



ANAIS

PROPOSTA PARA UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS LÁCTEOS ZERO LACTOSE

JOYCE COSTA HENRIQUE
joyce.henrique@gmail.com
UNESP - FCAV

SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR
sergio.braga@unesp.br
UNESP

RESUMO: O presente projeto de pesquisa objetiva identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos lácteos zero lactose através da realização de pesquisa quantitativa e análises entre a fundamentação teórica e os dados resultantes da investigação de forma a contribuir para o estudo do comportamento de compra do consumidor. A metodologia compreenderá a realização em seis etapas, abrangendo pesquisa documental e bibliográfica, desenvolvimento da ferramenta de análise, definição da base amostral, tabulação e análise dos dados, discussão dos resultados e conclusão do estudo. Os resultados subsidiarão a rede do varejo e indústrias do setor, a academia e a sociedade com maiores conhecimentos acerca do tema que mesmo em crescimento ainda é pouco explorado. As empresas podem direcionar suas estratégias, em especial as estratégias de marketing, em busca da melhor satisfação de seus clientes, através do resultado do estudo do comportamento do consumidor e do seu processo de decisão de compra.

PALAVRAS CHAVE: comportamento de compra, sem lactose, varejo

ABSTRACT: This research project aims to identify the factors that influence the purchase decision process of consumers zero lactose dairy products by performing quantitative research and analysis of the theoretical basis and the data resulting from research in order to contribute to the study of consumer buying behavior. The methodology includes the resulting in six stages, including documentary and bibliographic research, development analysis tool, setting the sample base, tabulation and analysis of data, discussion of results and conclusion of the study. The results will subsidize the retail network and sector industries, academia and society with more knowledge about the topic that even growth is still little explored. Companies can direct their strategies, in particular the marketing strategies, in pursuit of better customer satisfaction through consumer behavior study results and their buying decision process

KEY WORDS: buying behavior, lactose free, retail

ANAIS

1 INTRODUÇÃO

Para que uma empresa exista no mercado, ela precisa atender uma necessidade ou desejo de alguma pessoa. O consumidor é esta pessoa que irá reconhecer que possui uma necessidade ou desejo, procurar e comprar o bem ou serviço que atenderá este desejo ou necessidade e depois o descartará dentro do processo do consumo. Muitas vezes este comprador é diferente do usuário do produto ou serviço.

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2016), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Muitos produtos são adquiridos pelo que eles significam e não pelas suas funções básicas. As pessoas além de suas necessidades fisiológicas a serem atendidas, possuem a necessidade de serem reconhecidas dentro de grupos da sociedade. Isto justifica as escolhas e a fidelidade às marcas, pois quando os fatores dos bens e serviços ofertados são equivalentes, a escolha é feita pela marca. Embora muitos não reconheçam, o impacto cultural também influencia a escolha de compra.

O problema no qual a presente pesquisa tende a esclarecer na relação entre as variáveis de comportamento do consumidor e produtos sem lactose é: Como construir um referencial de estudo e análise sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos zero lactose no varejo brasileiro?

Percebe-se que há um aumento no consumo de produtos zero lactose, um aumento desta oferta no varejo, um aumento nas indústrias do segmento e um aumento nas estratégias de marketing, em especial na divulgação voltada a tais produtos.

De acordo com Braga Júnior, Silva e Moretti (2011), a expansão da globalização, a consolidação do setor, as novas formas de parcerias e alianças com fornecedores, o surgimento do varejo virtual, as mudanças no comportamento do consumidor e a melhoria no sistema de autosserviço são tendências que influenciaram o surgimento de um novo perfil para o varejo.

O objetivo da referente pesquisa é analisar os principais fatores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor para produtos zero lactose no varejo. A intolerância à lactose trata-se de um grande problema, pois acomete grande parcela da população mundial com algum tipo de sintomas da má digestão da lactose. Além disso, tem-se visto um aumento do consumo de produtos zero lactose por pessoas que buscam saúde e qualidade de vida. Deste modo, sob o ponto de vista social, o estudo contribui para o mapeamento deste consumo.

Sob o ponto de vista acadêmico, mostra sua relevância ao contribuir para o estudo do comportamento de compra do consumidor de produtos zero lactose, apresentando análises que busquem pontos comuns entre a fundamentação teórica e os dados resultantes do modelo a ser construído e aplicado. Deste modo, a investigação contribui com a academia na medida em que ampliará os estudos na área do comportamento do consumidor, onde não foram encontrados estudos específicos sobre o comportamento do consumidor de produtos zero lactose no Brasil, mediante as principais bases de consulta de periódicos vinculados à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

ANAIS

Sob o ponto de vista do mercado, o presente trabalho promoverá melhor conhecimento acerca do tema, propiciando com que empresas, em especial indústrias de alimentos, laticínios e empresas da rede do varejo, possam compreender o comportamento dos consumidores de produtos zero lactose e utilizar o estudo para elaborar e implementar suas estratégias empresariais, em especial as estratégias de marketing, afim do alcance de seus objetivos e em busca da satisfação de seus consumidores.

2

2 REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, nos quais podemos citar: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercem maiores e mais influências.

A motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Quando a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por motivos nutricionais) ou hedônica (isto é, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais). O estado final esperado é a meta do consumidor. (SOLOMON, 2016).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), o comportamento do consumidor é tanto definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços quanto como um campo de estudo que foca as atividades do consumidor, no qual evoluiu de por que as pessoas compram e tem focado na análise de consumo, levantando também questões que surgem após a ocorrência da compra.

Os consumidores são passíveis de comparação. Os profissionais de marketing tendem a utilizar para dados comparativos as características descritivas, como por exemplo: idade, gênero, renda ou ocupação, ou seja, os dados demográficos e também seus interesses. É importante conhecer as características do comportamento do consumidor por diversas aplicações, como por exemplo definição de mercado para um produto ou quais técnicas devem ser utilizadas para aquele produto.

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente as necessidades e os desejos do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Segundo Pereira et.al. (2012), o leite é considerado um alimento completo contendo proteínas, minerais, vitaminas, gorduras, açúcares que são primordiais para manutenção da saúde do organismo. Estima-se que 65% da população adulta mundial fazem parte de um grupo que manifesta sinais e sintomas de má digestão da lactose. Acredita-se que o número seja superestimado, devido ao fato da existência de equívocos em casos de autodiagnóstico (RODRIGUEZ et al., 2008; VUORISALO et al, 2012).

A lactose é o principal carboidrato do leite e encontra-se presente em grande quantidade no soro, em torno de 70%, e no leite integral, 5% (em base seca) (MORIWAC;

ANAIS

MATIOLI, 2000; PEREIRA et.al. 2012). Trata-se de um dissacarídeo sintetizado nas células alveolares da glândula mamária através da reação de um radical de D-glicose e outro de D-galactose unidos por uma ligação β -1,4-glicosídica (SILVA; VENUTO, 1995; SILVA, 2004; ORDÓÑEZ, 2005; PEREIRA et.al. 2012).

A exclusão do leite da dieta de pacientes portadores de má digestão da lactose pode acarretar prejuízos nutricionais e consequentes danos à saúde. Existe os produtos alternativos, com reduzidos teores de lactose capazes de suprir as necessidades desses pacientes. Dentre os produtos de maior destaque estão os iogurtes, queijos duros e leites processados com baixos teores de lactose. Esse é um nicho de mercado em expansão, favorável para investimento das indústrias de laticínios (PEREIRA et.al., 2012).

A indústria de alimentos e a rede varejista vem diversificando seu portfólio para atender as necessidades dos consumidores que procuram produtos zero lactose. Os produtos zero lactose tendem a ser mais leves e de fácil digestão atendendo, por exemplo, àqueles que possuem intolerância à lactose podendo chegar a atender aos que possuem APLV – alergia à proteína do leite de vaca.

A intolerância à lactose é caracterizada pela ausência ou baixa produção da enzima β -galactosidase (lactase) pelo organismo humano, sendo esta enzima responsável por hidrolisar a lactose em dois monossacarídeos (glicose e galactose), mais facilmente absorvidos pelo organismo. Caso a lactose não seja hidrolisada, esta passará intacta para o cólon, onde será fermentada, resultando na produção de gases responsáveis por flatulências, distensão, dores abdominais e produção de ácidos que, juntamente com o aumento da pressão osmótica, promovem diarreia. Cerca de 70% da população mundial adulta apresenta intolerância à lactose e, no Brasil, aproximadamente 44 % da população apresenta algum tipo de intolerância. Isso implica que 90 milhões de pessoas não podem consumir ou consomem de forma moderada produtos contendo esse tipo de açúcar. Não existe uma legislação brasileira específica para produtos lácteos com baixo teor de lactose, porém a produção destes atualmente é regulamentada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) por meio da Portaria 29 de 13 de janeiro de 1998 que aprova o regulamento técnico referente a alimentos para fins especiais. Este regulamento técnico permite concentração máxima de 0,5g de lactose em 100g ou mL de produto final a ser consumido, para que o produto seja considerado isento desse constituinte. No Brasil, estudos apontam que 5,9% dos lançamentos de alimentos trouxeram informações na embalagem indicando quantidade reduzida ou ausência de lactose, em 2015. Dentre os produtos lácteos deslactosados disponíveis no mercado, se destacam o leite UHT (Ultra High Temperature), doce de leite, leite condensado, iogurte, creme de leite, composto lácteo e, atualmente, o leite em pó. (FIALHO, T. L.; SCHUCK, P. MARTINS, E.; SILVA, P. V.; NUNES, L., et al.) 2016.

Encontra-se aí uma lacuna para estudo acerca dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de produtos zero lactose no varejo.

3 METODOLOGIA

O estudo compreenderá a execução de seis etapas, sendo elas:

ANAIS

Etapa 1 – Pesquisa bibliográfica e documental para construção do referencial teórico

A primeira etapa será a realização de pesquisa bibliográfica e documental para construção do referencial teórico sobre comportamento do consumidor e produtos zero lactose.

Dentro do campo das técnicas de pesquisa, o estudo será iniciado pela apropriação do conhecimento científico posto ao estado da arte do assunto, assim as técnicas de exploração bibliográfica e documental (de livros, artigos científicos, comunicações empresariais, dentre outros) consolidarão a fundamentação teórica da pesquisa, por meio do qual ter-se-ão os preceitos sobre o comportamento do consumidor e sobre os produtos considerados zero lactose e embasarão o modelo de análise a ser desenvolvido (AAKER et al., 2004; COOPER E SCHINDLER, 2011).

Etapa 2 – Desenvolvimento da ferramenta de análise do comportamento do consumidor de produtos zero lactose

Fundamentada na estrutura referencial teórica a ser levantada para construção e embasamento do objetivo que se pretende alcançar, a segunda etapa consistirá no desenvolvimento do questionário de análise que permita medir, identificar e classificar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos sem lactose. O instrumento questionário será composto em sua maioria por perguntas fechadas e será a estrutura modelo de análise.

As questões da pesquisa quantitativa serão elaboradas de acordo com o referencial teórico e outros modelos de análise e também de acordo com os estágios do processo de consumo, abordando fatores pré-compra, compra e pós compra, conforme demonstrado na figura 1 abaixo:



FIGURA 1. Estágios do processo de consumo.

Fonte: SOLOMON (2016).

ANAIS

Etapa 3 – Definição da base amostral

A pesquisa quantitativa será realizada junto a uma amostra de consumidores, pessoas com poder de decisão de compra destes produtos nos diversos canais do varejo, do Estado de São Paulo, em especial do interior paulista.

Quanto ao tamanho da amostra, Hair Jr., Babin, Money e Samoeul (2005) recomendam que para a Análise Fatorial Exploratória (AFE) tenha-se 5 respostas para cada assertiva (questão) do questionário. Por exemplo, para um questionário com 20 assertivas, recomenda-se uma amostra mínima de 100 respondentes. Contudo, será alargada a base amostral, para além deste contingente, para assim evitar qualquer risco de baixa equalização das respostas obtidas.

5

Etapa 4 – Aplicação do questionário por pesquisa *survey*

A quarta etapa constitui a aplicação da ferramenta de análise que será feita pelo instrumento do questionário desenvolvido a ser utilizado dentro do método de pesquisa *survey* à amostra.

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993; FREITAS et.al. 2000).

Etapa 5 – Tabulação e análise dos dados

A quinta etapa constitui a análise dos dados dos questionários aplicados. Para análise dos dados, será adotado o software SPSS 22.0 para os testes de frequência, Análise Fatorial Exploratória, teste de aderência à distribuição de Gauss de Kolmogorov-Smirnov e teste de avaliação de hipóteses.

A AFE será utilizada para gerar os fatores que se pretende analisar e observar como as questões ficam agrupadas (fatores) por meio de suas respectivas retas de regressão. Essas retas são usadas para classificar os sujeitos (HAIR Jr. et. al., 2005) nomeando os fatores que se formaram, para que, na sequência, sejam realizados os testes de hipóteses segundo os fatores e não mais sobre as assertivas, itens ou questões individualmente.

Para a AFE, serão testados três métodos diferentes de rotação ortogonais (VARIMAX, QUARTIMAX e EQUAMAX) e três métodos diferentes de extração dos fatores (Componentes principais, Fatoração alfa e do eixo principal) na perspectiva de se verificar a estabilidade do modelo fatorial e decidir qual deles se apresenta mais consistente e com melhores possibilidades de explicação dos fatores (MALHOTRA, 2001). Como esclarecimento adicional e mais rigorosidade, será considerado, em todos os testes, o nível de significância (α) de 0,05 ou 5%.

Etapa 6 – Discussão dos resultados e conclusão do estudo

ANAIS

Após a análise dos dados, os resultados serão discutidos e apresentados as considerações na redação do trabalho.

4 RESULTADOS ESPERADOS

Ao ser concluído o projeto subsidiará a rede varejo e a indústria de produtos zero lactose que compreende entre outros, os laticínios, com informações sobre o mapeamento deste consumo para que possam direcionar suas estratégias, verificar viabilidade ou não de implementação de linhas de produtos e buscar a satisfação de seus consumidores.

O estudo também apresentará uma contribuição teórico-prática para os estudos acadêmicos do setor de produtos zero lactose onde se encontram poucos dados da especificidade do setor.

5 CRONOGRAMA E RECURSOS

O projeto de pesquisa tem como cronograma de execução proposto para sua realização a tabela abaixo:

Tabela 1 – Cronograma do projeto

PLANEJAMENT O DAS ATIVIDADES	SET/ 2018	OUT/ 2018	NOV/ 2018	DEZ/ 2018	JAN/ 2019	FEV/ 2019	MAR/ 2019	ABR/ 2019	MAI/ 2019	JUN/ 2019	JUL/ 2019	AGO/ 2019	SET/ 2019	OUT/ 2019	NOV/ 2019	DEZ/ 2019	JAN- JUN/ 2020
Levantamento bibliográfico																	
Fichamento de textos																	
Coleta de fontes																	
Análise de fontes																	
Organização / Aplicação de questionário																	
Tabulação de dados																	
Redação do trabalho																	
Apresentação em evento científico																	
Revisão / redação final / entrega																	
Ajustes/ qualificação																	
Defesa																	

Fonte: Autora.

Para execução do presente projeto serão aplicados recursos humanos econômicos e financeiros. Os recursos materiais para a realização do projeto são de propriedade da pesquisadora e o software será fornecido pelo orientador. Os recursos humanos são



ANAIS

contemplados pelo capital intelectual da pesquisadora, seu orientador e dos respondentes da pesquisa. Os recursos financeiros para aplicação da pesquisa serão desembolsados pela pesquisadora estimando-se um gasto de aproximadamente R\$ 2000,00 e em sua maioria serão gastos com viagens para levantamentos de dados e questionário com os consumidores.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V., DAY George S.; *Pesquisa de marketing*. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas. 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.) 9 ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BLOOMBERG, Boris; COOPER, David R.; SCHINDLER, P. S. *Business research methods*. 3 ed. London: McGraw-Hill Higher Education, 2011.

BRAGA JÚNIOR, S.S.; SILVA, D.; MORETTI, S. L. A. *Fatores de Influência no Consumo “Verde”*: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 151-176, jan./abr. 2011.

FIALHO, T. L.; SCHUCK, P. MARTINS, E.; SILVA, P. V.; NUNES, L., et al.. *Desafios na produção de leite em pó deslactosado*: breves considerações. Viçosa: Departamento de Tecnologia de Alimentos - UFV, 2016, 123, pp. 66-67. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01415269>.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. *O método de pesquisa survey*. São Paulo: Revista de Administração, v.35, n.3, p. 105-112, julho/setembro 2000.

HAIR Jr. J. F., BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. et al. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORIWAC, C.; MATIOLI, G. *Influência da β -galactosidase na tecnologia do leite e na má digestão da lactose*. Arquivo de Ciências da Saúde Unipar, Umuarama, v. 4, n. 3, p. 283-290, 2000.

PEREIRA, M. C. S. et. al. *Lácteos com baixo teor de lactose: uma necessidade para portadores de má digestão da lactose e um nicho de mercado*. Juiz de Fora: Revista do Instituto de Laticínios “Cândido Tostes”, Nov/Dez, nº 389, 67: 57-65, 2012.

PINSONNEAUT, A. & KRAEMER, K.L. *Survey research in management information systems: na assesment*. Journal of Management Information System, vol. 10, n. 02, pp. 75-105, 1993.

REVISTA DO CONSUMIDOR MODERNO. *Intolerância ou escolha? O aumento do consumo de produtos zero lactose*. Revista do consumidor moderno. Abr. 2018.



ANAIS

RODRIGUEZ, V. A.; CRAVERO, B. F.; ALONSO, A. *Proceso de elaboración de yogur deslactosado de leche de cabra*. Ciência e Tecnologia de Alimentos, Campinas, v. 28, suppl., p. 109-115, 2008.

SILVA, P. H. F. da. *Leite UHT fatores determinantes para sedimentação e gelificação*. Juiz de Fora: Templo, 2004. 128 p.

SILVA, P. H. F. da; VENUTO, P. R. M. *Intolerância à Lactose*. Juiz de Fora, Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes, n. 296, v. 50, p. 27-32, 1995.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Bete Honorato. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Valquíria Maria Bezerra. *Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI*. Picos: Monografia Bacharelado em Administração - Universidade Federal do Piauí, 2012.

VUORISALO, T. et al. *High lactose tolerance in north europeans: a result of migration, not in situ milk consumption*. Perspectives in Biology and Medicine, Baltimore, v. 55, n. 2, p. 163-174, 2012.

ZINGONE, Fabiana et al. *Consumption of milk and dairy products: facts and figures*. Nutrition, v. 33, p. 322-325, 2017.