



ANAIS

VARIÁVEIS A SEREM CONSIDERADAS EM ESCALA DE AVALIAÇÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS ZERO LACTOSE

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

ANA CLÁUDIA FERNANDES TERENCE
ana.terence@unesp.br
FCL-UNESP

LEANDRO DIVINO MIRANDA DE OLIVEIRA
leandro-miranda92@hotmail.com
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

RESUMO: O presente artigo objetiva sistematizar as principais variáveis que devem ser consideradas em uma escala de avaliação de consumo para o entendimento sobre o comportamento do consumidor de produtos zero lactose. Para atingir o objetivo proposto desenvolveu-se uma revisão bibliográfica sistemática (RBS) a partir de artigos identificados por meio de strings na base do Web of Science. As revisões sistemáticas agregam evidências de pesquisa pela síntese da literatura, respeitam métodos e critérios e são passíveis de reprodução, norteando estudos e investigações científicas. Os resultados apontam variáveis sobre caracterização da população combinados com fatores comportamentais como desconforto após consumo de leite e derivados, a adoção de dietas específicas, a importância do alimento livre de lactose, o motivo da lactose ser um atributo alimentar importante, a frequência de consumo, a disposição para pagar preço premium, bem como a satisfação com atributos como gosto, sabor, textura, odor, variedade, disponibilidade, preço, informações do rótulo e da embalagem e marca. Espera-se com maior compreensão do comportamento do consumidor auxiliar os empresários no direcionamento de esforços e definição de estratégias organizacionais.

PALAVRAS CHAVE: revisão bibliográfica sistemática; percepção de consumo; hábitos de compra; sem lactose, comportamento de compra; comportamento do consumidor.

ABSTRACT: This article aims to systematize the main variables that should be considered on a consumption assessment scale to understand the consumer behavior of zero lactose products. To achieve the proposed objective, a systematic bibliographic review (RBS) was developed from articles identified by means of strings in the Web of Science base. Systematic reviews add research evidence by synthesizing the literature, respect methods and criteria and are capable of reproduction, guiding scientific studies and investigations. The results point out variables on the characterization of the population combined with behavioral factors such as discomfort after consumption of milk and dairy products, the adoption of specific diets, the importance of lactose free food, the reason why lactose is an important food attribute, the frequency of consumption, the willingness to pay a premium price, as well as satisfaction with attributes such as taste, taste, texture, odor, variety, availability, price, label and packaging and brand information. Greater understanding of consumer behavior is expected to assist entrepreneurs in directing efforts and defining organizational strategies.

KEY WORDS: systematic bibliographic review; consumption perception; shopping habits; lactose free, shopping behavior; consumer behavior.

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

Pela análise das necessidades, desejos do consumidor e suas decisões é possível compreender o comportamento de compra dos consumidores e assim traçar estratégias de marketing e de diferenciação de produtos e serviços afim de driblar a concorrência e a competitividade cada vez mais intensos (SANTOS, 2018).

O comportamento do consumidor 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. Além das necessidades fisiológicas a serem atendidas, as pessoas possuem a necessidade de serem reconhecidas dentro de grupos da sociedade, há o impacto cultural, entre outras variáveis que são consideradas pelos consumidores no processo de compra, justificando as suas escolhas e a fidelidade às marcas (MERLO; CERIBELI, 2014; SOLOMON, 2016)

Braga Júnior, Silva e Moretti (2011) consideram um novo perfil para o varejo fruto da expansão da globalização, da consolidação do setor, das novas formas de parcerias e de alianças com fornecedores, do surgimento do varejo virtual, das mudanças no comportamento do consumidor e da melhoria no sistema de autosserviço. Diante deste contexto, questiona-se: quais variáveis podem ser consideradas para se traçar o perfil de consumidores de produtos sem lactose?

Justifica-se o presente estudo, sob o ponto de vista social, devido a 65% a 70% da população mundial ser intolerante à lactose, sendo que no Brasil cerca de 44% manifestam sintomas de má digestão da enzima (FIALHO et. al., 2016; VARGAS-BELLO PEREZ et. al., 2018) e parte dessas pessoas procura um padrão adequado de alimentação e nutrição em busca de qualidade de vida e conseqüentemente saúde (BUSS, 2000). Já sob a contribuição acadêmica, volta-se à busca de pontos comuns na literatura para se obter maior compreensão acerca do tema e do problema. Sob o ponto de vista do mercado, pretende-se fornecer dados sobre as variáveis que são consideradas ou não por tais consumidores, tanto para negócios do varejo quanto para indústrias, como os laticínios, para que, depois, de posse dos dados aplicados, possam melhor traçarem suas estratégias empresariais e de comercialização.

Logo, o presente estudo visa identificar e sistematizar as principais variáveis utilizadas em estudos investigativos da área para que o comportamento do consumidor de produtos zero lactose seja entendido em uma escala de avaliação de consumo. Pretende-se analisar as publicações de artigos, em todo o horizonte encontrado na base *Web of Science*, relacionados ao consumo de produtos zero lactose. Foram identificados artigos relacionados ao escopo da pesquisa por intermédio de uma revisão bibliográfica sistemática. O material possibilitou identificar a evolução das publicações e identificar as principais variáveis para avaliação do comportamento de compra para produtos zero lactose.

Assim, a estrutura para este estudo encontra-se subdividida em 5 seções além das referências. A primeira seção é apresentada por esta introdução, seguida do referencial teórico pertinente para a fundamentação das discussões. Na terceira seção, são descritos os métodos utilizados para o presente estudo. Na quarta seção são apresentados os resultados e discussões

ANAIS

levantados. Na quinta seção são apresentadas as considerações finais e logo após as referências consultadas.

2. REVISÃO TEÓRICA

A etapa de revisão teórica é o embasamento à fundo do assunto para o autor e demais partes interessadas na pesquisa, aclarando aqui acerca dos temas comportamento do consumidor e dos produtos zero lactose.

2.1. O comportamento do consumidor

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 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 necessidades fisiológicas a serem atendidas, possuem a necessidade de serem reconhecidas dentro de grupos da sociedade, justificando as escolhas e a fidelidade às marcas, pois quando os fatores dos bens e serviços ofertados são equivalentes, a escolha é feita pela marca. O impacto cultural também influencia a escolha de compra.

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 suas atividades, 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.

O comportamento do consumidor que objetiva entender o processo de decisão de compra é objeto de estudo do marketing. Pesquisas buscam conhecer diferentes perfis de consumidores (faixas etárias, classes e grupos sociais), bem como, as características de seus hábitos de consumo ao longo do tempo e fatores relacionados ao processo de decisão de compra: como, por exemplo, motivação, percepção, influência (SANTANA; SOUZA, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores: a) culturais, como o modo de agir e pensar das pessoas, traduzindo seus valores e suas percepções; b) sociais, como status, família, papel social e grupos de referência c) pessoais ou individuais, como a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e renda personalidade e estilo de vida; e psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e memória. Para os autores, os fatores culturais são os que exercem maiores influências.

A abordagem de Sheth, Newman e Gross (1991) engloba cinco grupos de motivos relacionados a preferências dos consumidores, sendo: a) funcionais relativos a funcionalidades para as quais os produtos ou serviço foram desenvolvidos e estão ligados a

ANAIS

benefícios utilitaristas; b) sociais, que são motivos voltados à necessidade dos consumidores serem aceitos ou de serem associados a determinados grupos sociais; c) emocionais são motivos ligados à emoção despertada pelas marcas e/ou produtos nos consumidores. Os motivos funcionais e sociais estão ligados a decisões de consumo dos indivíduos que são influenciadas por motivos emocionais (MERLO; CERIBELLI, 2014)

A motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam e ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Essa necessidade pode ser utilitária (desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por motivos nutricionais) ou hedônica (experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais) (SOLOMON, 2016).

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).

2.2 Produtos zero lactose

Para Liott et. al. (2015), o mercado de alimentos é movimentado por pessoas do mundo todo em busca de qualidade de vida relacionada à saúde. A demanda por alimentação saudável pode estar relacionada a patologia, ideologia, prevenção de doenças ou até mesmo autorrealização, mas existem barreiras encontradas, como preços, dificuldades em encontrar produtos e/ou em manter a alimentação restritiva e até mesmo falta de tempo, que acabam resultando em desistência de muitos que buscam alimentação com alta qualidade nutritiva.

O processo de escolha dos alimentos é influenciado pelas características dos alimentos: sensoriais, composição nutricional, imagem, embalagem, preço; pelos consumidores: personalidade, humor, *status*, cultura e hábitos que afetam suas reações; e pelo contexto: onde, quando, circunstância e maneira do alimento ser consumido (GAINS, 1994; COSTA ALMEIDA et. al., 2008).

Nas áreas urbanas, o baixo consumo de leite está provavelmente relacionado à baixa demanda do consumidor (VARGAS-BELLO-PÉREZ et al 2018). É importante melhorar o conhecimento sobre os fatores estimulantes e/ou influenciar os consumidores na compra de leite, a fim de incentivar o seu consumo e estudar quais os fatores que impedem sua compra e consumo, a fim de lidar com eles e transformar essas barreiras em oportunidades de mercado e políticas públicas para aumentar o seu consumo.

É importante saber como os consumidores de alimentos interpretam os rótulos, pois uma falsa interpretação dos rótulos pode levar a mudanças inesperadas no comportamento do consumidor. No caso de rótulos “livres-de”, os consumidores podem interpretar o rótulo como útil apenas para certos grupos de consumidores, ou eles podem interpretá-lo como um

ANAIS

indicador para a opção de comida saudável. (HARTMANN et. al., 2017).

Calegari et. al. (2018) mencionam que a percepção de valor em produtos alimentares, além das propriedades intrínsecas, tais como sabor, textura e aroma, considera ainda atributos extrínsecos para a decisão de compra, tais como marca, preço, características relacionadas com a embalagem, como informações de rótulo e informação nutricional. Há relatos de que gosto, etnia e práticas culturais podem influenciar escolhas alimentares, e pode levar ao consumo alterado de um alimento (PALACIOS, et. al.2009).

Em relação ao leite, Pereira et.al. (2012) e Vargas-Bello-Pérez et al. (2018) ressaltam que o mesmo é considerado um alimento completo contendo proteínas, minerais, vitaminas, gorduras, açúcares primordiais para manutenção da saúde do organismo e um alimento importante em todos estágios da vida em que, sua exclusão da dieta pode acarretar prejuízos nutricionais e dados à saúde. O leite e os lácteos podem promover benefícios à saúde, como é o caso do iogurte na prevenção de diabetes tipo 2.

A lactose é o principal carboidrato do leite. (MORIWAC; MATIOLI, 2000; PEREIRA et.al. 2012). Trata-se de um dissacarídeo sintetizado em dois monossacarídeos: a glicose e a galactose. (SILVA; VENUTO, 1995; SILVA, 2004; PEREIRA et.al. 2012). Dentre produtos alternativos, com reduzidos teores de lactose, os de maior destaque são os iogurtes, queijos duros e leites processados. Esse é um nicho de mercado em expansão, favorável para investimento das indústrias de laticínios (PEREIRA et.al., 2012) e, no Brasil, apenas 5,9% dos lançamentos de alimentos trouxeram informações na embalagem indicando quantidade reduzida ou ausência de lactose (FIALHO et. al., 2016).

Assim como ocorreu com a oferta de orgânicos pelos supermercados que ofertam tais produtos de maneira crescente e sem substituir os convencionais (GUIVANT, 2003), os nichos de produtos zero lactose e de produtos de dietas especiais ainda representam um potencial de exploração ao varejo.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

A revisão de literatura constitui a base para a identificação do atual conhecimento científico, podendo identificar hiatos a serem explorados em determinados assuntos (FERENHOF; FERNANDES, 2016). Para atingir o objetivo proposto foi realizado uma investigação caracterizada como revisão bibliográfica sistemática (RBS).

A revisão sistemática é um método de investigação científica feito com planejamento e reunião de estudos originais que passa por um processo rigoroso e explícito de busca para identificar, selecionar, coletar dados, analisar e descrever as contribuições relevantes a pesquisa, sintetizando os resultados de múltiplas investigações primárias através de estratégias que limitam vieses e erros aleatórios e seguindo um protocolo de pesquisa. (COOK; MULROW; HAYNES, 1997; CORDEIRO et al., 2007; FERENHOF e FERNANDES, 2016).

A revisão sistemática pode ser entendida como um processo onde as “entradas” são as informações preliminares ao processamento. O protocolo da RBS trata-se de um documento que descreve o processo iterativo, técnicas e ferramentas que serão utilizadas no processamento. Já as “saídas”, apresentam os relatórios e síntese dos resultados (LEVY;

ANAIS

ELLIS, 2006; CONFORTO; AMARAL; SILVA, 2011). Para esta RBS seguiram-se as seguintes etapas do processo, de acordo com a proposta de Conforto, Amaral e Silva (2011):

Etapa 1 – Entrada

O problema no qual a presente pesquisa tende a esclarecer é identificar: *quais são as variáveis de avaliação do comportamento de compra do consumidor de produtos zero lactose no varejo brasileiro?* O objetivo é identificar e sistematizar os principais fatores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor para produtos zero lactose no varejo.

A base de localização escolhida para o estudo foi a *Web of Science* – base originária dos Estados Unidos que fornece informações multidisciplinares com artigos de alto impacto e projetada com a intenção de satisfazer os usuários na análise de citações.

A fim de determinar a combinação de *strings* que melhor atendam ao problema proposto, foi realizada uma pesquisa e testes preliminares. As buscas foram realizadas apenas por artigos em qualquer idioma encontrado na base e em todo tipo de documento, sem o filtro de apenas artigos.

Como critério para inclusão e qualificação, os artigos que não apresentaram informações de acordo com o objetivo, autores e termos foram excluídos no decorrer dos filtros de leitura, considerando em especial, àqueles que apresentam modelos de questionários e/ou variáveis para validação de dados a serem usados em escalade avaliação a ser realizada.

O método de busca foi iterativo, ou seja, contemplou ciclos que favorecem o aprendizado, refinamento da busca, e buscas cruzadas, a partir de referências citadas nos artigos encontrados. Foram utilizados tabelas e programas para este auxílio. A busca foi realizada entre junho e setembro de 2019.

Etapa 2 – Processamento

As etapas de busca, leitura e análise dos resultados passando pelos filtros de leitura e documentação e arquivamento (etapas 2.1, 2.2 e 2.3) seguem um processo iterativo, demonstrados nos quadros a seguir.

QUADRO 1. Publicações identificadas

Tópico	Sem filtro
Tópico: consumer behavior*	39462
Tópico: “consumer behavior”	8526
Título: consumer behavior*	3636
Título: “consumer behavior”	1823
Tópico: zero lactose*	239
Tópico: “zero lactose”	02
Tópico: lactose free*	3283
Tópico: lactose-free*	511
Tópico: consumption lactose free	114
Tópico: consumption lactose free*	128

Fonte: Autores (2019)

Inicialmente realizou-se a busca sem a utilização de filtros para a identificação das publicações por tópico e palavra-chave no título da publicação na principal coleção da Base

ANAIS

Web of Science de 1900 a 2019 (quadro1). A seguir realizou-se o refinamento da busca com a elaboração de strings e a utilização dos indicadores booleanos ‘and’ e ‘or’ (quadro 2).

QUADRO 2. Testes dos *Strings* pela busca booleana

Busca Booleana	resultado	Ano*
Tópico: Consumer Behavior* AND Tópico: Lactose free*	05	2012
Tópico: Consume* OR Consumption* AND Tópico: Lactose free*	229	1991
Tópico: “Consume” OR “Consumption” AND Tópico: “lactose-free”	44	1993
Tópico: “Consume*” OR “Consumption” OR “consumer behavior” AND Tópico: “lactose” OR “lactose free*” OR “lactose-free”	1845	1958
Título: “Consume*” OR “Consumption” OR “consumer behavior” AND Tópico: “lactose” OR “lactose free*” OR “lactose-free”	206	1958
Título: “Consume*” OR “Consumption” OR “consumer behavior” AND Título: “lactose” OR “lactose free*” OR “lactose-free”	79	1958
Título: (“Consume*” OR “Consumption” OR “consumer behavior”) AND Tópico: “lactose free*” OR “lactose-free”	10	
Tópico: “Consume” OR “Consumption” AND Tópico: “Dairy products”	3813	1904

Fonte: Autores (2019)

*primeiro ano de publicação

Na etapa 2.3 as informações documentadas são: quantidade de artigos encontrados por periódico, quantidade de artigos excluídos, quantidade de artigos encontrados na busca cruzada etc. Optou-se por usar nos *strings* a busca por tópicos e curinga* devido às variações de palavras para ampliação da base de pesquisa, onde foram usados para a busca booleana os termos (*consume** OR *consumption**) AND (*lactose free**). O resultado retornou 206 textos sem filtros sobre categorias, sendo a primeira publicação datada em 1958. Observa-se que a maioria das publicações encontra-se nas categorias do setor de alimentação e não de negócios e/ou gerenciamento de empresas. Não foi possível utilizar as *strings* referentes às pequenas empresas em único conjunto, pois devido à restrição chegou-se a não apresentar resultados.

QUADRO 3. *String* para levantamento da RBS

Título: “Consume*” OR “Consumption” OR “consumer behavior” AND Tópico: “lactose” OR “lactose free*” OR “lactose-free”	206 documentos
---	----------------

Fonte: Autores (2019)

Após a etapa de localização foram extraídos os relatórios da base *Web of Science* dos 206 documentos encontrados e iniciou-se o processo de seleção e avaliação dos arquivos a serem considerados para a análise final. Houve 05 artigos duplicados que foram excluídos. De acordo com Kubota et. al. (2013), procedeu-se à etapa seguinte, partindo inicialmente da leitura de títulos, na qual foram pré-selecionados 116 documentos que poderiam contribuir para a pesquisa. Dos documentos excluídos, a grande maioria tratava sobre aspectos no processo produtivo ou de questões em animais. Na próxima etapa foram excluídos os documentos que não eram artigos, restando 76 documentos para a leitura de resumo e palavras-chave.

QUADRO 4. Critérios adotados para filtragem de artigos em suas respectivas etapas

ANAIS

Etapas	Crítérios adotados para seleção dos artigos	número
1. Seleção inicial	(E) Duplicidade de artigo	201
2. Leitura do título.	(I) O documento pode ter relação com a questão desta RBS.	116
	(E) O artigo não contempla itens sobre o consumo e/ou lactose.	
	(E) O artigo não contempla itens que ajudem a responder a questão	
3. Subseleção para leitura	(E) O documento não é um artigo	76
4. Leitura do resumo e palavras-chaves	(E) O artigo aborda não aborda itens relacionados ao consumo, em destaque de produtos zero lactose, produtos lácteos, ou de leite.	62
	(E) O artigo não possui resumo.	
	(I) O artigo tem relação com a questão desta RBS.	
5. Leitura da introdução e conclusão	(E) O artigo contempla itens que não ajudam a responder a questão	16
	(E) O artigo não tem relação com esta RBS.	
	(I) O artigo tem relação com a questão desta RBS.	
6. Leitura completa	(I) O artigo ajuda a responder a questão desta RBS.	15

Fonte: Autores (2019)

A quarta etapa desse processo consistiu na leitura dos resumos e palavras-chave – nesta etapa foram excluídos 60 documentos, sendo 13 pelo fato de não possuírem resumo. Foram levantados para a quinta etapa de leitura de introdução e conclusão, 16 artigos. Mais uma vez, os documentos que não estavam de acordo com os critérios estabelecidos foram excluídos por não abordar sobre comportamento do consumidor, restando para a última etapa de leitura completa 15 artigos.

Etapa 3 - Saída

A fase final do roteiro RBS consistiu de 4 atividades:

1. Alertas – inserção de “alertas” nos principais periódicos identificados durante a condução da RBS sendo útil para rastrear novos artigos e foi realizado conforme proposto.
2. Cadastro e arquivo – os artigos selecionados foram armazenados.
3. Síntese e Resultados – relatório síntese da bibliografia estudada apresentada nos resultados e discussões do presente estudo, descrevendo os principais conceitos e modelos já aplicados.
4. Modelos teóricos e a síntese do tema estudado - resultado final desta RBS apresentado em resultados e discussões de modelos teóricos já aplicados com os atributos dos produtos lácteos que poderão ser adotados para pesquisa de percepção de consumo de produtos isentos de lactose.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como resultado desta RBS, encontrou-se primeiramente o histórico de evolução das publicações, representado na figura 1 que demonstra crescimento no histórico de publicações, porém que este aumento não seguiu uma constância, variando quase sempre com uma queda no ano posterior ao aumento de estudos encontrados.

ANAIS

A primeira publicação relacionada ao assunto foi em 1958 (uma publicação), tendo um aumento na década de 1980 (cinco em 1988). Em 2000 foram encontradas 09 publicações no ano 2000 seguidos de queda, 11 publicações nos anos 2009 também seguidos de queda e resgate de 11 publicações em 2013 e evolução de dois anos seguidos apenas em 2017 e 2018. Até o momento desta RBS foram encontradas 06 publicações para o ano de 2019.

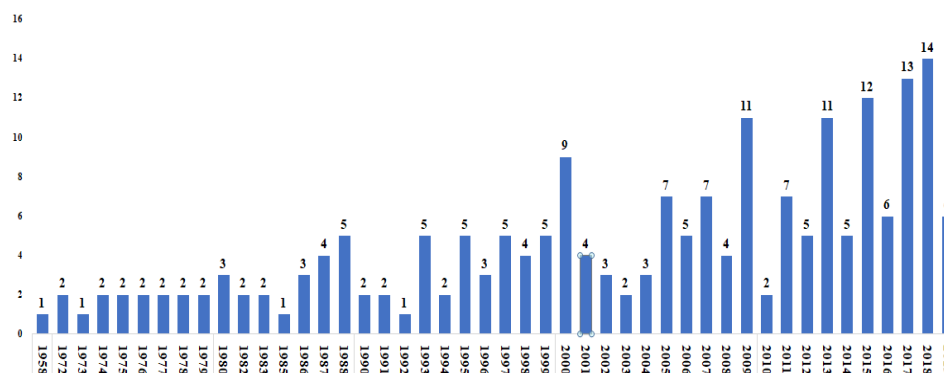


Figura 1 – evolução das publicações por ano

Fonte: pesquisa na Base WoS

Não há artigos publicados nas áreas de conhecimento de negócios ou gestão de empresas. As cinco principais áreas de conhecimento das publicações identificadas são: Agricultura: Ciência e Tecnologia Alimentar; Medicina Geral e Interna; Gastroenterologia e Hepatologia; Ciência e Tecnologia Alimentar e; Nutrição e Dietética. As áreas e respectivas publicações são representadas na figura 2.

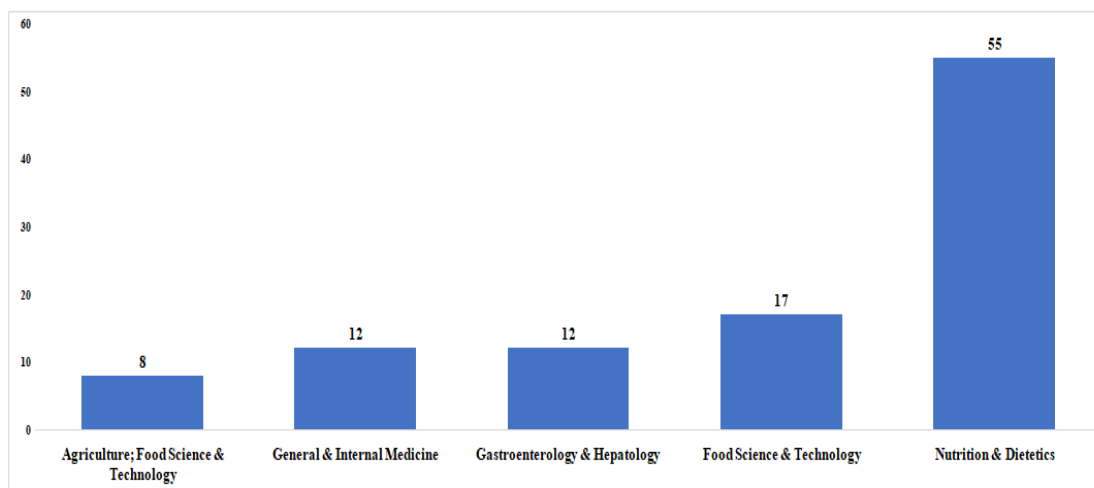


Figura 2 – áreas de conhecimento e número de publicações

Fonte: pesquisa na Base WoS

ANAIS

O Quadro 4 apresenta como resultado desta RBS, os artigos selecionados para a leitura completa, identificando um a um, qual o título do artigo, autor, ano, periódico, país, a metodologia aplicada e os itens relevantes como fatores-chave encontrado em cada artigo selecionado.

QUADRO 4. Caracterização dos artigos selecionados para análise e síntese

Título	Autor	Ano	Periódico	País	Metodologia	Itens relevantes
Factors affecting consumption of retail milk in Chile	Vargas-Bello-Perez et al	2018	Journal of Mljekarstvo	Croácia	Análise Descritivo Exploratória	Novo instrumento sobre o consumo de leite
European Consumer Healthiness Evaluation of 'Free-from' Labelled Food Products	Hartmann, et al.	2017	Food Quality and Preference	Inglaterra	Coleta de dados por painel de internet MMR Research Worldwide	Modelo para avaliar alimentos com rotulagem "livre-de"
A conjoint analysis to consumer choice in Brazil: defining device attributes for recognizing customized foods characteristics.	Calegari et al.	2018	Food Research International	Alemanha	projeto fatorial fracionado com análise conjunta baseada em escolha/regressão logística	avaliação de dispositivo tecnológico para informação sobre produto alimentar
Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk?	McCarthy et al.	2017	Journal of Dairy Science	Estados Unidos	Análise sensorial. Teoria MEC (análise de cadeia final) e Análise Conjunta. Análise Kano	satisfação dos consumidores do produto de leite fluido em relação a alternativas à base de plantas
Consumption of special diets among adolescents from 1999 to 2013: A population-based study in Finland.	Parviainen et al.	2017	International Journal of Consumer Studies.	Estados Unidos	Corte transversal-1999, 2001, 2007 e 2013. Teste estatístico Qui-Quadrado	Consumo de dietas especiais, terapêuticas ou por estilo de vida em adolescentes
What are the factors affecting the consumers' milk choices?	Gulseven; Wohlgenant	2017	Agricultural Economics-Zemedska] Ekonomika	República Tcheca	quantitativa: 1 regressão hedônica; 2 abordagem probabilística	perfil de consumidores propensos a comprar produtos lácteos especiais
Consumption of Fluid Milk and Dairy Products: facts and figures	Zingone et al.	2016	Nutrition	Estados Unidos	Pesquisa quantitativa, utilização do STATA 12.	consumo médio de leite e produtos lácteos na região Campania Itália.
Attitudes, Beliefs, and Barriers Related to Milk Consumption in Older, Low-Income Women	Mobley, Jensen e Maulding	2014	Journal of Nutrition Education and Behavior	Estados Unidos	grupos focais com uma amostra de conveniência de 59 mulheres	compreensão da interação de comportamento, fatores pessoais e o meio ambiente.
Perfil do consumo de leite e produtos derivados na cidade de Maringá, Estado do Paraná	Molina; Pelissari; Feihman	2010	Acta Scientiarum. Technology	Brasil	Questionário aplicado a 300 indivíduos Avaliação estatística com software R	

ANAIS

Título	Autor	Ano	Periódico	País	Metodologia	Itens relevantes
Consumer Acceptance of Cow's Milk versus Soy Beverages: Impact of Ethnicity, Lactose Tolerance and Sensory Preference Segmentation	Palacios et al.	2009	Journal Of Sensory Studies	Estados Unidos	Testes sensoriais. Avaliação estatística no software SPSS, versão 11.0.1 893 respondentes	gosto de bebidas à base de leite de soja e de vaca sem lactose entre os adultos tolerantes e intolerantes à lactose
Effects of Milk Type and Consumer Factors on the Acceptance of Milk among Korean Female Consumers	Chung.	2009	Journal Of Food Science.	Estados Unidos	Análise descritiva e de variância Teste de gama múltipla de Duncan. Análise de regressão	leite inteiro e amostras de leite isento de lactose foram percebidos por serem relativamente forte no sabor.
Consumer reaction to changes in sensory profile of dulce de leche due to lactose hydrolysis.	Gimenez; Arese Gambaro	2008	International Dairy Journal	Uruguai	Testes de gostos. Análise de variância (ANOVA)	Hidrólise da lactose no doce de leite provocou mudanças marcantes no item - cor, textura e sabor.
The nutritional impact of dairy product consumption on dietary intakes of adults (1995-1996): The Bogalusa heart study	Ranganatha et al.	2005	Journal of the American Dietetic Association,	Estados Unidos	estudo transversal com análise de co-variância. Testes de significância em comparações entre grupos	porções de laticínios de pratos e sobremesas mistas podem ser uma estimativa do consumo de produto lácteo
Influence of milk components on properties and consumer acceptance of milk chocolate	Bolenz; Thiessenhu e Schape	2003	European food research and technology	New York	Teste de gosto. Método do cálculo legal. Percepções sensoriais.	Os ingredientes de leite influenciam o gosto para o consumidor de chocolate de leite
Milk consumption in older Americans	Elbon; Johnson e Fischer	1998	American Journal of Public Health	Estados Unidos	Survey Amostra local de 50 adultos.	atitudes em relação à conveniência, embalagem, prazo de validade do leite, e leite e sono

Fonte: Autores (2019)

Vargas-Bello-Pérez et. al. (2018) realizaram análise descritivo exploratório em 501 respondentes em Santiago no Chile como o primeiro relatório para a caracterização dos consumidores chilenos de leite fluido comercial. No modelo de questionário aplicado além de características específicas de consumo tiveram questões sociodemográficas, como gênero, idade, educação e classes socioeconômicas. Concluíram entre outros aspectos que são as mulheres que realizam as compras sendo público valioso para a indústria alimentar; 16% não consomem leite e a principal razão é a crueldade animal.

ANAIS

Hartmann, C. et. al. (2017) constataram por intermédio de uma pesquisa realizada em 4 países europeus: Reino Unido (450 entrevistados), Suécia, Polônia e França (500 entrevistados em cada país), que alimentos nos quais constam rotulagem com a descrição “free” (ex.: livre de lactose, livre de glúten) são considerados mais saudáveis pelos europeus em relação aos produtos sem tal rótulo. Variáveis psicológicas e comportamentais influenciaram esse efeito, tais como informações de procura nas embalagens dos alimentos e preferência pela naturalidade. Autores sugerem mais estudos para verificar se a rotulagem “livre de” influencia o volume e frequência de consumo e para verificar se os consumidores estão dispostos a pagar mais (preço premium) por estes produtos, especificando o quão seria esta diferença em moeda monetária.

Calegari et. al. (2018), com coleta de dados realizada por meio da aplicação de um questionário online com respostas validadas para 303 brasileiros e usando a plataforma Qualtrics, classificados de acordo com sua necessidade ou não de restringir sua dieta e com categorias de idades baseadas em gerações, apontam que 91.08% dos participantes estão interessados na aquisição do dispositivo tecnológico estudado para gerar informação sobre um produto alimentar: personalização da dieta, analisar a qualidade para o consumo dos alimentos, e um preço baixo. Porém, destacam que para variáveis moderadoras relacionados com restrições dietéticas, não houve significância para lactose por qualquer uma das interações. No entanto, significativas interações foram verificadas com variável moderadora de restrição ao glúten.

McCarthy et. al. (2017) utilizaram para compreender os hábitos de compra do consumidor dentro de uma categoria, a teoria MEC - Means-end-chain para análise de cadeia final, que é uma técnica de pesquisa de mercado qualitativa, baseada na psicologia do comportamento humano e tomada de decisão, em que os consumidores são entrevistados para obter respostas que podem ser classificadas como atributos, conseqüências ou valores (Gutman, 1982) e também a análise conjunta baseada em escolha, relacionando quais atributos chave para os consumidores na escolha de leite fluido ou bebidas alternativas não lácteas ou sem leite baseadas em plantas. Possuem questões modelos para os atributos.

Parviainen et. al. (2017) realizaram um estudo para examinar a frequência e as razões de consumo de dieta especial como medida terapêutica ou como uma escolha relacionadas com o estilo de vida de finlandeses entre 12 e 18 anos. As dietas especiais são consumidas como um tratamento para doenças, tais como alergias alimentares, diabetes, intolerância à lactose, doença celíaca; dietas relacionadas com o estilo de vida, como vegetariano, redução de peso, esportes, musculação e dietas de baixo carboidrato, também podem ser chamadas de dietas especiais. As pesquisas realizadas em 1999, 2001, 2007 e 2013 apresentaram as respostas separadas por sexo e incluíram perguntas sobre o consumo de dieta especial. Perguntas como: “Você adere a uma dieta específica no momento?” com respostas dicotômicas “não” e “sim”. Aos entrevistados que responderam “sim” foi pedido que especificassem a dieta com as opções de resposta “evitar certos alimentos por causa da alergia”, “baixa lactose ou dieta livre de lactose”, “dieta do diabético”, “esportes ou fisiculturismo”, “redução de peso”, “dieta vegetariana”, “livre de glúten (doença celíaca)”, “dieta baixa em carboidratos”. A razão para consumir uma dieta especial foi perguntado em uma questão aberta: “Por que você consome uma dieta (especial)? Médica (“intolerância a

ANAIS

lactose ”,“problemas com minha pele”,“diabetes”); Relacionado ao peso (“excesso de peso”,“eu sou gordo”,“Eu quero atingir meu peso ideal/para aumentar o peso”); Ética, ideológica (“razões éticas”, “Eu não estou autorizado a comer por causa da religião”, “razões morais”, “razões ambientais”, “Eu quero salvar o mundo”); Evitar/eliminação de alimentos específicos (alimentos “EEB ou BSE”(encefalopatia espongiforme bovina), “eu não como carne vermelha ”,“eu não como peixe”,“ eu não como peixe e vegetais”, “eu não preciso de carne”); Bem-estar e saúde (“baixo teor de gordura”, “Eu quero me sentir bem”,“Eu quero aderir a hábitos alimentares saudáveis”); Esportes (“Eu tenho que aumentar minha massa muscular”,“ exercício ativo”,“esportes competitivos”); preferências (“Eu gosto de vegetais”, “Eu não gosto de vegetais”); Auto-aparência (“corpo de boa aparência”, “auto-aparência”, “Eu trabalho como modelo de moda”); e outro (“por causa de serviço militar”, “um problema pessoal”,“ por causa do cabelo diluído”, “muitas vezes não há nada mais para comer do que massas”).

Gulseven e Wohlgenant (2017) apontam que os produtos lácteos estão entre os alimentos mais nutritivos, porém a presença de lactose no leite pode causar problemas digestivos desconfortáveis em alguns indivíduos. Digerir a lactose requer enzimas especiais, que podem não estar disponíveis em quantidades suficientes. Os asiáticos estão entre os grupos raciais que não têm estas enzimas digestivas e nestes países o leite de soja e o leite rotulado orgânico tem sido consumidos como substitutos. Consumidores negros também podem sofrer de intolerância à lactose. Usando dados do Painel Homescan de 3000 famílias que contém informações sobre os Preços, ocasiões de compra, número de itens comprados, tamanho de itens comprados, tipo de compra, juntamente com o perfil demográfico detalhado da casa onde o item é comprado foi aplicada pesquisa em dois estágios. A primeira etapa constatou que consumidores estão dispostos a pagar mais por essas melhorias funcionais. A possibilidade de um produto de origem orgânica acrescenta um prêmio de preço de 33%, enquanto sendo livre de lactose e livre de colesterol, acrescentam um prêmio de preço de 66% aos produtos lácteos. Na segunda etapa, verificou-se que famílias menores e idosos têm mais preocupações relacionadas com a saúde e eles têm uma maior probabilidade de participação no mercado de leite especializado, sendo este público disposto a pagar um preço um pouco mais elevado por melhorias funcionais nestes produtos, independente do nível de renda. Famílias de não-brancos têm maior probabilidade de comprar leite especializado, sendo a raça um fator significativo na intolerância a lactose.

Zingone et. al. (2016) evidenciam que a grande maioria da Campania na Itália evita consumir leite sem realizar o teste de intolerância à lactose ou consultar um médico - 22% não bebem leite e 18% o consomem livre de lactose, principalmente por causa de sintomas gastrointestinais. Mulheres e pessoas de baixo peso também consomem mais leite sem lactose do que produtos com lactose. Concluem que há necessidade de implementação obrigatória de campanha nutricional para evitar a evasão desnecessária de leite fluido e o consumo excessivo de queijo. As variáveis categóricas foram expressas em frequência e as diferenças nas frequências entre os grupos foram calculados usando o teste do χ^2 . As covariáveis incluíram sexo, idade (18-34, 35-49, 50-75), índice de massa corporal (IMC Kg / m²), classificado como baixo peso ($\leq 18,5$), peso normal ($> 18,5-25$), excesso de peso ($> 25-30$) e obesos (> 30), tipo de trabalho (classificado como estudante, dona de casa, classe baixa, média e alta,

ANAIS

salário médio, aposentado e desempregado) e atividades físicas baseadas em atividades semanais. Os autores utilizaram modelos de regressão logística para avaliar a influência de cada covariável do leite no hábito de consumo.

Mobley et. al. (2014) constataram que o conhecimento sobre os benefícios do leite e a antipatia de seu gosto não eram a principal razão para a falta de consumo - os efeitos secundários gastrointestinais parecem ser a principal barreira para consumo adequado. Os autores destacam a necessidade de que campanhas de nutrição futuras devem constar estratégias para a questão de intolerância à lactose quando forem se comunicar com mulheres mais velhas de baixa renda. Também realizaram tabela com crenças dos participantes e barreiras com relação ao consumo de leite e produtos lácteos. A coleta de dados foi realizada com base nas categorias de fatores pessoais, comportamentais e ambientais.

Molina et. al. (2010) aplicaram um questionário dividido em 3 partes: caracterização da população amostra (sexo, idade, escolaridade e renda); nível de conhecimento dos consumidores, bem como as informações pertinentes ao consumo do leite; aceitação dos produtos e sua frequência de consumo, detalhando produtos preferidos e mais consumidos, bem como os menos procurados. Algumas questões: Você sabe qual a diferença entre os leites pasteurizados A, B, C e o leite longa vida (UHT)? Com opções de resposta: sim, sei muito pouco sobre as diferenças, não sei, só conheço a respeito do leite longa vida, só conheço a respeito dos pasteurizados; Qual(is) o(s) fator(es) mais importante(s) na hora da compra de um leite ou de seus derivados? Com opções de resposta: cor, odor, praticidade, marca, sabor, preço, qualidade, outro (como o tempo de vida na prateleira); Qual o tipo de leite de sua preferência com as opções integral, desnatado, semidesnatado, não consumo, leite em pó, soja, enriquecido com cálcio, redução de lactose, sem beneficiamento; Escala de consumo dos produtos leite integral, leite semidesnatado, leite desnatado, leite em pó, iogurte, sorvete, margarina, queijo, leite condensado, creme de leite com possíveis respostas de nunca consumo, consumo ocasionalmente, consumo pouco, consumo moderadamente, consumo muito; escala de aceitação para os mesmos produtos com opções de resposta: desgosto, desgosto moderadamente, nem gosto nem desgosto, gosto moderadamente, gosto muitíssimo.

Palacios et. al. (2009) testaram em seu estudo os seguintes produtos: leite de vaca, isento de lactose, 2% (reduzido teor de gordura); o leite de vaca, sem lactose, sem gordura; o leite de vaca, sem lactose, sem gordura, fortificado; bebida de soja, liso, orgânica; bebida de soja, baunilha; bebida de soja, liso, fortificado. Os respondentes recrutados com os critérios de 18-64 anos de idade, o equilíbrio de gênero, equilíbrio étnico, e um número igual de tolerantes e intolerantes à lactose. As questões abordaram o tipo de produto que consome na maioria das vezes; quando tipicamente bebem leite (café da manhã, lanche noturno, janta, almoço, lanche da manhã, lanche da tarde, outras horas e outro); avaliaram aparência e cor; aroma, sabor e textura. Nenhum efeito interativo sobre agrado geral foi encontrado para a etnia, idade ou sexo, ou tolerância / intolerância à lactose. Dois segmentos de preferência sensoriais emergiram – busca do doce e do creme. Ambos gostaram mais dos produtos lácteos brancos do que de produtos de soja brancos.

Mesmo com aumento do consumo de produtos lácteos, o consumo de leite na Korea diminuiu devido ao gosto. No teste, a saúde dos consumidores e as atitudes relacionadas com os alimentos foram pesquisados, bem como seus padrões de consumo de leite diários para

ANAIS

investigar os efeitos dessas atitudes e padrões sobre o gosto por vários tipos de leite. O gosto das amostras de leite dos consumidores foi positivamente correlacionado com a doçura, aroma de creme doce e textura lisa. O odor gramíneo, aroma de leite cru, o sabor artificial de leite e sabor rançoso foram os fatores negativos de gosto. Os consumidores que frequentemente bebem leite puro processados, em particular, preferiram as amostras de leite integral com tratamento UHT, ao passo que os bebedores infrequentes preferiram amostras de leite sem lactose (CHUNG, 2009).

Gimenez et. al. (2008) constataram que a hidrólise da lactose pode ser um processo alternativo para evitar a ocorrência de arenosidade e, por conseguinte, prolongar a vida de prateleira de doce de leite. No entanto, este processo tecnológico provocou mudanças marcantes no doce de leite, em particular sobre a sua cor, textura e sabor. Estas mudanças não foram aceitas pelos consumidores, que aumentou o percentual de rejeição para compra.

Ranganathan et. al. (2005) desenvolveram um estudo com questões sobre a quantidade de adultos que consumiam uma porção ou menos de laticínios (48%), duas porções (32%), três porções (12%) e quatro ou mais porções (8%). A ingestão média geral de laticínios foi maior em brancos em comparação com afro-americanos, especialmente o consumo de leite e queijo. Não foram encontradas diferenças na média geral ingestão de porções de laticínios por sexo, mas as mulheres consumiram significativamente mais porções de queijo e iogurte. Houve menor consumo de bebidas açucaradas, especificamente refrigerantes regulares, com maior consumo de produtos lácteos.

Elbon et. al. (1998) analisaram itens como frequência de leite consumido, conhecimento nutricional, consumo de leite na juventude (durante a adolescência [12-19 anos] tomou leite [com que frequência]), autorrelato sobre intolerância ao leite percebida (desconfortos após consumo), se está seguindo uma dieta especial. Como outros pesquisadores relataram as mulheres tendem a consumir menos gordura na dieta do que os homens e que gênero influencia o consumo de todo leite, atitudes como o leite é muito caro, o leite me ajuda a dormir, o leite estraga muito rápido, o leite é embalado no tamanho certo para mim, recipientes de leite são difíceis para abrir. A preocupação com a gordura ou o colesterol também foi associada ao tipo de leite consumido, mas não à frequência do consumo. Relações entre padrões alimentares e renda podem refletir uma crescente preocupação com a saúde em grupos socioeconômicos mais elevados.

Os resultados apontam como variáveis para avaliação do comportamento de compra do consumidor de produtos zero lactose, desde itens sobre caracterização da população combinados com fatores comportamentais como desconforto após consumo de leite e derivados, a adoção de dietas específicas, o quão importante é que a comida seja livre de lactose, por qual motivo a lactose é um atributo alimentar importante, frequência de consumo, disposição para pagar preço *premium*, à satisfação com atributos como gosto, sabor, textura, odor, variedade, disponibilidade, preço, informações do rótulo e da embalagem e marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estratégias de marketing envolvem decisões sobre o público que desejam atender e como atingir esses consumidores (CAVAZZA et. al., 2014). Objetivou-se neste estudo

ANAIS

identificar quais variáveis devem ser consideradas para avaliar o comportamento de compra do consumidor de produtos zero lactose. Os resultados apontam que, para produtos alimentares, além dos fatores intrínsecos, como por exemplo, cor, textura, sabor, aroma, também são considerados os fatores extrínsecos, como por exemplo, marca, preço, informações da embalagem como rótulo e informação nutricional. Ainda como resultado encontramos fatores a serem considerados como: idade, sexo, etnia, renda, educação, frequência e quantidade do consumo, horário de refeição que consomem, tipos de produtos consumidos, questões relacionadas à saúde ou com dietas especiais como a intolerância à lactose, estilo de vida, escala de aceitação dos produtos. Tais itens são os indicados a constituírem uma escala de avaliação de comportamento do consumidor para produtos lácteos zero lactose.

É importante ressaltar que a aplicação de uma escala de avaliação incluindo tais fatores, bem como novos estudos nesta área serão importantes para o gerenciamento de empresas, em especial às estratégias de marketing; para indústrias de alimentos, como por exemplo, na produção de lácteos; para a rede varejo e também aos consumidores, em busca de melhor munir os *stakeholders* com informações para a sua escolha e/ou tomada de decisão e empresas melhorarem sua comunicação para grupos específicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.) 9 ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- 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.
- BUSS, P.M.. **Health Promotion and Quality of Life**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 5, n. 1, p. 163-177, 2000.
- CALEGARI, L. P.; BARBOSA, J.; MARODIN, G. A.; FETTERMANN, D. C. **A Conjoint Analysis to Consumer Choice in Brazil**: Defining device attributes for recognizing customized foods characteristics. Food Research International. Frin(2018), doi:10.1016/j.foodres.2018.03.080
- CAVAZZA, B. H.; ALCÂNTARA, V.C.; DE SOUZA SETTE, R.; ANTONIALI, L. M.. **Estratégias de Marketing em Micro e Pequenas Empresas de Varejo**: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. Revista da Micro e Pequena Empresa; São Paulo Vol. 8, Ed. 3, (Sep-Dec 2014): 52-65. DOI:10.6034/693.
- COSTA ALMEIDA, E.; OLIVEIRA LIMA FILHO de, D.; SILVA, D. M. L. **A Influência do Contexto de Consumo sobre a Qualidade Percebida de Alimentos Consumidos Fora de Casa**. Revista de Negócios, ISSN 1980-4431, Blumenau, v. 13, n. 1, p. 60-75, Janeiro/março 2008.
- CHUNG, Seo-Jin. **Effects of Milk Type and Consumer Factors on the Acceptance of Milk among Korean Female Consumers**. Malden, Journal of Food Science. Vol. 74, Nr. 6, 2009. doi: 10.1111/j.1750-3841.2009.01224.x.
- COOK, D. J.; MULROW, C. D.; HAYNES, R. B. **Systematic Reviews**: synthesis of Best evidence for clinical decisions. Annals of internal medicine, v. 126, n. 5, p. 376-380, 1997.
- CORDEIRO, A. M. et al. **Revisão Sistemática**: uma revisão narrativa. Rev. Col. Bras. Cir, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.

ANAIS

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. da. **Roteiro para Revisão Bibliográfica Sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos.** In: 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. 2011.

GAINS, N. **The Repertory Grid Approach.** In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (eds.). Measurement of food preference. Blackie Academic & Professional, 1994.

GIMENEZ, A.; ARES, G.; GAMBARO, A.. **Consumer reaction to changes in sensory profile of dulce de leche dueto lactose hydrolysis.** Montevideo. International Dairy Journal, 18 (2008) 951–955.

FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. **Desmistificando a Revisão de Literatura como Base para Redação Científica: método SSF.** Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, SC: v. 21, n. 3, p. 550-563, ago./nov., 2016.

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.

GUIVANT, J. S. **Os Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: apelando ao estilo de vida: ego-trip.** Ambiente & Sociedade – Vol. VI nº. 2 jul./dez. 2003.

GULSEVEN O., WOHLGENANT M. **What Are The Factors Affecting The Consumers' Milk choices?** Agric. Econ. – Czech,63, 2017(6): 271–282.

GUTMAN, J. **A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.** J. Mark. 46:60–72, 1982.

HARTMANN, C., HIEKE, S., TAPER, C., SIEGRIST, M., **European Consumer Healthiness Evaluation of 'Free-from' Labelled Food Products,** Food Quality and Preference, 2017, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.009>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KUBOTA, F. I.; FERENHOF, H. A.; FERREIRA, M. G. G.; FORCELLINI, F. A.; MIGUEL, P. A.C. **Desenvolvimento de Plataforma de Produto e Modularidade: uma análise bibliométrica.** Teoria e Prática em Administração. Vol. 3, nº 2, p. 44-69, 2013.

LEVY, Y.; ELLIS, T. J. **A Systems Approach to conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research.** Informing Science: International Journal of na Emerging Transdiscipline, v. 9, n. 1, p. 181-212, 2006.

LIOTTI, Liotti Guimaraes et al. **Preocupação dos Consumidores com a Alimentação Saudável.** Idea, v. 6, n. 2, 2015.

MCCARTHY, K.S.; PARKER, M.; AMEERALLY, A.; DRAKE, S.L.; DRAKE, M.A.. **Drivers of Choice for Fluid Milk versus Plant-based Alternatives: what are consumer perceptions of fluid milk?** Journal of Dairy Science, 2017. <https://doi.org/10.3168/jds.2016-12519>

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOBLEY, A.R.; JENSEN, J.D.; MAULDING, M.K. **Attitudes, Beliefs, and Barriers Related to Milk Consumption in Older, Low-Income Women.** Journal of Nutrition Education And Behavior, Nova Iorque, 2014: 1-6. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jneb.2013.11.018>.

MOLINA, G; PELISSARI, FM; FEHRMANN, AC. **Perfil do Consumo de Leite e Produtos Derivados na Cidade de Maringá, Estado do Paraná.** Acta Scientiarum. Technology Maringá, v. 32, n. 3, p. 327-334, 2010. DOI: 10.4025/actascitechnol.v32i3.363.

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.

ANAIS

- PALACIOS, O. M.; BADRAN, J.; DRAKE, M. Anne; REISNER, M.; Moskowitz, H. R. **Consumer Acceptance of Cow's Milk versus Soy Beverages: Impact of Ethnicity, Lactose Tolerance and Sensory Preference Segmentation.** Journal of Sensory Studies 24, Hoboken, 2009, 731–748
- PARVIAINEN H, ELORINNE A-L, VÄISÄNEN P, and RIMPELÄ A. **Consumption of Special Diets Among Adolescents from 1999 to 2013: A population-based study in Finland.** Int J Consum Stud. 2017;41:216–224. DOI:10.1111/ijcs.12332.
- 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.
- RANGANATHAN, R.; NICKLAS, T.A.; YANG, S.J.; BERENSON, G.S. **The Nutritional Impact of Dairy Product Consumption on Dietary Intakes of Adults (1995-1996):** The Bogalusa Heart Study. Journal of the American Dietetic Association, 2005, 105:1391-1400.
- RODRIGUEZ, V. A.; CRAVERO, B. F.; ALONSO, A. **Proceso de Elaboración de Yogurdeslactosado de leche de cabra.** Ciência e Tecnologia de Alimentos, Campinas, v. 28, suppl., p. 109-115, 2008.
- SANTANA, D. O.; SOUZA, J.. **O Comportamento do Consumidor no Brasil:** Um Olhar Metodológico Sobre as Pesquisas Empíricas Apresentadas nos Encontros da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração ANPAD–EMA (2004-2014). Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, v. 13, n. 1, p. 35-48, 2017.
- SANTOS, D. P. dos. **Fatores que mais influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado.** Monografia (Graduação em Administração - LFE Administração de Empresas) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 27 nov. 2018
- SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. **Why we buy what we buy:** A theory of consumption values. Journal of business research, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.
- 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.
- VARGAS-BELLO-PÉREZ, E.; ENRIQUEZ-HIDALGO, D.; TORO-MUJICA, P.; FELLEBERG, M.A.; IBANEZ, R.A.; SCHNETTLER, B. **Factors Affecting Consumption of Retail Milk in Chile,** Mljekarstvo 68 (4), 310-319 (2018).
- 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 F., BUCCI C., IOVINO P., CIACCI C., **Consumption of Fluid Milk and Dairy Products:** facts and figures, Nutrition, 2016, DOI: 10.1016/j.nut.2016.07.019