa, em restaurante, casa de festas, na residência de amigos, - em qualquer um desses espaços os entrevistados precisam pesquisar o cardápio, como os alimentos serão preparados. Observa-se entre os intolerantes à lactose, o uso da enzima, artefato que permite a esses consumidores ingerir alimentos que contém derivados de leite “toda vez que eu vou sair há certa preparação, se vou a um evento, encho a bolsa de enzima” (E8).

Há um ritual de preparação em que a alimentação produzida em casa, pelos próprios consumidores. Essa é a modalidade mais usada entre os entrevistados, porque alguns precisam produzir a sua própria dieta em separado, mesmo que a refeição se realize no ambiente familiar. “A gente planeja, cozinha para duas semanas ou mais” (E2). Os entrevistados acessam sites, buscam receitas, se estão em ambientes públicos mantém contato com a pessoa responsável pela cozinha para saber quais são os ingredientes que contem a comida que será servida. Maior consciência dos alimentos, daquilo que comem. Durante viagens “Procuro no Facebook celíacos do país onde vou visitar para saber onde comprar (...) busco restaurantes em que há um *chef* que conheça gastronomia que tem cuidados com contaminação cruzada” (E4). Nesse sentido, pode-se pensar que embora não haja um documento formal – escrito, há uma sequência de comportamentos que caracterizam o ritual de consumo entre os consumidores intolerantes à glúten e à lactose, como propõe Rook (2007).

No que se refere à **representação dos papéis no ritual** entre os consumidores intolerantes identifica-se que eles assumem diversos papéis, entre eles destacam-se o de responsável por preparar os alimentos, pesquisador acerca das alternativas de dieta adequadas a sua situação, planejador a sua dieta, considerando os diversos ambientes em que se realizam os rituais. Excepcionalmente, em eventos organizados por amigos que conhecem o problema

“hoje em dia os amigos e colegas de trabalho, quando me convidam para jantar ou aniversário, tomam cuidado para não encomendar algo que eu não possa participar” (E1). Nessas situações o consumidor intolerante à glúten ou lactose assume o papel de participante do evento – jantar, comemoração de aniversário e etc.

Em relação à **plateia ritual**, observa-se que nos rituais familiares a plateia – demais membros da família, são afetados pela restrição alimentar do entrevistado. A presença do consumidor intolerante à glúten faz com que os indivíduos que integram a plateia alterem seus comportamentos. “Meu marido se ele toma cerveja, sem beijos” (E5). Até mesmo no café da manhã os entrevistados precisam manter-se atentos não somente aquilo que está sendo servido, mas aos alimentos que os outros comensais estão utilizando. “Há dois copos de requeijão, um para aqueles que consomem alimentação sem glúten e outro para quem não consome” (E4). Ainda pode-se exemplificar: “Lá em casa, a gente não cozinha nada que tenha glúten nas panelas, então as panelas são super higienizadas. Tem lá a sanduicheira da minha irmã, que ela come glúten e eu tenho uma minha. Ela esquento o pão dela em uma frigideira, ela tem a frigideira dela e eu tenho a minha.” (E3). Esses comportamentos visam manter o ambiente em que se realizam as refeições livres de contaminação.

Considerações Finais

Este artigo buscou analisar como se realizam os rituais de consumo de alimentos entre consumidores com intolerância à glúten e lactose. Evidencia-se que esses consumidores enfrentam inúmeras restrições alimentares, precisam abandonar os produtos que contêm glúten e lactose, ingredientes essenciais a dieta dos consumidores brasileiros, especialmente, entre aqueles que residem na região Sul do país. Essa transição configura-se como um ritual de passagem, em que se faz necessário mudar determinados hábitos, rituais de consumo, vencer preconceitos e, mais do que isso, descobrir e ressignificar os alimentos.

As mudanças na alimentação têm impacto na socialização desses consumidores, alguns enfrentam resistências entre os próprios membros da família e, também, em relação a sua participação em eventos e confraternizações. Pode-se pensar inclusive que os consumidores intolerantes à glúten e lactose integram um movimento “contracultura”, à medida que contrariam a cultura alimentar de muitas famílias, notadamente, aquelas que descendem de alemães e italianos e que tem forte presença no Rio Grande do Sul. Prevalcem os rituais de alimentação ocorrem em prioritariamente na esfera privada (no lar), nesse ambiente esses consumidores dispõem de infraestrutura para produzir a sua dieta e evitar contaminação.

Em relação aos artefatos que integram os rituais de consumo dos celíacos e dos intolerantes à lactose, destacam-se as embalagens/rótulos, os vídeos que veiculam no Facebook com indicações de receitas, sugestões de dieta. O uso da comunicação virtual favorece o compartilhamento de informações entre indivíduos que enfrentam o mesmo problema e o surgimento de uma comunidade de consumidores intolerantes à glúten e à lactose.

O roteiro ritual caracteriza-se pelo planejamento da dieta mediante a preparação previa dos alimentos pelo próprio consumidor, ou ainda, pelo levantamento daquilo que será servido em eventos e comemorações. Até mesmo por alimentar-se antes de seguir para um evento. O consumidor intolerante a lactose e glúten representa diversos papéis no ritual – responsável pelo cozimento das suas refeições, pesquisador, planejador da sua dieta e, esporadicamente, em reuniões de amigos é somente participante. A plateia ritual é impactada pela intolerância ao glúten e à lactose, devido a necessidade de separar artefatos de uso doméstico e a restrição a circulação de produtos derivados de trigo e leite.

Dentre as implicações gerenciais deste estudo destaca-se que o conhecimento dos padrões ritualísticos dos indivíduos intolerantes à glúten e a lactose permite que os gestores de marketing concebam e promovam artefatos que podem ser usados por esses consumidores em suas atividades rituais. Por outro lado, sugere-se o aprofundamento dessa investigação mediante a abordagem dos rituais de consumo de alimentos entre celíacos e intolerantes à lactose para o fomento de comunidades de consumo.

Referências

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BEM ESTAR. **Intolerância à lactose atinge até 70% dos adultos brasileiros**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/02/intolerancia-lactose-atinge-ate-70-dos-adultos-brasileiros.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.

EUROMONITOR RESEARCH. **Low-fodmap diet: could it rival gluten-free or lactose-free foods?** Setembro de 2014. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2014/09/low-fodmap-diet-could-it-rival-gluten-free-or-lactose-free-foods.html>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

CASOTTI, L. **À mesa com a Família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CONTRERAS, Eliane. **Glúten e lactose: tirá-los da dieta enxuga as medidas?** Disponível em: <<http://m.mdemulher.abril.com.br/DIETA/BOA-FORMA/GLUTEN-E-LACTOSE-TIRALOS-DA-DIETA-ENXUGA-AS-MEDIDAS>>. Acesso em: 10 set. 2016.

CUPOLILLO, M. B. N.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D; Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 3, p. 27-46, 2014.

DA MATTA, R. **Relativizando: Uma Introdução à Antropologia Social**. 6ªed. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DUTRA, R. C. A. Família e redes sociais: um estudo sobre as práticas e estilos alimentares no meio urbano. **Tese de Doutorado**: UFRJ - Rio de Janeiro: 2007.

KREMER, W. BBC. **Dieta sem glúten: necessidade médica ou moda injustificada?**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150727_gluten_moda_doenca_mdb>. Acesso em: 10 set. 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. **Técnicas de Pesquisa**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.

LIMA, R. S.; NETO, J. A. F.; PEREIRA, R. C. Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade. **Demetra**; 2015; 10(3); 507-522.

MARROQUÍN, J. C. **Novo consumidor: mais informado, mais exigente, mais consciente**. Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2016.

- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, 2007. 47(1), 99-115.
- PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- QUINTÃO, T, R.; BRITO, Z, E.; BELK, R, W. Comunidade de Consumo de Apreciação e Sua Dinâmica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v. 19, n. 63, p. 48-64, jan/mar. 2017.
- ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, 2007, 47 (1), 81-98.
- SEGALEN, M. (2002). **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ZUCON, Otavio; BRAGA, Geslline Giovana. **Introdução às culturas populares no Brasil**. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- YOUNG, M. M. Disposition of Possessions During Role Transitions. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 33-39, 1991.