

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CAMPUS DE JABOTICABAL
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Joyce Costa Henrique

**UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS ZERO LACTOSE**

Jaboticabal

2020

JOYCE COSTA HENRIQUE

UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS ZERO LACTOSE

Dissertação apresentada à Universidade Estadual
Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como exigência
parcial para obtenção do grau de Mestre em
Administração.

Área de Concentração: Gestão de Organizações
Agroindustriais

Orientador: Prof. Dr. Sergio Silva Braga Junior

Jaboticabal

2020

Verso da Folha de Rosto

H519e

Henrique, Joyce Costa

Um estudo sobre os hábitos de compra do consumidor de produtos zero lactose / Joyce Costa Henrique. -- Jaboticabal, 2020

85 p. : il., tabs.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal

Orientador: Sergio Silva Braga Junior

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores Atitudes. 3. Dieta sem leite. 4. Lactose. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Jaboticabal



CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ZERO LACTOSE

AUTORA: JOYCE COSTA HENRIQUE

ORIENTADOR: SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em ADMINISTRAÇÃO, área: Gestão de Organizações Agroindustriais pela Comissão Examinadora:



Sergio Silva Braga Junior
Professor Associado
FCA - UNESP/Itapetininga

Prof. Dr. SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR

Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

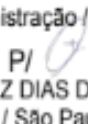
P/



Prof. Dr. EDGARD MONFORTE MERLO

Departamento de Administração / FEA - RP / USP - Ribeirão Preto/SP

P/



Prof. Dr. MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL

Universidade Ibirapuera / São Paulo/SP

Jaboticabal, 23 de setembro de 2020

Dedico ao meu pai (*in memoriam*) que sempre incentivou meus estudos; à minha mãe por todo o apoio e compreensão sempre prestados com muito amor; ao meu companheiro e aos meus filhos Enzo Augusto e Afonso pelas horas juntos abdicadas.

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto de pesquisa só foi possível porque Deus trilhou o meu caminho e devido ao apoio recebido de várias pessoas que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente e, no qual, sou muito grata a todos, entre eles à minha mãe que sempre buscou tornar os momentos difíceis mais brandos; ao Prof. Dr. Sergio Braga Junior que me orientou desde o início com empenho; aos colegas e professores das disciplinas cursadas, em especial à Eloisa Lages, Leandro Miranda e Ludmila Turchiari que incentivaram e ajudaram de forma expressiva, ao gestor Rafael Matos que compreendeu e autorizou a realização das disciplinas, ao colega Guilherme Pelegrini precursor desta jornada, à minha sempre presente amiga Inessa Rocha.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.

José de Alencar

Resumo

Objetivo

O objetivo da referente pesquisa foi analisar os principais fatores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor para produtos zero lactose no varejo brasileiro, investigando três hipóteses: A intenção de compra para produtos zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra (H1); O conhecimento do produto zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra (H2); e A característica do produto zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra (H3).

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa quantitativa compreendeu a execução em cinco etapas. A primeira etapa constituiu as pesquisas e revisão de literatura que embasaram a construção do referencial teórico e da escala de mensuração de atitude; a segunda etapa compreendeu o desenvolvimento do questionário como instrumento de análise do comportamento do consumidor de produtos zero lactose resultando em 37 questões divididas em quatro construções com seus itens e referências, sendo estes constructos: intenção de compra, características dos produtos zero lactose, conhecimento sobre o produto e comportamento de compra para tais produtos, além de quatro variáveis categóricas da população, sendo sexo, idade, renda familiar e estado civil; a terceira etapa constituiu as validações: teórica por quatro especialistas e semântica por 20 respondentes selecionados e seus devidos ajustes e, validação empírica do questionário por 258 respondentes; a quarta etapa compreendeu a tabulação e análise dos dados e a etapa final compreendeu os resultados e conclusão do estudo.

Resultados e Discussões

O objetivo da pesquisa foi atingido e todas as hipóteses foram validadas, considerando que tanto os constructos de intenção de compra, conhecimento do produto e características do produto apresentaram efeitos significativos sobre o comportamento de compra para produtos zero lactose. O modelo ajustado evidenciou que o conhecimento a respeito dos produtos é o que mais obteve destaque, formado pelas variáveis de conhecimento pelo consumo, conhecimento pela reputação da marca ou do fabricante e conhecimento pela qualidade. A intenção de compra é formada pelas variáveis: disposto a pagar mais, adquire sempre que possível, crença em que são de boa qualidade e crença em que são saborosos. As características do produto relevantes para este constructo foram: bom aroma, textura agradável, mais saudáveis, mais nutritivos, baixas calorias, qualidade superior e características nutricionais. Aquisição pela qualidade, por realizar dieta baseada em produtos zero lactose, por estilo de vida e por confiança nas informações do rótulo foram os itens validados pelo constructo de comportamento de compra.

Implicações Gerenciais

Estratégias de branding e reconhecimento da marca, bem como informações do rótulo merecem destaque e devem ser bem explorados por laticínios e demais empresas da categoria de produtos zero lactose, pois geram confiança e conhecimento nos indivíduos consumidores.

Conclusões e Limitações da Pesquisa

Grande parte dos consumidores são mulheres provavelmente pelo fato de dominarem o papel de compra e a preparação de alimentos. Os produtos zero lactose são consumidos, em geral, por quem adota uma dieta restritiva por saúde ou estilo de vida. O consumo é relevante desde a classe social de mais baixa renda, com destaque em rendimentos entre 02 e 10 salários mínimos. O conhecimento do produto é o mais percebido pelo consumidor no processo decisório de gerar comportamento do consumidor, mas a intenção de compra e as características do produto

também influenciam positivamente o comportamento de compra pelo consumidor. Há uma grande parte da população brasileira que nunca consumiu produtos zero lactose. Sugere-se uma pesquisa para levantamento das percepções por parte destes indivíduos que ainda não são consumidores. Dentre outras limitações da pesquisa encontra-se a inexistência de informações sobre a conveniência de compra no varejo em meios eletrônicos e a frequência de consumo, recomendando-se o aprofundamento de estudos a fim de preencher esta lacuna.

Originalidade

São levantadas questões para aplicações de estratégias de marketing no campo relativo aos hábitos de compra de produtos zero lactose e apresentadas implicações para futuras pesquisas.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, percepção de consumo, livre de lactose, sem lactose, comportamento de compra.

Abstract

Purpose

The purpose of this research was to analyze the main factors that can influence the consumer's buying behavior for lactose-free products in Brazilian retail, investigating three hypotheses: The purchase intention for lactose-free products positively influences the purchasing behavior (H1); Knowledge of the lactose-free product positively influences the purchasing behavior (H2); and The characteristic of the lactose-free product positively influences the purchasing behavior (H3).

Design/methodology

The quantitative research included the execution in five stages. The first stage was the research and literature review that supported the construction of the theoretical framework and the attitude measurement scale; the second stage comprised the development of the questionnaire as an instrument for analyzing the consumer behavior of lactose-free products resulting in 37 questions divided into four constructions with their items and references, these constructs: purchase intention, characteristics of lactose-free products, knowledge about the product and purchasing behavior for such products, in addition to four categorical variables of the population, being sex, age, family income and marital status; the third stage consisted of validations: theoretical by four experts and semantics by 20 selected respondents and their adjustments, and empirical validation of the questionnaire by 258 respondents; the fourth stage comprised the tabulation and analysis of the data and the final stage comprised the results and conclusion of the study.

Findings and Discussions

The research objective was reached and all hypotheses were validated, considering that both the constructs of purchase intention, product knowledge and product characteristics had significant effects on the purchase behavior for lactose-free products. The adjusted model showed that the knowledge about the products is what stood out the most, formed by the variables of knowledge by consumption, knowledge by the reputation of the brand or manufacturer and knowledge by quality. The purchase intention is formed by the variables: willing to pay more, acquire whenever possible, belief that they are of good quality and belief that they are tasty. The product characteristics relevant to this construct were: good aroma, pleasant texture, healthier, more nutritious, low calories, superior quality and nutritional characteristics. Acquisition for quality, for performing a diet based on lactose-free products, for lifestyle and for reliance on the information on the label were the items validated by the purchase behavior construct.

Management Implications

Branding and brand recognition strategies, as well as information on the label deserve to be highlighted and should be well explored by dairy companies and other companies in the lactose-free product category, as they generate confidence and knowledge in individual consumers.

Conclusion and Research limitations

Most consumers are women, probably because they dominate the role of purchasing and preparing food. Lactose-free products are generally consumed by those who adopt a restrictive diet for health or lifestyle. Consumption is relevant from the lowest income class, with an emphasis on income between 02 and 10 minimum wages. Product knowledge is the most perceived by the consumer in the decision-making process to generate consumer behavior, but the purchase intention and product characteristics also positively influence consumer buying behavior. There is a large part of the Brazilian population that has never consumed lactose-free products. A survey is suggested to survey the perceptions of these individuals who are not yet consumers. Among other limitations of the research is the lack of information on the convenience of buying in electronic retail and the frequency of consumption, recommending further studies to fill this gap.

Originality

Questions are raised for applications of marketing strategies in the field regarding the purchase habits of lactose-free products and implications for future research are presented.

Keywords: consumer behavior, consumption perception, lactose-free, buying behavior.

Lista de Abreviaturas

AVE – *Average Variance Extracted* – Variância Média Extraída

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

DWLS – *Diagonally Weighted Least Square*

EMA/ANPAD - Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração

GoF - *Goodness-of-Fit*

MEE – Modelagem de Equações Estruturais

PLS – *Partial Least Square*

QFA – Questionário de Frequência Alimentar

RBS - Revisão Bibliográfica Sistemática

t – Toneladas

UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

WLS – *Weighted Least Square*

WoS – *Web of Science*

Lista de Figuras

Figura 1. Atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor	29
Figura 2. Evolução das Publicações	47
Figura 3. Cinco principais áreas de publicação	48
Figura 4. Variáveis para cálculo do tamanho da amostra.....	57
Figura 5. Renda familiar da amostra	61
Figura 6. Renda familiar da amostra	62
Figura 7. Modelo ajustado da pesquisa	65

Lista de Quadros

Quadro 1. Como segmentar os mercados consumidores.....	34
Quadro 2. Palavras de busca e volume de publicações encontradas na Principal Coleção da Base <i>Web of Science</i> de 1900 a 2019	41
Quadro 3. Testes das palavras pela busca booleana.....	42
Quadro 4. Palavras de busca escolhidas para levantamento da RBS	45
Quadro 5. Critérios adotados para filtragem de artigos em suas respectivas etapas.....	46
Quadro 6. Caracterização dos artigos selecionados para análise e síntese.....	48
Quadro 7. Questionário de avaliação construído para pesquisa.....	53
Quadro 8. Atributos, barreiras e benefícios relativos aos produtos zero lactose validados pelo modelo ajustado.....	70

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação – SEM.....	63
Tabela 2 - Avaliação da Validade Discriminante - Comparação das raízes quadradas das AVE (em amarelo na diagonal principal) versus correlação entre construtos.....	64
Tabela 3 - Avaliação das hipóteses.....	66

Sumário

1. INTRODUÇÃO	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1. Zero Lactose	19
2.2 Comportamento do Consumidor	22
2.2.1 <i>Variáveis para escala de avaliação do consumo de produtos zero lactose</i>	31
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 Etapa 1 - Pesquisa bibliográfica e documental para construção do referencial teórico	39
3.1.1 <i>Fase 1 – Entrada</i>	40
3.1.2 <i>Fase 2 – Processamento</i>	41
3.1.3. <i>Fase 3 – Saída</i>	46
3.2 Etapa 2 – Desenvolvimento da ferramenta de análise do comportamento do consumidor de produtos zero lactose	52
3.3 Etapa 3 – Aplicação da pesquisa por questionário à amostra	56
3.4 Etapa 4 – Tabulação e análise dos dados	57
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	60
4.1 Características da amostra	60
4.2 Análises dos dados para ajuste do modelo	61
4.3 Discussão dos Resultados.....	66
4.4 Implicações Gerenciais	70
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE	82

1. INTRODUÇÃO

Informações sobre a motivação e o comportamento do consumidor são a base de estratégias eficazes de marketing e diferenciação para que empresas possam lidar com novos desafios e exercer maior influência sobre o seu consumidor e assim também ocorre com as empresas de alimentos que também precisam entender o consumidor e dar a ele mais valor que a concorrência, atendendo suas reais necessidades e criando ofertas de produtos e serviços associados (AHMED KHAN; SIDDIQUI, 2019; SANTOS, 2018; RAMYA; ALIA, 2016; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Pelo ponto de vista da microeconomia, inicialmente o consumidor toma sua decisão de compra baseado na racionalidade e na maximização de utilidade (RAMYA; ALIA, 2016). Porém, sob o ponto de vista dos modelos de comportamento do consumidor pelo marketing e pela economia comportamental, muitos fatores exercem influência sobre o indivíduo e em seu comportamento enquanto consumidor, que vai muito além da compra. O comportamento do consumidor estuda todos os processos que envolvem a compra, desde a escolha, tomada de decisão, uso e descarte de bens e serviços a fim de satisfazer necessidades e desejos. A decisão de compra é o resultado da análise de todos itens que compõem esse processo que envolve desde hábitos de compra, comportamento de compra, influências culturais, marcas e até mesmo o varejo no qual frequenta (RAMYA; ALIA, 2016; SOLOMON, 2016; MERLO; CERIBELI, 2014; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

A globalização, o varejo virtual, as novas formas de alianças e parcerias com fornecedores, autosserviço cada vez melhores e mudanças na forma dos consumidores se comportarem, fizeram surgir um novo perfil para o varejo (BRAGA JÚNIOR, SILVA E MORETTI, 2011).

A intolerância à lactose é considerada um grande problema, pois acomete grande parte da população mundial com algum tipo de sinal e sintoma de má digestão da lactose (RODRIGUEZ et. al., 2008; VUORISALO et. al., 2012; MACHADO et. al., 2012; FIALHO et. al., 2016; VARGAS-BELLO PEREZ et. al., 2018; SOUZA et. al., 2018). Estima-se que, entre 65% e 75% dos adultos de todo o mundo apresentam os sinais de intolerância, porém este número pode ser superestimado devido à existência de casos de autodiagnostico (RODRIGUEZ et al., 2008; VUORISALO et. al., 2012; FIALHO et. al., 2016; MACHADO et. al., 2012). Parviainen et. al. (2017) comentam que 17% a 18% da população da Finlândia apresentam algum sinal da intolerância. Machado et. al. (2012) comenta que 58

milhões de brasileiros estão nesta condição enquanto Fialho et. al. (2016) e Vargas-Bello Perez et. al. (2018), fazem referência a cerca de 44% da população brasileira com esta intolerância, ou seja, cerca de 90 milhões não podem consumir ou consomem moderadamente produtos com lactose.

Além disso, há pessoas que buscam padrão adequado de alimentação e nutrição em busca de qualidade de vida e conseqüentemente saúde (BUSS, 2000; DEKKER; KOENDERS; BRUINS, 2019; NÉMETH et al., 2020), onde a categoria de laticínios zero lactose por serem capazes de fornecer nutrientes essenciais, como cálcio e vitaminas, possuem apelo amplo e crescente à saúde de quem os consomem (DEKKER; KOENDERS; BRUINS, 2019; NÉMETH et al., 2020). Deste modo, sob o ponto de vista social, o estudo contribuiu para o mapeamento deste consumo.

Sob o ponto de vista acadêmico, este estudo mostra sua relevância ao contribuir para o estudo do comportamento de compra do consumidor de produtos zero lactose, apresentando análises e relações entre a fundamentação teórica e as informações resultantes do modelo construído e aplicado. Silva e Lopes (2019), em um estudo bibliométrico sobre a produção científica de marketing no Brasil que constituem os anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração (EMA/ANPAD-Brasil), reforçam sobre este *gap* entre a teoria e a prática, sobretudo em marketing. Mediante as principais bases de consulta do Portal de Periódicos da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, ainda se encontra poucos estudos, em especial, específicos das ciências comportamentais e ciências relacionadas à negócios, destinados à compreensão do comportamento do consumidor de produtos zero lactose no varejo brasileiro, conforme demonstrado no quadro 2 deste estudo. Deste modo, esta investigação contribuiu com a academia mostrando a aplicação prática de uma escala de mensuração da área de comportamento do consumidor, podendo agregar tanto nas áreas de ciências comportamentais como de ciências sociais ligadas à negócios.

Sob o ponto de vista do mercado, o presente trabalho pode contribuir para 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, a fim do alcance de seus objetivos e em busca da satisfação de seus consumidores.

Considerando este cenário, o problema no qual a presente pesquisa esclareceu na relação entre as variáveis de comportamento do consumidor e produtos livres de lactose foi: quais os

principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos zero lactose no varejo brasileiro?

Para tanto, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar os principais fatores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor para produtos zero lactose no varejo brasileiro.

Para atingir o objetivo geral, foram trabalhados os seguintes objetivos específicos:

- Apresentação das características dos produtos zero lactose;
- Identificação dos principais fatores de compra para produtos zero lactose;
- Investigação da relação entre as características dos produtos zero lactose e os principais fatores de compra;
- Investigação da relação entre a intenção de compra e o conhecimento do produto com o comportamento de compra.

Quanto às hipóteses da pesquisa, foram definidas assim:

H₁: A intenção de compra para produtos zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra

H₂: O conhecimento do produto zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra

H₃: A característica do produto zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra.

Este estudo, primeiramente apresentou a introdução com a temática, problematização, objetivos, justificativa e hipóteses. Na sequência, abordou o referencial teórico sobre o principal carboidrato do leite: a lactose, sobre produtos lácteos e zero lactose; sobre os aspectos sobre o comportamento do consumidor, o hábito de compra de produtos alimentares e a escala de avaliação de consumo para os produtos zero lactose. Posteriormente, apresenta os procedimentos metodológicos, finalizando com os resultados, discussões e conclusões do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Após a seção introdutória na qual foi apresentado e delimitado o tema, destacou-se a problematização, definiu-se os objetivos do estudo, apresentou-se as justificativas e levantou-se as hipóteses, nesta seção são abordados os principais fundamentos teóricos. O referencial teórico foi feito para direcionamento do estudo e embasamento teórico acerca do tema em busca de poder realizar conexões relevantes na análise de resultados. Este capítulo de fundamentação teórica está dividido em duas seções. A primeira seção aborda uma discussão sobre a lactose e produtos zero lactose. Em seguida, o capítulo que aborda o comportamento do consumidor, incluindo uma subseção sobre os itens a serem considerados para a construção de uma escala de avaliação para produtos alimentares, sejam lácteos ou não lácteos, com a rotulagem “livre de” lactose. Com esta investigação, pretendeu-se compreender as percepções, atitudes, hábitos de compra e consumo relativos ao comportamento do consumidor de produtos zero lactose.

2.1. Zero Lactose

O leite contém proteínas, minerais, vitaminas, gorduras e açúcares que são primordiais para manutenção da saúde do organismo, por isso é considerado um alimento completo e importante em todos os estágios da vida (CARMINATTI, 2001; PEREIRA et.al., 2012; VARGAS-BELLO-PÉREZ et al., 2018; DANTAS et. al., 2019; AHMED KHAN; SIDDIQUI, 2019). Ele e os produtos lácteos podem promover benefícios à saúde, como é o caso do iogurte na prevenção diabetes tipo 2 e tratamento de suas complicações (MOHAMADSHAHI, 2014; PEI et. al., 2017), obesidade, doenças cardiovasculares, hipertensão, saúde intestinal e alguns tipos de câncer (PEI et. al., 2017).

A utilização do leite como alimento já era uma realidade da espécie humana desde os anos 3.000 a.C, porém as modernas empresas de laticínios surgiram com a revolução industrial em meados do século XIX, em que as técnicas e os procedimentos foram aperfeiçoados, fortalecendo este mercado (SEBRAE/BA, 2017, p. 7). Retirar o leite animal e seus derivados da dieta alimentar de pessoas pode ser uma alternativa prejudicial à saúde podendo faltar nutrientes a esses pacientes, incluindo crianças (MACHADO et. al. 2012, PEREIRA et. al. 2012). A INLAC – Organização Interprofissional de Laticínios com apoio da

União Europeia promove o consumo de pelo menos três laticínios por dia, não podendo faltar na dieta de atletas (MILKPOINT, 27 mar. 2020).

O leite é amplamente utilizado tanto pela agroindústria alimentícia quanto pela culinária industrial e doméstica na sua forma original ou na forma de seus mais diversos derivados lácteos. Dantas et. al. (2019) destaca que o consumo de leite tem diminuído principalmente nos países desenvolvidos devido a indivíduos apresentarem intolerância à lactose.

Para explicar sobre os produtos zero lactose, faz jus que sejam apresentados dados referentes ao mercado de leite e seus derivados. No país, nos mercados de leite UHT (Ultra High Temperature), leite em pó e muçarela, as margens de lucro estão em baixa desde meados de 2016, resultando em dificuldade de pagar melhores preços ao produtor. O volume de importações caiu 27% de janeiro a agosto de 2018, ou seja, de 968 milhões de litros de leite para 707 milhões de litros, sendo este um fator que contribuiu positivamente para manter preços mais estáveis (EMBRAPA, 2018).

O mercado brasileiro de leite, mesmo com aumento dos custos de produção desde 2017, agravados com a greve dos caminhoneiros em 2018 e preços do leite recuados, que comprometeram a rentabilidade ao produtor, mostrou perspectivas positivas quanto a um equilíbrio entre oferta e demanda do produto, devido a produção nacional que ficou estabilizada e importações que foram menores. Há espaço para expansão do consumo devido a demanda reprimida, mas que depende de desempenho econômico que tem sido fraco nos últimos anos. Entretanto, a oferta de leite e lácteos sem lactose tem crescido. Apontamentos recentes indicam que 20% de famílias brasileiras já consumiram algum produto com este selo (EMBRAPA, 2019). No geral, em que a Europa Ocidental tem maior mercado, seguida pela América Latina, prevê-se que os laticínios sem lactose atinjam um faturamento de 9 bilhões de euros em 2022 e continuem a superar os laticínios em geral, tendo o leite potável dois terços deste mercado, seguidos de iogurte e queijo (DEKKER, KOENDERS, BRUINS, 2019). Nos Estados Unidos, o consumo de leite líquido diminuiu, porém aumentaram-se as vendas de leite sem lactose (RIZZO; HARWOOD; DRAKE, 2020).

A lactose é o principal carboidrato do leite e uma importante fonte de energia para o organismo, sendo um açúcar redutor com sabor doce em torno de seis vezes mais baixo que o da sacarose (PEREIRA et.al., 2012). O processo da hidrólise da lactose em monossacarídeos, glicose e galactose, através da enzima lactase, permite que estes sejam absorvidos facilmente pelo intestino delgado, evitando a ocorrência de sintomas de intolerância à lactose. (SILVA, VENUTO, 1995; SILVA, 2004; CARMINATTI, 2001; PEREIRA et.al., 2012, FIALHO et. al., 2016; DEKKER, KOENDERS,

BRUINS, 2019). As lactases neutras são usadas principalmente na produção de produtos lácteos sem lactose em escala industrial enquanto a lactase ácida é fornecida comumente como um complemento nutricional para consumidores tomarem juntamente com produtos lácteos comuns a fim de dividir a lactose no estômago (DEKKER, KOENDERS, BRUINS, 2019).

Os consumidores buscam funcionalidades nos produtos e tendem a comprar alimentos saudáveis (BUSS, 2000; DEKKER; KOENDERS; BRUINS, 2019; EMBRAPA, 2019; NÉMETH et al., 2020). No Brasil, enquanto bebidas à base de soja sofrem queda, o leite sem lactose, com vendas que superam os US\$ 300 milhões e US\$ 2 per capita anuais, mantém alta taxa de crescimento, com alta anual estimada entre 5,5% e 15% para os próximos cinco anos. A categoria zero lactose cresceu 7,9% em volume e 12,6% em valor no ano de 2018. Na América Latina, entre 2012 e 2017, os alimentos industrializados “livres de” cresceram 8% ao ano (EMBRAPA, 2019; EUROMONITOR, 2018; MILKPOINT, 2018).

A primeira descrição da sensibilidade à lactose foi realizada por Hipócrates 400 a.C, porém, os sintomas clínicos só foram totalmente documentados nos últimos 50 anos. Pouquíssimas pessoas fazem exames médicos para detectar a intolerância. A detecção tardia de hipolactasia pode comprometer de forma duradoura a qualidade de vida. A intolerância à lactose não pode ser tratada com medicamentos e há um desconhecimento quanto a isso (NÉMETH et al., 2020). Grande maioria da população da Campânia na Itália opta por evitar o consumo de leite e produtos lácteos sem realizar um teste para intolerância à lactose ou consultar um médico, relatando sintomas gastrointestinais, eczema, enxaqueca, obesidade, toxicidade, características carcinogênicas, alergia e intolerância (ZINGONE et. al., 2017).

Para suprir necessidades desse segmento de pessoas que apresentam sinais e sintomas de má digestão da lactose, existem os alimentos com baixo teor de lactose ou deslactosados, com maior evidência: leite UHT, queijo, manteiga, iogurte, leite condensado, leite fermentado, creme de leite, leite em pó, compostos lácteos e doce de leite (DANTAS et. al., 2019; FIALHO et. al., 2016). Queijos duros, iogurtes e leites processados ocupam um papel de ainda maior destaque (ZINGONE et. al. 2017; PEREIRA et.al., 2012). Esses produtos com rotulagem livre de lactose fazem parte de um nicho de mercado em expansão, e alternativa para investimento das indústrias alimentares (DANTAS et. al., 2019; SOUZA et. al., 2018; FIALHO et. al., 2016; PEREIRA et.al., 2012), sendo para a indústria de laticínios o mercado que mais cresce (DEKKER, KOENDERS, BRUINS, 2019; NÉMETH et al., 2020;). No Brasil, a Lei 13305/2016 dispõe sobre conter o destaque de lactose na rotulagem de alimentos que contenham a enzima, assim como o destaque para os que tenham teor de lactose modificado (BRASIL, 2016).

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 à 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 (LIOTTI et. al., 2015; EMBRAPA, 2019; NÉMETH et al., 2020; RIZZO; HARWOOD; DRAKE, 2020). A categoria de laticínios sem lactose tem apelo amplo e crescente à saúde dos consumidores (DEKKER, KOENDERS, BRUINS, 2019; EMBRAPA, 2019; NÉMETH et al., 2020).

A indústria de alimentos e a rede varejista vêm diversificando seu portfólio proporcionando aos consumidores melhor qualidade e variedade de isentos de lactose, nutritivos e de bom sabor feitos com leite (FIALHO et. al., 2016; DEKKER, KOENDERS, BRUINS, 2019; EMBRAPA, 2019). Os produtos zero lactose tendem a ser mais leves e de fácil digestão atendendo quem possui intolerância à lactose e a outros públicos que, contando com a percepção que tais produtos são mais saudáveis, aderem ao consumo por escolha ou para minimizar desconfortos gastrointestinais (RGNUTRI, 2019) ou ainda os produtos zero lactose podem atrair os consumidores não bem servidos pelo mercado tradicional (DEKKER, KOENDERS, BRUINS, 2019).

Existe também uma analogia entre alergia à proteína do leite e intolerância à lactose com a doença celíaca que reage ao glúten. Celíacos podem desenvolver uma hipolactasia – diminuição ou ausência da capacidade de produzir a lactase - secundária, porém após iniciarem uma dieta isenta de glúten muitos apresentam normalização da função intestinal e uma regressão na baixa absorção de lactose (MACHADO et. al., 2012; NASCIMENTO et. al., 2014).

É muito importante um diagnóstico que não confunda a intolerância à lactose com a alergia alimentar ao leite, pois pessoas com alergia alimentar podem apresentar reações graves como, por exemplo, choque anafilático por tolerarem baixas quantidades de leite; pessoas com intolerância à lactose tendem a tolerar quantidades maiores de leite e apresentam reações adversas abdominais que não envolvem o sintoma imunológico, devido à má digestão da enzima lactase (BERZUINO et. al., 2017).

2.2 Comportamento do Consumidor

Para um entendimento sobre o comportamento do consumidor, esta subseção aborda inicialmente, o ponto de vista do modelo microeconômico. A microeconomia trata do comportamento e das decisões das unidades econômicas individuais, como, por exemplo, os consumidores, trabalhadores, investidores, proprietários de terra e empresas (MAS-COLELL et. al., 1995; PINDYCK, RUBINFELD, 2013). Nela o consumidor realiza suas escolhas considerando a racionalidade, onde a demanda varia conforme a renda, e a maximização da utilidade na busca de sua satisfação (FRANCESCHINI, FERREIRA, 2012; PINDYCK, RUBINFELD, 2013; VARIAN, 2014; TASQUES et. al. 2015; COSTA, 2009).

A questão central da Teoria do Consumidor consiste em identificar como o consumidor utiliza os seus rendimentos limitados para a aquisição de bens e contratação de serviços, baseado em suas preferências, buscando comprar mais unidades de um bem em detrimento de outro, aliando o custo (preço de mercado) ao benefício (satisfação), ou ainda poupar para o futuro, à procura de obter o máximo com o mínimo de esforço, procurando maximizar seu bem-estar, em busca da alocação ótima de uma cesta de mercado. (TASQUES et. al., 2015; PINDYCK, RUBINFELD, 2013; CARRERA-FERNANDEZ, 2009).

Sob o ponto de vista da microeconomia, para a melhor compreensão do comportamento do consumidor é adequado observar: 1) por qual motivo os consumidores preferem um bem em detrimento a outro; 2) restrições orçamentárias no qual os consumidores restringem a quantidade de bens que podem comprar de acordo com seus preços; 3) escolhas do consumidor em combinações de bens que elevem a satisfação ou utilidade, levando em conta suas preferências e renda limitada, e dependendo dos preços dos bens disponíveis, o que faz compreender a demanda (RAMYA; ALI, 2016; PINDYCK e RUBINFELD, 2013).

A demanda é determinada pelos fatores: preço do bem, os rendimentos do consumidor, gostos e preferências do consumidor e pelos preços dos bens relacionados sejam substitutos ou complementares, pois a opção por um bem restringe a possibilidade de adquirir outros (PINDYCK, RUBINFELD, 2013).

Porém, as escolhas não se dão apenas de uma forma simplificada e, usando exemplos vindos da sociologia e da psicologia, a economia comportamental estuda como os consumidores realmente fazem suas escolhas, examinando como os consumidores decidem o que fazer com seus rendimentos, explicando aquela lacuna em que a teoria do consumidor não consegue esclarecer. As escolhas das pessoas podem ser influenciadas pela forma como o problema é apresentado aos consumidores ou inserido no contexto, podendo estas informações até mesmo serem falsas. Pode-se citar, por exemplo, como um item exposto em uma loja barata

é percebido de forma diferente que o mesmo item sendo comercializado em uma loja cara (NASCIMENTO, 2018; AMMERMAN et. al., 2017; PINDYCK, RUBINFELD, 2013; VARIAN, 2014; FRANCESCHINI, FERREIRA, 2012). A confiança deles em relação à economia e sua situação pessoal influencia se assumirão dívidas ou pouparão seu dinheiro (SOLOMON, 2016).

Tanto a Economia – que foca os comportamentos como escolhas e trocas perante recursos limitados – quanto a Análise Comportamental – estudam o comportamento humano relacionando os estímulos externos ambientais e as pessoas. O fato de usar animais para estudos de análise comportamental, baseando-se em que, questões comportamentais são semelhantes em espécies diferentes causa estranheza nos economistas. (FRANCESCHINI, FERREIRA, 2012).

A economia comportamental aborda que os consumidores podem vir a comprar por impulso, ignorando ou não questões como o humor e nem sempre decidem racionalmente ou conseguem considerar as abundantes cestas e seus preços para efetuarem uma escolha. (PINDYCK, RUBINFELD, 2013; VARIAN, 2014). As premissas básicas da teoria do consumidor não devem ser abandonadas, mesmo não explicando todas as decisões dos consumidores, elas ajudam a entender o impacto entre preços e renda na demanda. Os estudos econômicos comportamentais aliados aos conhecimentos psicológicos enriquecem a investigação da análise comportamental devendo ser considerados no comportamento de escolha de compra dos consumidores. As escolhas alimentares estão influenciadas por mais do que apenas restrições econômicas. Assim, a economia comportamental pode oferecer *insights* e ferramentas para alterar as compras de alimentos (AMMERMAN et. al., 2017).

Primeiramente, o consumidor busca encontrar as mercadorias que gostaria de consumir e depois seleciona as que lhe prometem maior utilidade. Após a seleção dentro do processo de maximização de utilidade, ele considera o quanto pode gastar de acordo com seus rendimentos. Em seguida, analisa os preços prevalecentes das mercadorias e toma a decisão sobre quais que deve adquirir dentro de uma melhor cesta de consumo buscando maximizar sua satisfação. Enquanto isso, existem vários outros fatores que influenciam o processo de compra e consumo pelo consumidor, como fatores sociais, culturais, econômicos, pessoais e psicológicos (RAMYA; ALI, 2016).

Para autores como Jacoby, Johar e Morrin (1998), a Psicologia foi precursora nos estudos do comportamento do consumidor ao trazer conceitos como atitude, comunicação e persuasão, depois incrementados pela Psicologia Social com questões sobre memória, processamento de informações e tomada de decisão (LOPES; SILVA, 2012). Atualmente, nos

estudos econômicos, a abordagem neoclássica é predominante enquanto na Psicologia predomina a visão cognitiva comportamental. (FRANCESCHINI, FERREIRA, 2012). No marketing, o início dos anos 1970 marcam a visão cognitiva por processos atitudinais fixados e início dos modelos integrativos do comportamento do consumidor que buscam simplificar as relações de consumo (HOWARD; SHET, 1969; NICOSIA, 1966; LOPES; SILVA, 2012).

Sob o ponto de vista do modelo tradicional de comportamento do consumidor no marketing, uma empresa deve atender uma necessidade ou desejo de uma pessoa que vem a procurar e comprar o bem ou serviço em busca de atender este desejo ou necessidade e depois o descartará dentro do processo do consumo. Esta pessoa é o consumidor. Nem sempre o comprador é o usuário do produto ou serviço (SANTANA; SOUZA, 2017; HENRIQUE, J. C., BRAGA JUNIOR, S.S., 2019).

Fishbein e Ajzen (1975), em seu estudo considera crenças, atitudes e intenções na geração do comportamento. Na Teoria da Ação Fundamentada – TAF, a intenção de compra é tida como antecedente imediato ao comportamento de compra, sendo estudada em busca de aproximar-se ao comportamento que irá ser gerado. As intenções são formadas pelas atitudes (as avaliações do indivíduo, sejam positivas ou negativas, considerando sua quantidade de afeto em relação a um objeto) e pelas normas subjetivas (pressão social percebida pelo indivíduo, ou seja, crenças normativas sobre consequências do ato). As atitudes influenciam as intenções que direcionam ao comportamento. As intenções refletem a decisão do indivíduo em seguir o curso da ação ou um índice sobre o quanto está disposto a desempenhar o comportamento e são como um resumo da motivação para desempenhar um comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975; LACERDA, 2007; WANG et. al., 2019). Como exemplo de aplicação, temos o estudo de Giehl et. al. (2018), que comprova que as informações nutricionais disponíveis nos rótulos de alimentos influenciam a intenção de compra.

O conceito de atitude é um dos mais utilizados no processamento de informações para a compreensão dos consumidores pelos modelos de marketing e ciências sociais (LACERDA, 2007; LOPES; SILVA, 2012; HAIR et. al., 2019). Inicialmente foi considerado um conceito simples – a quantidade de afeto sobre um objeto. Depois, passou a ser conhecida como um conjunto de três componentes: crenças ou cognição (conhecimento sobre o objeto), afeto (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e conação (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto) (LACERDA, 2007; AJZEN, 1991). Mais recentemente, consideram-se algumas

alternativas não cognitivas tidas como influenciadoras de determinadas atitudes, tem-se o humor, o condicionamento, a exposição, o processamento de informações pré-consciente e a atitude em relação ao anúncio. (LOPES; SILVA, 2012).

A Teoria do Comportamento Planejado – TCP (AJZEN, 1991), uma extensão da Teoria da Ação Fundamentada - TAF (FISHBEIN; AJZEN, 1975) é um modelo utilizado para avaliar as relações atitude-comportamento. Com base na TCP, a intenção de compra é determinada por três fatores: a atitude relacionada ao comportamento, a norma subjetiva dada pela pressão social sentida pela pessoa no que diz respeito ao comportamento e o controle percebido pelo indivíduo se o comportamento é controlável ou não. Chantansophon e Leelawacharamas (2007), Chen (2007), Wang et. al. (2019) comentam no sucesso do uso do modelo de intenção comportamental – a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen – explicando a escolha de alimentos por seus consumidores e Nolan-Clark (2011) e Senadisai; Trimetsoontor e Fongsuwan (2014), também utilizam o modelo para produtos lácteos e zero lactose, respectivamente. Em relação as crenças comportamentais, por exemplo, Nolan-Clark (2011), apontou que quem recebeu conhecimento por educação nutricional tinha mais confiança em incorporar laticínios em sua dieta e a realizar leitura dos rótulos para consumir produtos apropriados e a educação nutricional influenciará favoravelmente crenças salientes que podem se traduzir em uma melhoria no consumo de lácteos.

O estudo de Wang et. al. (2019) explora o conhecimento como variável moderadora da intenção de compra de alimentos orgânicos, em que compradores ou não desejam estar mais bem informados e valorizam informações complementares onde a atitude positiva se desenvolve a partir do conhecimento sobre o produto e a falta de informações influencia negativamente o comportamento de compra para tais alimentos.

O Modelo de Engel, Backwell e Miniard de 1986, considera que o comportamento do consumidor advém de estímulos ou entradas que faz com que informações sejam buscadas e processadas, passando por avaliação de alternativas irão incorporar atitudes e somadas as influências ambientais é determinada a decisão de compra e é semelhante ao modelo de Howard e Sheth (1969), porém dão mais ênfase à formação de atitudes e desenvolvimento da intenção de compra (LOPES; SILVA, 2012).

No modelo de Howard (1989) de comportamento do consumidor, as informações influenciam o reconhecimento da marca, atitude e confiança formando uma percepção e conhecimento a respeito de determinada marca ou produto, gerando uma intenção de compra, a compra e a satisfação pós compra. Em compras rotineiras, a informação tende a afetar a

intenção de compra por uma seleção da marca de primeiro preço ou de disponibilidade imediata, visto que a atitude, a confiança e o reconhecimento da marca já existe pela experiência de consumo de compras anteriores (HOWARD, 1989; LOPES; SILVA, 2012).

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).

Conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra é importante para que empresários e profissionais de marketing ofereçam ao mercado os seus produtos e serviços, considerando efetivamente as necessidades e os desejos do consumidor (RAMYA; ALI, 2016; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). É preciso entender a natureza e o poder das atitudes, pois pela avaliação positiva ou negativa que as pessoas fazem de um produto ou serviço é que as atitudes são formadas e determinam se comprarão ou não (SOLOMON, 2016).

Segundo Solomon (2016), 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”. O comportamento do consumidor é definido como um campo de estudo das atividades nos quais indivíduos se ocupam ao obter, consumir e dispor de produtos e serviços, que considera além do motivo pelo qual as pessoas compram, questões após a ocorrência da compra (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2013).

Respostas a alguns questionamentos, como: i) quem é o mercado e qual a extensão de seu poder em relação à organização? ii) O que eles compram? iii) Por que eles compram? iv) Quem está envolvido na compra? v) Como eles compram? vi) Quando eles compram? vii) Onde eles compram?, fazem compreender que estímulos no ambiente externo e do mix de marketing interagem com outras características que o indivíduo traz para a compra (psicológicas, sociais, culturais, econômicas e pessoais) e processos de decisão do comprador (reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós compra), resultando na decisão de compra (escolha de produto, escolha do revendedor, momento da compra, valor da compra) ajudando este modelo de marketing de estímulo – resposta a compreender o comportamento do consumidor (RAMYA; ALI, 2016).

O comportamento do consumidor ou do comprador pode ser influenciado por diversos fatores, sendo eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais ou

individuais, fatores psicológicos ou internos (SANTANA; SOUZA, 2017; RAMYA; ALI, 2016; SOLOMON, 2016; KOTLER, KELLER, 2012; MEDEIROS, CRUZ, 2006) e fatores econômicos (RAMYA; ALI, 2016).

1. fatores culturais: englobando cultura, microcultura e classe, refletem sobre o modo de agir e pensar das pessoas, traduzindo seus valores e suas percepções. São considerados os que mais influenciam o processo de compra e consumo;
2. fatores sociais: como status, família, papel social e grupos de referência;
3. fatores pessoais ou individuais: como a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, renda, personalidade e estilo de vida;
4. fatores psicológicos ou internos: como motivação, percepção, aprendizagem e memória; crenças e atitudes (SANTANA; SOUZA, 2017; RAMYA; ALI, 2016; SOLOMON, 2016; KOTLER, KELLER, 2012; MEDEIROS, CRUZ, 2006);
5. fatores econômicos: renda pessoal, renda familiar, expectativa de renda, ativos líquidos, políticas governamentais (RAMYA; ALI, 2016).

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, há o impacto cultural, entre outras variáveis que são consideradas no processo de compra, justificando as suas escolhas e a fidelidade às marcas, pois quando os fatores dos bens e serviços ofertados são equivalentes, a escolha é feita pela marca. (RAMYA; ALI, 2016; MERLO, CERIBELI, 2014; SOLOMON, 2016). Além disso, consideram que a consistência da comunicação de marketing tem um forte impacto na confiança e lealdade à marca (LOPES; SILVA, 2012; ŠERICÍ; OZRETIĆ-DOŠEN; ŠKARE, 2020).

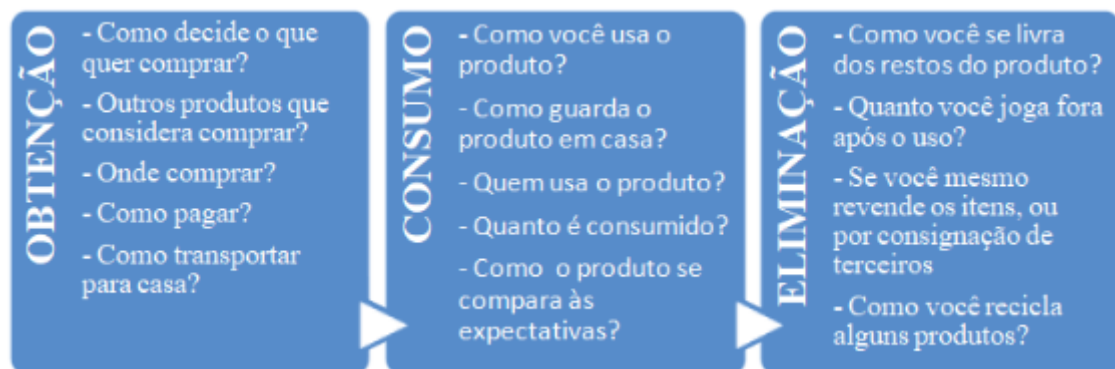
Fatores sociais, demográficos, psicográficos e psicológicos influenciam o comportamento de compra do consumidor e são considerados para o processo de decisão de compra sendo composto por cinco etapas: i) identificação de uma necessidade, partindo das motivações para uma compra; ii) busca de informações, considerando fatores internos e externos, tendo como exemplo fatores culturais (valores, costumes), fatores sociais (família, amigos, classe social, grupos) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças, atitudes); iii) avaliação de alternativas utilizando regras de decisão para escolher qual a melhor opção; iv) compra, considerando a escolha da loja e a experiência de compra, seja no varejo tradicional ou comércio eletrônico e v) avaliação pós compra (RAMYA; ALIA,

2016; KOTLER e KELLER, 2012, BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013; MERLO; CERIBELLI, 2014).

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”. Essa necessidade pode ser utilitária ou hedônica em busca de atingir a meta do consumidor. Na necessidade utilitária o consumidor procura obter algum benefício funcional ou prático, por exemplo, comer legumes por questões nutricionais. Na hedônica, deseja experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais. (SOLOMON, 2016).

Para compreender o processo do comportamento do consumidor existem as variáveis que afetam este processo e as atividades de obtenção, consumo e eliminação incluídas na definição deste comportamento (figura 1). Fatores como “cultura, personalidade, fase de vida, renda, atitudes, motivações, sentimentos, conhecimento, etnicidade, família, valores, recursos disponíveis, opiniões, experiências anteriores e grupos de pares” exercem influências no consumidor. Variáveis como “marca, propaganda, promoções, preços, serviço, conveniência, embalagem, atributos do produto, boca a boca, displays, qualidade, ambiente da loja, programas de fidelidade e disponibilidade do produto” são influências organizacionais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Figura 1. Atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor



Fonte: adaptado de Blackwell; Miniard; Engel, 2013.

A tomada de decisão, que nem sempre é racional, é a parte central do comportamento do consumidor, mas o quanto as pessoas pensam para fazer suas escolhas variam muito, dependendo desde o foco nos hábitos até situações novas que envolvem riscos (SOLOMON, 2013). Consumidores repetem uma compra quando o produto ou serviço adquirido funcionam

bem ou possuem as qualidades necessárias (SENADISAI; TRIMETSOONTOR; FONGSUWAN, 2014).

As ferramentas de marketing passaram a focar em um mercado segmentado com concentração de esforços em consumidores com preferências similares para atendê-los de melhor forma. (CERIBELI; MERLO; CÂNDIDO, 2014)

De acordo com Blackwell, Miniard, Engel (2013), a análise demográfica é utilizada como descrição de segmentos de mercado, onde são combinados perfis demográficos e psicográficos de um segmento com seus comportamentos de consumo e como análise de tendências. A demografia é usada como uma variável substituta de como os consumidores vão se comportar com base em características como idade, nível de renda e etnia. Os profissionais podem utilizar para desenvolvimento de novos produtos, reposicionamento de produtos, extensões da marca, estratégias de distribuição, programas de comunicação criativos, prever mudanças na demanda e no consumo de produtos e serviços.

A abordagem de Sheth, Newman e Gross (1991) identifica a teoria dos valores de consumo, em que o comportamento de escolha é influenciado por múltiplos valores de consumo independentes, com cada valor contribuindo diferentemente em diferentes situações de escolha e possui excelente validade preditiva (RAHNAMA; RAJABPOUR, 2017). Eles apresentam os cinco valores de consumo, sendo: a) funcionais, relativos a funcionalidades para as quais os produtos ou serviços foram desenvolvidos, derivados de suas características ou atributos e estão ligados a 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 a sentimentos despertados pelos produtos e/ou até marcas nos consumidores; d) epistêmicos, relacionados à capacidade de uma alternativa despertar curiosidade, fornecer novidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento e; e) condicionais, relativos à determinada situação ou circunstâncias. Tradicionalmente e pelo olhar da racionalidade econômica do homem os valores funcionais são os principais motivadores de escolha de compra dos consumidores (SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991; MERLO, CERIBELLI, 2014; RAHNAMA; RAJABPOUR, 2017).

Pelo modelo de cadeia de meios-fim, o comportamento do consumidor baseia-se: i) em valores, de estados fins desejáveis desempenhando papel dominador no padrão de escolha e ii) classificação pelos consumidores por categorias, além do tipo de produto, pelos quais as pessoas em meio a tamanha diversidade de produtos potencialmente satisfatórios, pode agrupa-las de acordo com os atributos que forneçam as consequências desejadas ao consumidor, diminuindo a complexidade de escolha. Consequências desejadas, ou seja, benefícios derivam de valores.

As pessoas recebem benefícios enquanto os produtos detêm atributos (GUTMAN, 1982). Os atributos (características de um produto) instigam a percepção dos consumidores dentre as alternativas e influenciando a tomada de decisão dos mesmos (GUTMAN, 1982; URDAN; URDAN, 2001; FERREIRA; SILVA MOTA; GARCIA, 2019).

Como exemplo, em um levantamento sobre alimentos orgânicos, foram detectados os atributos intrínsecos, como sendo: sabor superior, natural, frescor, qualidade, aspectos nutricionais, ausência de pesticidas, ausência de resíduos químicos, ausência de agrotóxicos, ausência de hormônios, ausência de organismos geneticamente modificados, origem, plantio diferenciado, pureza, validade, cor, textura, maior toque humano e aparência; como atributos extrínsecos foram apresentados: rotulagem, certificação, selo, logotipo, marca, preço e informação; como benefícios desejados por estes alimentos: proteção ambiental, saúde, segurança alimentar, bem estar animal durabilidade, bem-estar desenvolvimento local e aspectos nutricionais, e como obstáculos para a compra de orgânicos: preço, difícil acessibilidade, qualidade, variedade, falta de certificação, falta de informação e divulgação, promoção e embalagem (FERREIRA; SILVA MOTA; GARCIA, 2019).

As estratégias de marketing devem direcionar para o aprimoramento do produto quando os atributos intrínsecos são mais valorizados no processo de decisão pelo consumidor. Já quando a percepção de valor na tomada de decisão pela compra é maior para os atributos extrínsecos, os esforços devem ser destinados a construção de uma imagem favorável, melhoria da reputação da marca, estratégias promocionais no ponto de venda e estratégia de preços (URDAN; URDAN, 2001; FERREIRA; SILVA MOTA; GARCIA, 2019).

Mesmo existindo fatores de regionalidade, existe uma convergência para os principais fatores para a compra de alimentos, destacando-se as questões relacionadas à saúde, à nutrição e à segurança alimentar, a preocupação com o meio ambiente, o bem-estar animal e os impactos gerados com o meio ambiente e pela produção, além dos estímulos à economia local e à sustentabilidade (RANA; PAUL, 2017; FERREIRA; SILVA MOTA; GARCIA, 2019).

2.2.1 *Variáveis para escala de avaliação do consumo de produtos zero lactose*

As escalas de mensuração constroem instrumentos associando conceitos por intermédio de etapas e técnicas organizadas para uma escala válida (SILVA BRITO et. al., 2018).

As preferências alimentares dizem muito a respeito do estilo de vida e dos valores. A comida é um dos estilos de vida influenciado pelo lugar em que moramos. A cultura alimentar

é um padrão de consumo que reflete os valores de um grupo social e ainda existe o ditado: você é o que você come (SOLOMON, 2016). A necessidade de nutrição de cada pessoa difere de acordo com a saúde, humor ou inventivo de cada um, indo ao encontro da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen, em que o incentivo gera interesse dos consumidores, levando-os ao reconhecimento e entendimento do produto e aos benefícios desse consumo, ou seja, informações e conhecimento do produto geram curiosidade e desejo de experimentá-lo (SENADISAI; TRIMETSOONTOR; FONGSUWAN, 2014). O estudo de Nolan-Clark et. al (2011), aponta que faltam evidências para avaliar o papel que a educação nutricional, ou seja, o conhecimento do produto, pode ter na formação de atitudes em relação aos laticínios. A indústria de laticínios deve focar no valor nutricional do leite e educar os consumidores sobre os equívocos sobre o leite, ou seja, levar informação que gere conhecimento sobre o produto, além de desenvolver leite sem lactose com sabor atraente para os consumidores (MCCARTHY, 2017). Existe a falta de conhecimento sobre as formas de intolerância à lactose, seja congênita, genética e consequência de outra doença gastrointestinal e esta falta de conhecimento apropriado pode causar a exclusão completa de consumo de produtos lácteos (NÉMETH et. al., 2020). O estudo indica que a maioria possui poucas informações sobre as categorias de laticínios probióticos e esta falta de conhecimento gera em baixas preferências pelos produtos, sendo os produtos subutilizados pela falta de familiaridade, falta de crença na necessidade do produto, desconfiança, propaganda limitada e preços altos.

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). Há também 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).

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 (MCCARTHY, 2017; HARTMANN, et. al. 2017). No caso de rótulos “livre de”, os consumidores podem interpretar o rótulo como útil apenas para certos grupos de consumidores, ou eles podem interpretá-lo como um indicador para a opção de comida saudável. Houve aumento no mercado de produtos com a rotulagem livre de lactose mesmo que ainda não se tenha avaliação efetiva se tais produtos são mais saudáveis (HARTMANN, et. al. 2017).

A demanda por produtos alimentares depende da qualidade esperada pelo consumidor, sendo os atributos e indicadores de qualidade essenciais para a escolha e difíceis de serem detectados antes do consumo, sendo relacionados ao conhecimento do produto, podendo ser: a) atributos de experiência percebidos durante o consumo, como o aroma e sabor; b) atributos de credibilidade, como benefícios à saúde e ao meio ambiente. Esses indicadores de qualidade podem ser características intrínsecas ou extrínsecas ao produto (CABO et. al., 2020).

A percepção de valor em produtos alimentares, além das propriedades intrínsecas relativas a seus componentes físico-químicos e características sensoriais, tais como sabor, cor, textura e aroma, considera ainda atributos extrínsecos para a decisão de compra, tais como marca, preço, propaganda, características relacionadas com a embalagem, como informações de rótulo, informação nutricional, disposição no ponto de venda, região ou país de origem (URDAN; URDAN, 2001; MCCARTHY, 2017; CALEGARI et. al., 2018; FERREIRA; SILVA MOTA; GARCIA, 2019; CABO et. al., 2020).

O preço foi considerado o principal fator de escolha pelos consumidores para o leite sem lactose. Textura, doçura, prazo de validade e tamanho da embalagem também estão entre os atributos mais importantes. Destacou-se a familiaridade com o hábito de consumo e o sabor do leite de vaca ao invés de alternativas vegetais. Fatores negativos foram maior doçura e menor viscosidade (RIZZO; HARWOOD; DRAKE, 2020).

Gimenez, Ares e Gambaro (2008), constatam que a hidrólise da lactose pode ser um processo alternativo para poupar a ocorrência de arenosidade e, por conseguinte, prolongar a validade do produto, como no caso do 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, aumentando o percentual de rejeição para compra, podendo este processo de hidrólise da lactose ser uma barreira.

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.

A primeira parte da escala de avaliação do consumo de produtos zero lactose no varejo brasileiro, proposta por este estudo, é composta pela caracterização da população amostral, com variáveis como sexo, idade, renda/classe socioeconômica (MOLINA et. al., 2010; ELBON

JOHNSON; FISCHER, 1998; ZINGONE et. al., 2017, VARGAS-BELLO-PÉREZ et. al., 2018; NÉMETH et al., 2020), área que reside, estado civil (NASCIMENTO et. al., 2014).

Porém, a demografia não é suficiente para avaliar comportamento de consumidores, pois as pessoas agem de forma diferente devido às características básicas e sociopsicológicas que refletem suas personalidades, valores pessoais e estilos de vida. A demografia, a psicografia e o estilo de vida são usados para auxiliar a verificar o que as pessoas comprarão pela predição do futuro, além de ajudarem na identificação de padrões de consumo auxiliando a elaboração de estratégias de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013; SOLOMON, 2016).

A geodemografia analisa padrões de consumo e identifica *clusters* de consumidores com características psicográficas semelhantes. (SOLOMON, 2016).

“As características demográficas e psicográficas, o comportamento de consumo e compra, as características geográficas e os fatores situacionais são variáveis empregadas para definir os segmentos de consumidores potenciais com comportamentos semelhantes” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2013). Tais variáveis sobrepostas levam a um segmento mais bem definido. O **Quadro 1** resume as variáveis usadas para segmentar populações.

Quadro 1. Como segmentar os mercados consumidores

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR		
Demográficas		
Idade	Educação	Estado Civil
Gênero	Tamanho da família	Ocupação
Etnia	Nacionalidade	Religião
Renda	Estágio da vida	Arranjos de moradia
Psicográficas		
Atividades	Interesses	Opiniões
Comportamentos de Compra e de Consumo		
Preferências de local de compra		Lealdade à marca
Frequência de compra		Benefícios buscados
Meio utilizado		Como foi usado
Sensibilidade a preço		Nível de uso
Valores		
Cultura		
Personalidade		
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS		
Fronteiras nacionais		
Fronteiras estaduais e regionais		
Zona urbana versus zona rural		
CEP		
CARACTERÍSTICAS SITUACIONAIS		
Uso de tempo para trabalho versus lazer		
Tempo		
Onde foi usado		

Fonte: Blackwell, Miniard, Engel (2013, p. 43).

O consumo de certos produtos alimentares pode estar associado a dietas especiais. As dietas especiais são consumidas como um tratamento para doenças, tais como alergias alimentares, diabetes, intolerância à lactose, e a 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. (PARVIAINEN et. al., 2017).

Elbon, Johnson e Fischer (1998), em seu estudo sobre consumo de leite em americanos mais velhos, além de questões fechadas como dados sobre idade, sexo, etnia, renda e educação, analisou ainda itens como frequência de consumo de leite, conhecimento nutricional, consumo de leite na juventude, autorelato 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.

A frequência de consumo é abordada nos estudos de Molina, Pelissari; Feihmann (2010), Mobley et. al. (2014), Elbon, Johnson e Fischer (1998), Hartmann et. al. (2017) sugere que tenham novos 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. A frequência de consumo é avaliada conforme validado pelo Questionário de Frequência Alimentar – QFA ELSA-Brasil, com oito de resposta: "mais de 3 vezes/dia", "2-3 vezes/dia", "1 vez/dia", "5-6 vezes/semana", "2-4 vezes/semana", "1 vez/semana", "1-3 vezes/mês" e "nunca/quase nunca" (MOLINA, 2013).

Os alimentos sem glúten recebem a rotulagem “livre de” assim como os produtos zero lactose. Christoph et. al. (2018), interrogou “Quão importante é para você que sua comida seja sem glúten?” com quatro opções de resposta: de maneira alguma, um pouco, um pouco e muito importante, questionou quem valoriza o glúten como um importante atributo alimentar e como a valorização de alimentos sem glúten se relaciona na ingestão alimentar. Obteve respostas relacionadas a padrão alimentar mais saudável, valorizando práticas de produção de alimentos, como cultivo orgânico ou local, e praticando vários comportamentos saudáveis, como comer café da manhã diariamente e atendendo às diretrizes de atividade física, controle de peso. McCarthy et. al. (2017) interrogou sobre sem lactose ser um importante atributo alimentar.

Soon (2018), aplicou um questionário em sua pesquisa sobre alérgenos alimentares dividido em 5 seções: (i) dados demográficos (6 perguntas: gênero, idade, educação, você já experimentou reações alérgicas alimentares antes?, O seu membro da família já experimentou

reações alérgicas aos alimentos antes?, Selecione os alimentos aos quais você ou seus familiares são alérgicos – com opção para marcar leite e produtos lácteos (incluindo lactose)); (ii) hábitos de compra (perguntas: Com que frequência você procura informações sobre alérgenos alimentares no rótulo? Se a rotulagem de alimentos estiver em uma língua estrangeira com a qual você não estiver familiarizado, com que frequência você comprará a comida? Se você é alérgico a camarão e a comida tem "Contém soja, peixe e produtos crustáceos" na rotulagem, com que frequência você compra a comida? Se você é alérgico a peixe e a comida tem "Pode conter soja e produtos de peixe" na rotulagem, com que frequência você compra a comida? Qual é a principal informação que você procura ao ler a lista de ingredientes? (1 - Mais importante; 5 - Menos Importante); (iii) conhecimento (10 perguntas); (iv) atitudes (10 perguntas); e (v) práticas (10 perguntas). Na seção de conhecimento sobre alérgenos alimentares, as respostas eram opcionais de "sim", "não" ou "incerto" que não eram pontuadas, para impedir que os participantes selecionem a resposta correta por acaso. As seções de atitude e práticas permitem que os participantes classifiquem em uma escala *Likert* de 5 pontos de 1 nunca, discordo totalmente / concordo totalmente e 5 sempre. A pesquisa obteve respostas em sua maioria de mulheres com maior grau de instrução. Embora mais da metade dos entrevistados não tenha experimentado reações alérgicas a alimentos antes, uma grande proporção deles (60%) relatou que seus familiares sofreram os sintomas de alergias a alimentos ou potencialmente intolerâncias. Os participantes que tiveram reações alérgicas aos alimentos (incluindo aqueles com familiares que sofreram alergias a alimentos) tiveram maior probabilidade de procurar informações sobre alérgenos alimentares na rotulagem.

Senadisai, Trimetsoontorn e Fongsuwan (2014), no modelo quantitativo e qualitativo de fatores que influenciam a intenção de comprar leite sem lactose, no qual pesquisaram amostras de 500 sujeitos com mais de 18 anos da população de Bangkok que estavam presentes em um seminário sobre leite zero lactose. Para qualificar a pesquisa foi realizada entrevista em profundidade com 10 indivíduos médicos, nutricionistas e especialistas em marketing, constataram que as características do consumidor: idade e saúde; o conhecimento sobre o leite zero lactose: conhecimento do consumidor, relações públicas e reputação da marca; e o comportamento de consumo do leite: qualidade e aceitação do preço são os fatores que influenciam a intenção de compra do leite zero lactose. A ferramenta de medição utilizada por eles foi um questionário de escala de 5 pontos desenvolvido para medir as necessidades do consumidor, intenções e recomendações com características populacionais para medir gênero, idade e saúde; conhecimento sobre o leite: nível de conhecimento, atividades de relações

públicas, reputação do fabricante e embalagem do leite; comportamento do consumidor: atributos do leite, aceitação do preço e conveniência de compra.

Os resultados da RBS apresentada nos procedimentos metodológicos posteriormente, como parte integrante desta investigação apontam que, para produtos alimentares, além dos atributos intrínsecos, como por exemplo, cor (GIMENEZ; ARES; GAMBARO, 2008; PALACIOS, et. al., 2009; MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010), textura (GIMENEZ; ARES; GAMBARO, 2008; CHUNG, 2009; CALEGARI, et. al., 2018), sabor (BOLENZ, THIESSENHUSEN; SCHAPE, 2003; GIMENEZ; ARES; GAMBARO, 2008; PALACIOS, et. al., 2009; CHUNG, 2009; MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010; Calegari, et. al. 2018), aroma (CHUNG, 2009; MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010; CALEGARI, et. al., 2018), características nutricionais (GULSEVEN; WOHLGENANT, 2017; HARTMANN, et. al., 2017; Calegari, et. al. 2018), qualidade (MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010; CALEGARI, et. al. 2018), saudabilidade e informações do rótulo (MCCARTHY, 2017; HARTMANN, et. al., 2017) também são considerados os fatores extrínsecos, como por exemplo, marca (MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010; CALEGARI, et. al. 2018), preço (ELBON, JOHNSON; FISCHER, 1998; MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010; HARTMANN, et. al., 2017; GULSEVEN; WOHLGENANT, 2017; CALEGARI, et. al. 2018), praticidade (MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010) e embalagem (MCCARTHY, 2017). Ainda como resultado encontra-se fatores a serem considerados como, a caracterização da população: idade, escolaridade (MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010; VARGAS-BELLO-PEREZ et al, 2018), sexo (PALACIOS, et. al., 2009; MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010, ZINGONE et. al., 2016; VARGAS-BELLO-PEREZ et al., 2018), etnia (GULSEVEN; WOHLGENANT, 2017; PALACIOS, et. al., 2009), renda (MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010; VARGAS-BELLO-PEREZ et al, 2018); o conhecimento do produto (ELBON; JOHNSON; FISCHER, 1998; MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010; MCCARTHY et. al., 2017) e demais comportamentos de consumo, como frequência e quantidade do consumo (ELBON; JOHNSON; FISCHER, 1998; CHUNG, 2009; RANGANATHAN et al., 2005), horário de refeição que consomem, tipos de produtos consumidos (PALACIOS et. al., 2009), questões relacionadas à saúde e qualidade de vida (ELBON; JOHNSON; FISCHER, 1998; GULSEVEN; WOHLGENANT, 2017) ou com dietas especiais relacionadas ou não com a intolerância à lactose (ELBON; JOHNSON; FISCHER, 1998; RANGANATHAN et. al., 2005; PARVIAINEN et al., 2017; CALEGARI et al., 2018), desconfortos digestivos (ELBON; JOHNSON; FISCHER, 1998; ZINGONE et al., 2016), estilo de vida (PARVIAINEN et. al., 2017), consumo por recomendação de especialistas ou por

peças que conhece (ZINGONE et al., 2016), escala de aceitação dos produtos (MOLINA; PELISSARI; FEIHRMANN, 2010).

Questionamentos iguais ou similares aos citados neste referencial foram incluídos na escala de avaliação de consumo para produtos zero lactose em busca de atingir o objetivo proposto de conhecer como é o hábito de compra do consumidor de produtos zero lactose do varejo. As escalas de avaliação que mais se aproximam como um todo ao modelo deste estudo são a de Senadisai, Trimetsoontorn e Fongsuwan (2014) e a de Soon (2018), pois a primeira estuda especificamente sobre um produto lácteo zero lactose e a segunda sobre alérgenos alimentares com separação de constructos semelhantes aos que integraram esta escala. As questões da escala estão apresentadas no quadro 7 deste estudo e de acordo com o referencial teórico, foram divididos, além da caracterização da população amostral, em quatro constructos, sendo estes: a intenção de compra, o conhecimento de compra, as características do produto e o comportamento de compra.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo compreende a execução das etapas apresentadas contemplando desde a construção do referencial e modelo teórico à aplicação e validação dos resultados. As etapas de busca, leitura e análise dos resultados seguiram um processo iterativo.

O estudo que compreende uma escala de mensuração de atitude respeitou as etapas para desenvolvimento e validação da escala, que inicialmente compreendeu uma revisão da literatura em artigos e periódicos que embasou a construção da escala demonstrada no quadro 7 com o questionário a ser aplicado com constructos, itens e referências; validação teórica ou de face; validação semântica ou validação com potenciais respondentes; e validação estatística (empírica) (HAIR et. al., 2019).

3.1 Etapa 1 - Pesquisa bibliográfica e documental para construção do referencial teórico

A primeira etapa se constituiu na realização de pesquisa bibliográfica e documental para construção do referencial teórico sobre produtos zero lactose, comportamento do consumidor e construção do modelo de avaliação de consumo.

Dentro do campo das técnicas de pesquisa, o estudo foi 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) consolidaram a fundamentação teórica da pesquisa, por meio da qual se apresentaram os preceitos sobre o comportamento do consumidor e sobre os produtos considerados zero lactose e embasaram o modelo de análise a ser desenvolvido (AAKER et. al., 2004; BLOOMBERG, COOPER e SCHINDLER, 2011).

Como esta etapa é de cunho teórico, foi utilizada para parte deste referencial, a revisão bibliográfica sistemática (RBS). A revisão de literatura constitui um alicerce para a redação científica e há modelos com intuito de direcionar a sua forma de implementação. A revisão de literatura constitui a base para a identificação do atual conhecimento científico, podendo identificar hiatos a serem explorados em determinados assuntos (FERENHOF e FERNANDES, 2016).

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 à pesquisa, sintetizando os resultados de múltiplas investigações primárias por meio de

estratégias que limitam vieses e erros aleatórios e seguindo um protocolo de pesquisa. (COOK, MULROW e 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; ELLIS, 2006; CONFORTO, AMARAL; SILVA, 2011).

Para esta revisão bibliográfica sistemática – RBS *Roadmap*, que compõe parte da primeira etapa do estudo, seguiu-se os seguintes passos do processo, de acordo com a proposta de Conforto, Amaral e Silva (2011):

3.1.1 *Fase 1 – Entrada*

O problema no qual a pesquisa inicial tende a esclarecer na relação entre as variáveis no processo do conhecimento do comportamento do consumidor de produtos sem lactose é: como avaliar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos zero lactose no varejo brasileiro?

Para responder o problema dessa etapa, a presente fase de pesquisa tem por objetivo identificar estudos sobre os principais fatores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor para produtos zero lactose no varejo.

A base inicial de localização de estudos de fontes primárias escolhida foi a *Web of Science* (WoS) de origem nos Estados Unidos, devido a sua facilidade de uso, consulta e atualização de conteúdo e por fornecer informações multidisciplinares com artigos de alto impacto, cobrindo inclusive publicações mais antigas desde 1900 e projetada com a intenção de satisfazer os usuários na análise de citações. De acordo com Chen (2017), a WoS é um dos maiores bancos multidisciplinares e a escolha do banco de dados limita o escopo sendo relevante para a construção da pesquisa. É importante salientar que para a RBS inicial foi priorizada a base WoS pelos motivos supra citados, porém, a fundamentação teórica agrega publicações de outras bases de dados.

A fim de determinar a combinação de palavras de busca que melhor alcançaria o problema proposto, foi realizada uma pesquisa e testes preliminares. As buscas foram realizadas por documentos em qualquer idioma encontrados na base e foi pesquisado todo tipo de documento, sem o filtro de apenas artigos. As palavras de busca foram pesquisadas por tópico e título das publicações.

Como critérios de inclusão, a RBS identifica termos e modelos teóricos e definição de termos. Os artigos que não apresentaram tais informações foram excluídos no decorrer dos filtros de leitura.

Como critério de qualificação, esta RBS considerou apenas os artigos que tratam sobre o tema, em especial, àqueles que apresentaram modelos de questionários para validação de dados para serem usados em referencial de pesquisa 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. Como ferramentas foram utilizados tabelas e programas para este auxílio. O programa StArt (*State of the Art through Systematic Review*) desenvolvido pela LAPES – Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software da UFSCar – Universidade Federal de São Carlos foi utilizado para identificação dos artigos duplicados.

O cronograma geral para realização desta etapa até o final da parte de pesquisa compreendeu entre setembro de 2018 e outubro de 2019. A busca apenas para a parte da RBS se deu entre junho e setembro de 2019.

3.1.2 Fase 2 - Processamento

As etapas de busca, leitura e análise dos resultados passando pelos filtros de leitura e documentação e arquivamento seguem um processo iterativo, demonstrados nos quadros 2, 3, 4 e 5, a seguir.

Quadro 2. Palavras de busca e volume de publicações encontradas na Principal Coleção da Base *Web of Science* de 1900 a 2019

Busca	Quantidade de resultados sem filtros	Data da consulta
Tópico: consumer behavior*	39.462	15/07/2019
Tópico: “consumer behavior”	8526	15/07/2019
Título: consumer behavior*	3636	15/07/2019
Título: “consumer behavior”	1823	15/07/2019
Tópico: zero lactose*	239	15/07/2019
Tópico: “zero lactose”	02	15/07/2019
Tópico: lactose free*	3283	15/07/2019

Tópico: lactose-free*	511	15/07/2019
Tópico: consumption lactose free	114	15/07/2019
Tópico: consumption lactose free*	128	15/07/2019
Tópico: small business*	30.684	15/07/2019
Tópico: SME	11.481	15/07/2019
Tópico: SME*	154.034	15/07/2019

Fonte: autora, 2019.

Quadro 3. Testes das palavras pela busca booleana

Busca Booleana	Quantidade sem filtro	Primeiro ano de publicação	Observação	Data da consulta
Tópico: Consumer Behavior* AND Tópico: Lactose free*	05 (4 artigos e 1 resumo de reunião)	2012	Todos em revistas relacionadas à alimentação	15/07/2019
Tópico: Consumer Behavior* AND Tópico: SME*	162 (106 artigos, 13 reviews, entre outros)	1995	Tema crescente de publicações (2012: 10, 2014: 06, 2015: 17, 2018: 21).	15/07/2019
Tópico: Consumer Behavior* AND Tópico: Lactose free* AND Tópico: SME*	Não houve registros			15/07/2019
Tópico: Lactose free* AND Tópico: SME*	14 (11 artigos e 03 reviews)	1993	Nenhuma categoria sobre negócios. Categorias: Ciência da Agricultura e Animal de Produtos: 02; Ciência Alimentar, Multidisciplinar: 01	15/07/2019

Tópico: Consume* OR Consumption* AND Tópico: Lactose free* AND Tópico: SME*	01	2006	Categoria Veterinária	15/07/2019
Tópico: Consume* OR Consumption* AND Tópico: Lactose free*	229	1991	Categorias: 04 em ciência comportamental	15/07/2019
Tópico: "Consume" OR "Consumption" AND Tópico: "lactose-free"	44	1993	Categorias: 04 em ciência comportamental	15/07/2019
Tópico: "Consume*" OR "Consumption" OR "consumer behavior" AND Tópico: "lactose" OR "lactose free*" OR "lactose-free"	1845	1958		17/07/2019
Título: "Consume*" OR "Consumption" OR "consumer behavior" AND Tópico: "lactose" OR "lactose free*" OR "lactose-free"	206	1958		17/07/2019
Título: "Consume*" OR "Consumption" OR "consumer behavior" AND Título: "lactose" OR "lactose free*" OR "lactose-free"	79	1958		17/07/2019
Título: ("Consume*" OR "Consumption" OR "consumer behavior") AND Tópico: "lactose free*" OR "lactose-free"	10			17/07/2019

Tópico: "Consume" OR "Consumption" AND Tópico: "Dairy products"	3813	1904	1904: 01, depois só em 1963, crescente de 1991 até 2019	15/07/2019
Tópico: "marketing strategy" AND Tópico: "small business" OR "small enterprise"	22	1993		15/07/2019
Tópico: "marketing strategy" AND Tópico: "SME"	52			17/07/2019
Tópico: "small business" OR "small compan*" OR "small firm*" OR "small enterprise?" OR "small venture?" OR "small growth" "SME" AND Tópico: "Consume*" OR "Consumption" OR "consumer behavior" AND "lactose" OR "lactose free*" OR "lactose-free"	01	2012	Título: Extrusion of soy protein with gelatin and sugars at low moisture content	17/07/2019
Tópico: "small business" OR "small compan*" OR "small firm*" OR "small enterprise*" OR "small venture?" OR "small growth" OR "SME" AND Tópico: "Consume*" OR "Consumption" OR "consumer behavior"	875	1993		17/07/2019
Tópico: "small business" OR "small compan*" OR "small firm*" OR "small enterprise*" OR "small venture*" OR "small growth" OR "SME" AND Tópico: "Consume*" OR "Consumption" OR "consumer behavior" AND "strategy"	97	1996		17/07/2019
Tópico: "small business" OR "small compan*" OR "small firm*" OR "small enterprise*" OR "small venture*" OR "small growth" OR "SME" AND	14 (6 artigos)	1998		17/07/2019

Tópico: “Consume*” OR “Consumption” OR “consumer behavior” AND “marketing strategy”				
Tópico: "small business" OR "small compan*" OR "small firm*" OR "small enterprise*" OR "small venture*" OR “small growth” OR "SME" AND Tópico: “Consume*” OR “Consumption” OR “consumer behavior” AND “marketing strategy” OR “commercialization”	19 (11 artigos)	1998		17/07/20 19

Fonte: Autora, 2019, baseado na WoS

Na próxima fase, as informações documentadas foram: quantidade de artigos encontrados por periódico, quantidade de artigos excluídos e quantidade de artigos encontrados na busca cruzada. Optou-se por usar as palavras de busca, ou seja, *strings* para a referida RBS, em consulta 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, tendo a primeira publicação em 1958. Observa-se que a maioria das publicações gira em torno de categorias do setor de alimentação e não de negócios e/ou gerenciamento de empresas. Não foi possível utilizar as palavras de busca referentes às pequenas empresas em único conjunto, pois restringia chegando a não apresentar resultados.

Quadro 4. Palavras de busca escolhidas para levantamento da RBS

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

Fonte: autora baseada na pesquisa, 2019.

Após a etapa de localização, foram extraídos relatórios da base *Web of Science* dos 206 documentos encontrados e iniciaram-se os processos 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, onde 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 5. Critérios adotados para filtragem de artigos em suas respectivas etapas

Etapas	Critérios adotados para seleção dos artigos	Quantidade de artigos selecionados
1. Seleção inicial dos documentos	(E) Duplicidade de artigo	201 documentos
2. Leitura do título.	(I) O documento pode ter relação com a questão desta RBS.	116 documentos
	(E) O artigo não contempla itens sobre o consumo e/ou lactose.	
	(E) O artigo não contempla itens que ajudem a responder à questão desta RBS.	
3. Subseleção de documentos para leitura	(E) O documento não é um artigo	76 artigos
4. Leitura do resumo e palavras-chaves	(E) O artigo não aborda itens relacionados ao consumo, em destaque de produtos zero lactose, produtos lácteos, ou de leite.	62 artigos
	(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 à questão desta RBS.	16 artigos
	(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 à questão desta RBS.	15 artigos

(E) = exclusão; (I) = inclusão

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

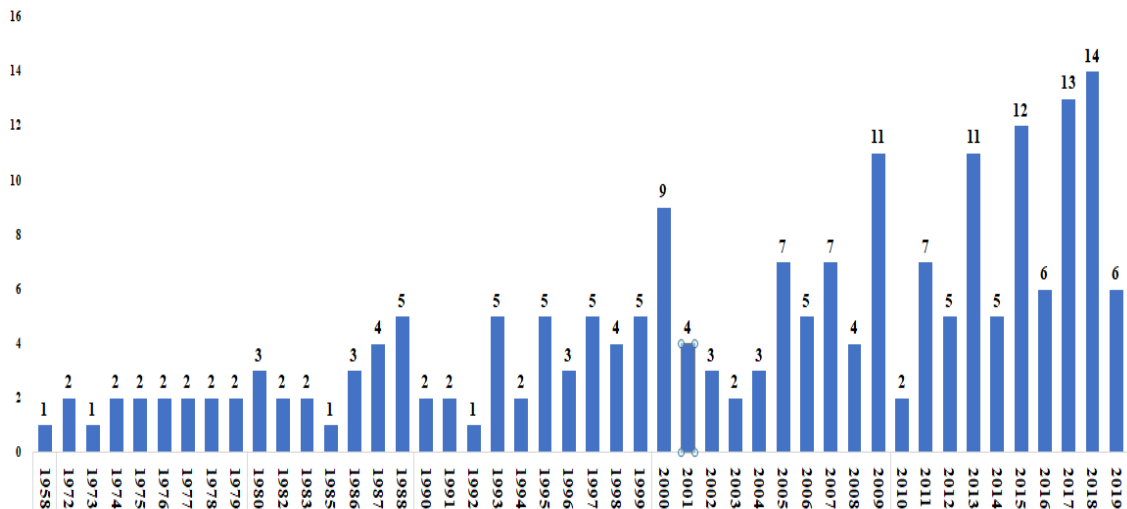
A quarta etapa desse processo consistiu na leitura dos resumos e palavras-chave, onde foram excluídos 60 documentos ao total, sendo que destes, 13 não possuíam resumo para leitura. Foram levantados para a quinta etapa de leitura de introdução e conclusão, 16 artigos. Mais uma vez, os documentos que não estavam de acordo com os critérios estabelecidos foram excluídos, restando para a última etapa de leitura completa 15 artigos.

3.1.1 Fase 3 - Saída

A fase final do roteiro RBS consistiu-se em 4 atividades, sendo elas:

- a) Alertas – Consiste na inserção de “alertas” nos principais periódicos identificados durante a condução da RBS sendo útil para rastrear novos artigos e atualizar o repositório de artigos da pesquisa e foi realizado conforme proposto.
- b) Cadastro e arquivo – Os artigos selecionados foram armazenados pela autora.
- c) Síntese e Resultados – É o relatório síntese da bibliografia estudada apresentada nos resultados e discussões do presente estudo, descrevendo os principais conceitos e modelos já aplicados. Como resultado, tem-se primeiramente o histórico de evolução das publicações em acordo com a palavra de busca escolhida, representado na figura 2, antes dos critérios de qualificação, inclusão e exclusão. O gráfico mostra que houve 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. 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, 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.

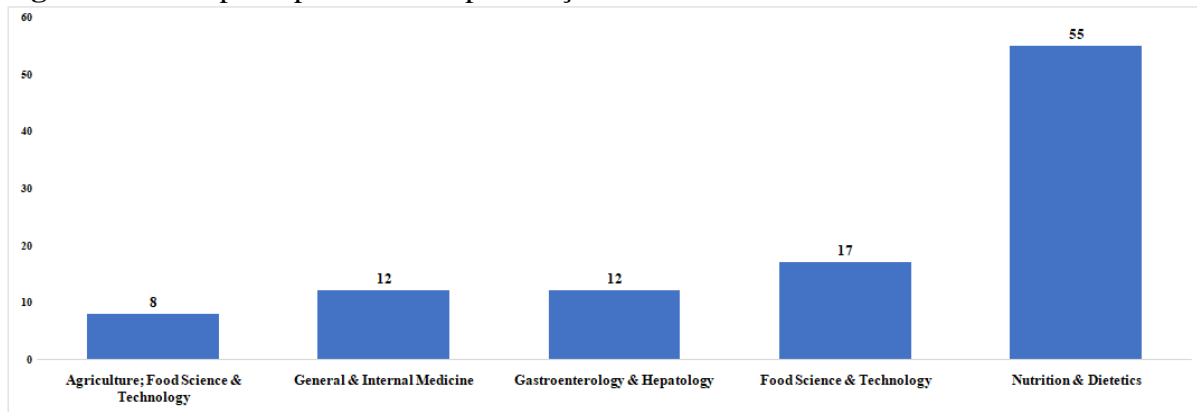
Figura 2. Evolução das Publicações



Fonte: Elaborado pela autora com base nas palavras de busca, 2019.

Não há artigos publicados em áreas de negócios ou gestão de empresas. De acordo com a base WoS, o gráfico abaixo mostra as cinco principais áreas de publicação, sendo elas: Agricultura, Ciência e Tecnologia de Alimentos; Medicina Geral e Interna; Gastroenterologia e Hepatologia; Ciência e Tecnologia de Alimentos; Nutrição e Dietética.

Figura 3. Cinco principais áreas de publicação



Fonte: Autora, 2019, baseado na WoS.

O quadro 6 apresenta como resultado da 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 6. 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 de questionário para avaliar se alimentos com rotulagem "livre-de" são considerados mais saudáveis
A conjoint analysis to consumer choice in Brazil: Defining device attributes for recognizing customized foods characteristics.	Calegari, et. al.	2018	Food Research International	Alemanha	Experimento projeto fatorial fracionado com análise conjunta baseada em escolha / regressão logística	Questionário para avaliação de dispositivo tecnológico para informação sobre produto alimentar

Título	Autor	Ano	Periódico	País	Metodologia	Itens relevantes
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	Quantitativo e Qualitativo. Análise sensorial. Teoria MEC (análise de cadeia final) e Análise Conjunta. Análise Kano	Questões para entender a satisfação dos consumidores com atributos ou características 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 H, Elorinne A-L, Väisänen P, And Rimpelä A.	2017	International Journal Of Consumer Studies.	Estados Unidos	Corte transversal em todo o país. Questionários enviados por correio em 1999, 2001, 2007 e 2013. Teste estatístico Qui-Quadrado de Pearson	Consumo de dietas especiais, terapêuticas ou por estilo de vida, aumentou nos adolescentes
What are the factors affecting the consumers' milk choices?	Gulseven O., Wohlgenant M.	2017	Agricultural Economics-Zemedelska Ekonomika	República Tcheca	Quantitativo com regressão hedônica em modelo de consumo que maximiza a utilidade do produto (consumidor não considera o preço em ser livre de lactose ou colesterol) e abordagem probabilística usando preços.	Perfil de consumidores (tipos de famílias) propensos a comprar produtos lácteos especiais. Estimam sensibilidade de preço, renda, tamanho e idade por demanda de tipo de leite especial usando elasticidade
Consumption of Fluid Milk and Dairy Products: facts and figures	Zingone et. al.	2016	Nutrition	Estados Unidos	Questionário online para indivíduos entre 18-75 anos da Campânia na Itália com 16 perguntas. Os dados foram analisados com o STATA 12.	Investigar o consumo médio de leite e produtos lácteos na região Campânia Itália.
Attitudes, Beliefs, and Barriers Related to Milk Consumption in Older, Low-Income Women	Mobley; Jensen; Maulding.	2014	Journal of Nutrition Education And Behavior	Estados Unidos	Nove grupos focais com amostra de conveniência de 59 mulheres mais velhas de baixa renda	Teoria social cognitiva de Bandura que fornece uma estrutura para a compreensão da interação de comportamento, fatores

Título	Autor	Ano	Periódico	País	Metodologia	Itens relevantes
						peçoais, e o meio ambiente.
Perfil do consumo de leite e produtos derivados na cidade de Maringá, Estado do Paraná	Molina; Pelissari; Feihrmann	2010	Acta Scientiarum. Technology	Brasil	Questionário dividido em 3 partes, impresso aplicado a 300 indivíduos aleatoriamente na cidade. Avaliação estatística com software R (versão 2.2) e Excel, com um intervalo de 95% de confiança e 6% de erro	Variáveis categóricas: sexo, idade, escolaridade e renda. Opiniões e nível de conhecimento, tipo de leite preferido, sabor, odor, cor, viscosidade, praticidade, marca, qualidade, preço, dietas restritivas
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	Respondentes por telefone. Testes sensoriais. Avaliação estatística no software SPSS, versão 11.0.1	Determinar sobre o gosto de bebidas à base de leite de soja e de vaca sem lactose entre os adultos (idades 18-64 anos), tolerantes e intolerantes à lactose, caucasianos, adultos afro-americanos e hispânicos
Effects of Milk Type and Consumer Factors on the Acceptance of Milk among Korean Female Consumers	Chung.	2009	Journal of Food Science.	Malden	Análise descritiva com testes de gostos. Análise de variância (ANOVA) utilizando o Modelo Linear Geral (GLM). Teste de gama múltipla de Duncan. Análise de regressão parcial dos mínimos quadrados (PLSR)	Em relação às classificações de intensidades de atributo, leite inteiro e amostras de leite isentas 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. Montevideo.	Gimenez; Ares; Gambaro.	2008	International Dairy Journal	Uruguai	Testes de gostos. Análise de variância (ANOVA)	Hidrólise da lactose no doce de leite provocou mudanças marcantes no

Título	Autor	Ano	Periódico	País	Metodologia	Itens relevantes
International Dairy Journal						item, em particular sobre a sua cor, textura e sabor, diminuindo aceitação do produto.
The nutritional impact of dairy product consumption on dietary intakes of adults (1995-1996): The Bogalusa heart study	Ranganathan et. al.	2005	Journal of the American Dietetic Association,	Estados Unidos	Teste de gostos. Estudo transversal com análise de covariância para quatro grupos. Testes de significância em múltiplas comparações entre dois grupos foram realizados usando o procedimento de Tukey.	A estimativa do número de porções de laticínios de pratos e sobremesas mistas, além de outras fontes podem ser uma estimativa melhor do consumo de produto lácteo em geral em comparação com estudos que limitaram o consumo de produtos lácteos para os próprios alimentos (por exemplo, leite, queijo e iogurte).
Influence of milk components on properties and consumer acceptance of milk chocolate	Bolenz, S; Thiessenhusen, T; Schape, R	2003	European Food Research And Technology	New York	Teste de gosto. Método do cálculo legal. Percepções sensoriais.	Dentre outros resultados os ingredientes de leite influenciam o gosto para o consumidor de chocolate de leite, principalmente através dos parâmetros de tamanho de partícula / arenosidade, viscosidade / sensação na boca e sabor.
Milk consumption in older Americans	Elbon, SM; Johnson, MA; Fischer, JG.	1998	American Journal of Public Health	Washington	Survey por telefone. Os comportamentos de saúde da dieta	17 Atitudes em relação à conveniência, embalagem, prazo de

Título	Autor	Ano	Periódico	País	Metodologia	Itens relevantes
					foram avaliados de acordo com Bausell, '3 e o consumo de leite foi medido de acordo com a NANES 11.16. Instrumento com 12 itens foi adaptado de um instrumento de 17 itens. Amostra local de 50 adultos.	validade do leite, e leite e sono foram investigados dentre outros fatores. Autorrelato para intolerância ao leite e lactose percebida

Fonte: Autora baseada nas referências, 2019.

Nota: Todas as publicações supracitadas compuseram a fundamentação teórica.

d) Modelos teóricos – Variáveis para o modelo teórico e a síntese do tema estudado são o resultado desta RBS, sendo útil para a continuação e aplicação da pesquisa, na construção do método e instrumento de avaliação para realização de pesquisa a ser posteriormente aplicada por questionário. O desenvolvimento do instrumento de análise é contemplado em seguida na etapa 2.

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

Fundamentada na estrutura referencial teórica que foi levantada para construção e embasamento do objetivo que se pretende alcançar, esta etapa consistiu no desenvolvimento do questionário como instrumento de análise que permitiu identificar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos sem lactose. O questionário composto por perguntas fechadas e que emergiu da fundamentação teórica está apresentado no quadro 7 e no apêndice incluindo as variáveis categóricas.

A etapa 2 deste método demonstra a construção da ferramenta de análise baseada no quadro 7, que compreende os constructos, os itens e as referências. Os constructos são criações mentais que precisam de um conjunto de indicadores válidos e confiáveis. As construções (conceitos) não podem ser avaliadas por um único item, caso contrário, seria uma variável medida e não um composto (HAIR et. al., 2019). Os questionamentos da escala de avaliação foram divididos em quatro constructos, sendo um sobre Intenção de

Compra (Int_compra) composto por 7 itens, outro sobre Características do Produto Zero Lactose (Caract_Prod) com 9 indicadores, outro sobre Conhecimento sobre o Produto (Conhec_P) com 5 itens e outro sobre Comportamento de Compra Zero Lactose (Comp_Co) com 16 variáveis observadas.

O método seguido visa chegar em um modelo de compreensão do comportamento do consumidor validando as hipóteses levantadas de quanto os constructos sobre intenções, características do produto e conhecimento (SOON, 2018; SENADISAI; TRIMETSOONTORN; FONGSUWAN, 2014; NOLAN-CLARK, 2011; LACERDA, 2007) sobre o produto influenciam em um comportamento de compra e quais as variáveis que são mais consideradas pelos consumidores dentro de cada constructo (CHIN, 1996; RINGLE, WENDE e WILL, 2005; HAIR et al., 2014).

A escala contempla as variáveis identificadas que vão desde a 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, se a lactose é considerada um atributo alimentar importante, 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.

Quadro 7. Questionário de avaliação construído para pesquisa

Constructo	Item	Questão	Referência
Intenção de Compra	Int_1	Estou disposto a comprar produtos zero lactose por recomendação de pessoas que conheço e que consomem	Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014)
	Int_2	Estou disposto a pagar mais pelo produto zero lactose	Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) Chen (2007) Hartmann et. al. (2017) Blackwell, Miniard, Engel (2013) Ahmed Khan; Siddiqui (2019)
	Int_3	Sempre que possível eu compro produtos zero lactose	Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014)
	Int_4	Acredito que produtos zero lactose são de boa qualidade	Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014)
	Int_5	Passei a me interessar em produtos zero lactose por causa das propagandas	Chen (2007) Blackwell, Miniard, Engel (2013) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) Adaptado de Urdan, Udan (2001) Adaptado de Ferreira, Silva Mota, Garcia (2019)
	Int_6	Acredito que produtos zero lactose são saborosos	Chen (2007)

			Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014)
	Int_7	Acredito que comprando produtos zero lactose posso melhorar minha qualidade de vida	Chen (2007) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014)
Conhecimento sobre o Produto	Conhec_1	Conheço o produto zero lactose porque consumo	Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) Adaptado de Ahmed Khan; Siddiqui (2019) Adaptado de Wang et. al. (2019)
	Conhec_2	Conheço produtos zero lactose pelas propagandas	Chen (2007) Adaptado de Nolan-Clark et. al (2011) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014)
	Conhec_3	Conheço produtos zero lactose pela reputação da marca ou do fabricante	Calegari et. al. (2018); Solomon (2016); Blackwell, Miniard, Engel (2013) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) Adaptado de Ahmed Khan; Siddiqui (2019).
	Conhec_4	Conheço produtos zero lactose pela qualidade	Chen (2007) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014)
	Conhec_5	Conheço produtos zero lactose por recomendação de especialistas (médicos, nutricionistas)	Zingone et. al. (2017) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) Adaptado de Nolan-Clark et. al (2011)
Características dos Produtos Zero Lactose	Caract_1	Produtos zero lactose são saborosos	Bolenz et. al. (2003) Chen (2007); Calegari et. al. (2018) Nascimento (2014); Palacios et. al. (2009); Chung (2009); Ahmed Khan; Siddiqui (2019)
	Caract_2	Produtos zero lactose apresentam um bom aroma (cheiro).	Chen (2007); Calegari et. al. (2018); Ahmed Khan; Siddiqui (2019)
	Caract_3	Produtos zero lactose possuem textura agradável	Chen (2007); Calegari et. al. (2018); Gimenez et. al. (2008)
	Caract_4	Produtos zero lactose são mais saudáveis	Chen (2007) Adaptado de Liotti et al. (2015) Hartmann et. al. (2017) Adaptado de Christoph et. al. (2018) Adaptado de Dekker, Koenders, Bruins (2019)
	Caract_5	Produtos zero lactose são mais nutritivos	Chen (2007)
	Caract_6	Valorizo a lactose como um importante atributo alimentar	Adaptado de McCarthy et. al. (2017) Adaptado de Christoph et. al. (2018)

	Caract_7	Produtos zero lactose possuem baixas calorias	Chen (2007)
	Caract_8	Produtos zero lactose apresentam qualidade superior	Chen (2007)
	Caract_9	Compro produtos zero lactose pelas características nutricionais	Hartmann et. al. (2017) Nascimento (2014); Calegari et. al. (2018) Ahmed Khan; Siddiqui (2019)
Comportamento de Compra Zero Lactose	Comp_1	Compro produtos zero lactose pela qualidade	Chen (2007) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014).
	Comp_2	Minha dieta é baseada em produtos zero lactose e este é um dos motivos que compro	Elbon et. al. (1998) Adaptado de Nascimento et. al. (2014) Ranganathan et. al. (2015) Parviainen et. al. (2017) Christoph et. al. (2018)
	Comp_3	Compro produtos zero lactose pois tenho intolerância à lactose	Elbon et. al. (1998) Adaptado de Soon (2018)
	Comp_4	Compro produtos zero lactose devido ao estilo de vida que adotei	Medeiros, Cruz, (2006) Kotler, Keller (2012) Blackwell, Miniard, Engel (2013) Solomon (2016) Santana; Souza (2017) Parviainen et. al. (2017)
	Comp_5	Eu compro produtos zero lactose porque produtos com leite animal provocam em mim desconforto digestivo (dor de estômago, gases, diarreia)	Elbon et. al. (1998) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) Adaptado de Soon (2018)
	Comp_6	Eu compro produtos zero lactose pois um membro da minha família teve reações adversas a produtos com lactose	Soon (2018)
	Comp_7	Compro produtos zero lactose pois me mantém mais ativo	Chen (2007)
	Comp_8	Sinto-me bem comprando produtos zero lactose	Chen (2007)
	Comp_9	Produtos zero lactose são mais baratos, por isso eu compro	Elbon et. al. (1998) Chen (2007) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) Calegari et. al. (2018); Hartmann et. al. (2017); Pindyck, Rubinfeld (2013); Varian (2014); Tasques et. al. (2015) Ahmed Khan; Siddiqui (2019)
	Comp_10	O preço dos produtos zero lactose é justo pelo que oferece, por isso eu compro	Chen (2007) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) Pindyck, Rubinfeld (2013); Varian (2014) Tasques et. al. (2015)
	Comp_11	Eu pago mais pelo produto zero lactose	Elbon et. al. (1998) Molina et. al. (2010), Mobley et. al. (2014), Hartmann et. al. (2017)
	Comp_12	Produtos zero lactose estão na moda	Chen (2007)

Comp_13	Encontro com facilidade produtos zero lactose por isso eu compro	Chen (2007) Blackwell, Miniard, Engel (2013); Nascimento et. al. (2014); Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014).
Comp_14	Eu compro produtos zero lactose porque encontro em locais perto de onde eu moro ou trabalho	Chen (2007) Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014).
Comp_15	Compro produtos zero lactose porque confio nas informações do rótulo	Nascimento et. al. (2014) Adaptado de Hartmann et. al. (2017) Adaptado de McCarthy et. al. (2017) Calegari et. al. (2018) Adaptado de Soon (2018) Adaptado de Ahmed Khan; Siddiqui (2019)
Comp_16	Eu consumo produtos zero lactose pelo design da embalagem	Calegari et. al. (2018); Blackwell, Miniard, Engel(2013); Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) Adaptado de McCarthy, 2017 Adaptado de Ahmed Khan; Siddiqui (2019)

Fonte: Elaborado pela autora com base nas referências, 2020.

3.3 Etapa 3 – Aplicação da pesquisa por questionário à amostra

A terceira etapa da pesquisa constituiu a aplicação da ferramenta de análise pelo instrumento de questionário, também conhecido como pesquisa *survey* junto à amostra composta por consumidores de produtos rotulados livres de lactose em todo o território nacional.

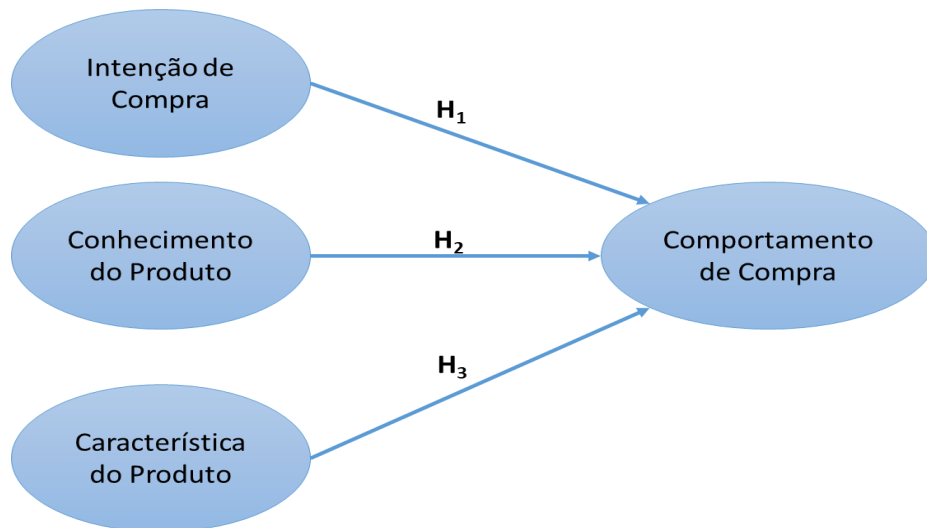
A definição do tamanho mínimo da amostra para responder de forma adequada a análise do modelo apresentado na figura 4, seguiu as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014) que explicam como se deve calcular o tamanho de uma amostra para um determinado modelo. Segundo os autores, para se usar PLS, a variável latente que recebe mais setas ou tem maior número de preditores é aquela que decide o tamanho em questão.

Observando a figura 4 é constatado que existem três relações sendo que todas as relações são referentes à um único constructo, portanto são três preditores. Assim foi utilizado o software G*Power 3.1.7 que realiza o cálculo com as especificações de Cohen (1998) para a área de Ciências Sociais e do Comportamento, isto é, Tamanho do Efeito Médio, $f^2=0,15$, que

indica quanto é possível distinguir as variáveis e poder do teste de 0,80 (a capacidade de o teste revelar o que ele se propõe a fazer).

Foi calculada uma amostra mínima de 77 (setenta e sete) respondentes para o modelo que se pretendeu testar nesta pesquisa e que está apresentado na figura 4. Esta amostra mínima é suficiente para se detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square* – PLS) e consequentemente as hipóteses H₁ (A intenção de compra para produtos zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra), H₂ (O conhecimento do produto zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra) e H₃ (A característica do produto zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra).

Figura 4. Variáveis para cálculo do tamanho da amostra



Fonte: autora, 2020, baseado em Ringle, Silva e Bido (2014).

O questionário foi enviado por intermédio de um link distribuído por e-mail e mídias sociais aos respondentes direcionando-os a um sistema de pesquisa online. Foram devolvidos 369 questionários, com 258 pessoas que passaram pela pergunta filtro confirmando que consomem ou já consumiram produtos zero lactose, ou seja, 70% de respostas validadas, alcançando um número mais que três vezes superior à amostra mínima.

A amostra também fica validada pelo critério de validade potencial de probabilidade em que o número de respondentes para cada afirmação seja igual ao número de opções de respostas em cada afirmação acrescentado de 20% para problemas eventuais (HAIR et. al., 2019), ou seja, para 37 afirmações do questionário com 5 opções de resposta em cada,

acrescidos de 20%, a amostra mínima seria de 222 respondentes, e foram obtidas 258 respostas validadas.

3.4 Etapa 4 – Tabulação e análise dos dados

Para as análises descritivas foi usado o *software* SPSS 22.0 e o *software* SmartPLS 2.0 - M3, para a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square* – PLS), para avaliar a consistência do modelo proposto considerado, em todos os testes, o nível de significância (α) de 0,05 ou 5% que é o nível de significância mais recomendado na literatura (HAIR, BLACK, BABIN, ANDERSON, TATHAM, 2005).

Deve-se ressaltar que os modelos de medidas para o cálculo da MEE são aqueles que não necessitam da normalidade multivariada. Mais especificamente, três modelos podem ser usados: *Diagonally Weighted Least Square* (DWLS) ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados), *Weighted Least Square* (WLS) ou Mínimos Quadrados Ponderados e PLS-PM (HAIR, BLACK, BABIN, ANDERSON, TATHAM, 2005). Os dois primeiros necessitam de grandes amostras, enquanto o terceiro o PLS-PM, possibilita uma adequação melhor para a análise de dados em amostras menores, como foi demonstrado pelo cálculo do tamanho mínimo da amostra para esta pesquisa.

Quanto aos critérios de ajuste para validação convergente de modelos que são analisados por meio do PLS-PM serão utilizados os seguintes:

- O AVE (Average Variance Extracted - Variância Média Extraída): deve ser superior à 0,50 e avalia se as variáveis estão correlacionando positivamente em seus respectivos construtos. Assim, quando as AVEs são maiores que 0,50, admite-se que o modelo converge para um resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR JR et. al., 2014).

- Coeficiente alfa de Cronbach: avalia a consistência interna ou homogeneidade sendo o meio mais utilizado para avaliação da confiabilidade. Seus valores recebem forte influência pelo número de itens do instrumento de medida. Portanto, quanto à correlação média entre os itens, se tais correlações forem altas evidenciam que os itens medem o mesmo constructo. Valores acima de 0,7 são considerados ideais, porém próximos a 0,60 já são considerados satisfatórios (SOUZA; ALEXANDRE; GUIRARDELLO, 2017; HAIR JR. et. al., 2014).

- Confiabilidade Composta: medida utilizada para avaliar o modelo de mensuração que descreve o grau em que os indicadores representam o constructo latente em comum, além do

exame de cargas para cada indicador, tanto a confiabilidade composta, quanto o alfa de Cronbach (consistência interna) são critérios que avaliam a correlação das variáveis e demonstram o quanto as variáveis “conversam” entre si. De acordo com Hair Jr. et. al. (2014), para efeito de ajuste, o valor deve ser maior que 0,70 (70%).

- R quadrado (R^2): Parte das variáveis que explicam as variáveis e indicam a qualidade do modelo de ajustamento. Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (1988) sugere que $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande.

- O tamanho do efeito, também chamado como comunalidade ou indicador de Cohen (f^2): Avalia como cada construção é "útil" para o ajuste do modelo. Os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados de pequenos, médios e grandes, respectivamente, segundo Hair Jr. et. al. (2014).

- A Redundância, também conhecida como validade preditiva ou indicador de Stone-Geisse (Q^2): Avalia a precisão do modelo de ajuste. Os critérios de avaliação são valores maiores que zero (HAIR JR. et. al., 2014).

Após estes ajustes, deve-se avaliar a validade discriminante do modelo, ou seja, se as variáveis explicam coisas diferentes. Para tanto, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker, que compara as raízes quadradas dos valores dos AVE's de cada variável com as correlações dele (Pearson) para com as outras variáveis (ou variáveis latentes) (FORNELL; LARCKER, 1981). Segundo os autores, a raiz quadrada das variáveis deve ser maior que o valor de sua correlação com as outras variáveis.

Por fim, foi avaliada a significância ou p-valor das relações causais (coeficientes de caminho ou de regressão) e das correlações entre as variáveis latentes (variáveis) e as variáveis observadas (itens da escala). O recurso do SmartPLS usado foi o módulo “bootstrapping” com 1000 amostragens.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o questionário construído com base nos conceitos e nas teorias encontradas sobre o tema zero lactose, foi realizada a validação teórica ou de face e devidos ajustes sugeridos por quatro especialistas, conforme recomendado por HAIR et. al. (2019) e em seguida, classificadas as perguntas de forma aleatória de 1 (um) a 37 (trinta e sete). Para esta classificação aleatória, foi utilizado o site <http://www.random.org/sequences/> e definidas as variáveis categóricas da pesquisa como sendo sexo, faixa etária, estado civil e renda familiar.

Em um segundo momento e conforme disposto por Hair et. al. (2019), foi realizado o pré-teste junto a 20 (vinte) pessoas selecionadas por serem consumidores de produto zero lactose e assim, realizar a avaliação semântica e observar a existência de alguma dificuldade de interpretação por parte destes consumidores. Desta forma, foi possível identificar alguns termos que durante o processo de avaliação e validação pelos especialistas foram considerados “comuns”, mas que, para o entendimento do consumidor, foi necessária uma adequação. Ao final dessa etapa, passou-se a etapa seguinte de aplicação do instrumento de pesquisa.

O questionário foi aplicado utilizando uma escala Likert de 5 pontos onde, foi solicitado que fosse atribuída uma nota de 1 (um) até 5 (cinco) para quanto discorda ou concorda com cada frase, onde UM significava que discorda totalmente com a frase e CINCO significava que concorda totalmente com a frase. As escalas do tipo Likert são as mais utilizadas para medir atitudes (HAIR et. al., 2019; SOON, 2018).

4.1 Características da Amostra

Antes de caracterizar a amostra, deve-se ressaltar que foram consideradas apenas as respostas de pessoas que respondiam “sim” para a questão: “Você consome ou já consumiu algum produto “zero lactose”?”. Desta forma, foram coletadas 258 respostas. Considerando as variáveis categóricas da pesquisa, o perfil dos respondentes ficou formado por 86,8% de pessoas do gênero feminino e 13,2% do gênero masculino, sendo que 51,6% estão em idade entre 25 e 39 anos, 33,7% entre 40 e 59 anos, 8,5% entre 18 e 24 anos e 6,2% acima de 60 anos.

Quanto ao estado civil 64,4% são casados e 35,6% solteiros. Quanto à renda familiar, duas faixas foram predominantes: de 4 à 10 salários mínimos (34,1%) e de 2 à 4 salários mínimos (29,8%). De 0 à 2 salários mínimos (19,4%), de 10 à 20 salários mínimos (13,6%) e acima de 20 salários mínimos (3,1%) completaram as faixas de renda da pesquisa, conforme figura 5.

Figura 5 – Renda familiar da amostra

Fonte: Autora com base nos dados da pesquisa

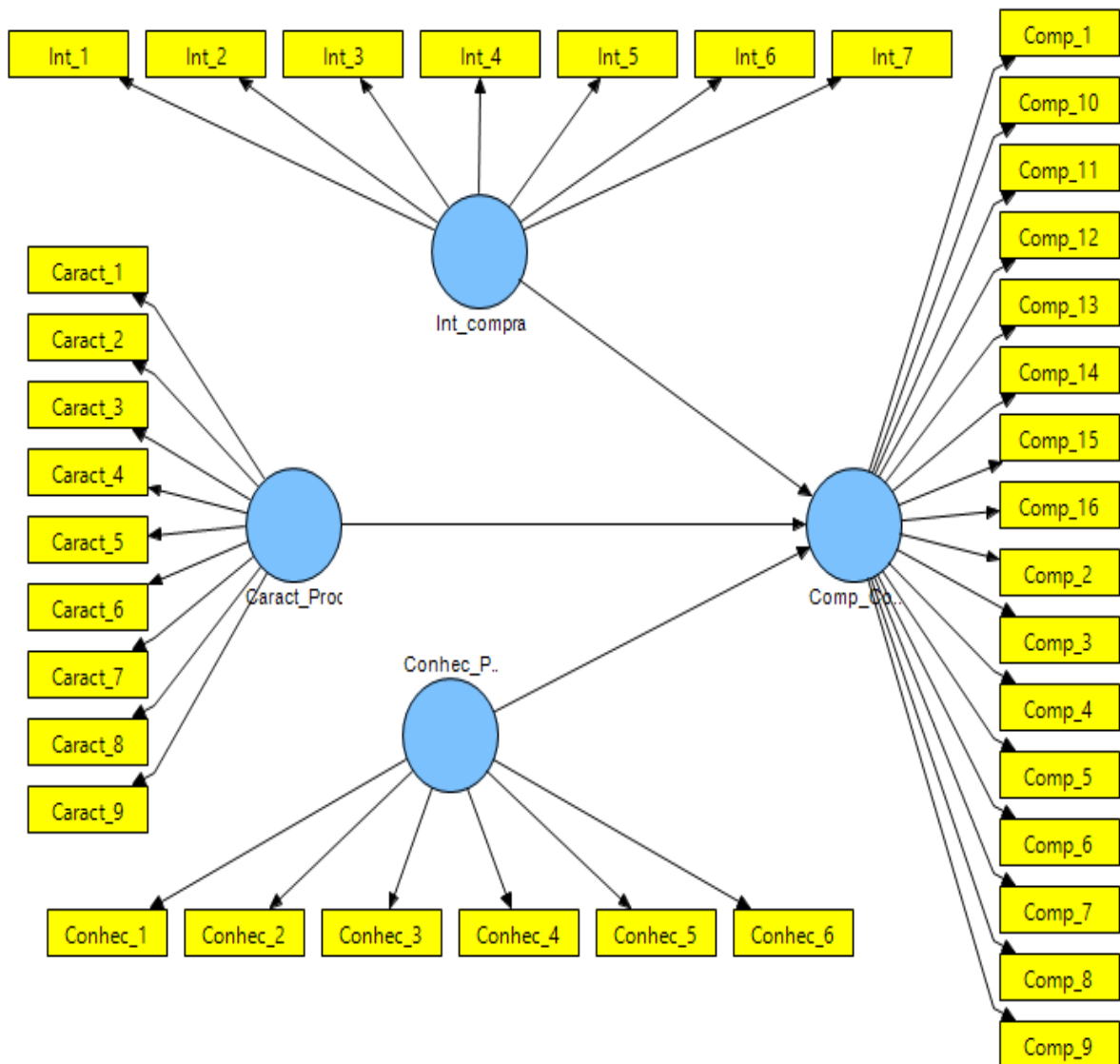
4.2 Análises dos dados para ajuste do modelo

Qualificado o perfil da amostra e com os dados obtidos na etapa da coleta de dados, foi estimado o modelo reflexivo, no qual os indicadores são as manifestações para cada constructo. No modelo reflexivo, a variável latente causa as variáveis observadas (TABORGA, EDUARDO, 2013). Os constructos, Intenção de Compra (Int_compra), Características do Produto Zero Lactose (Caract_Prod) e Conhecimento sobre o Produto (Conhec_P) foram classificados como “contribuidores” para a formação do Comportamento de Compra Zero Lactose (Comp_Co) e cada um atende a uma hipótese que está sendo analisada pela pesquisa.

Dando sequência, foram inseridos todos os indicadores (itens) em cada um de seus respectivos constructos e gerado o modelo inicial para a análise dos dados (figura 6).

Com o modelo definido, foi realizada a primeira rodada de análise dos dados no software SmartPLS 2.0 – M3 utilizando a base de dados com 258 respondentes e, assim, foram descartados os itens com baixa qualidade de ajuste no modelo, isto é, itens com carga fatorial abaixo de 0,50 dentro de seu constructo. Este valor de referência recomendado por Chin (2009) explica o quanto cada item “conversa” com os outros itens dentro do mesmo constructo para permitir um ajuste de maior qualidade, conforme recomendado pela literatura (CHIN, 2009; RINGLE, WENDE e WILL, 2005).

Figura 6 – Modelo da Pesquisa



Fonte: Autora da pesquisa. 2020.

Além desta condição inicial, foram seguidos os critérios de ajuste apresentados na tabela 1 e, para atender estes critérios, não foi possível considerar o modelo ajustado na primeira rodada, e assim, foram realizadas outras duas rodadas para se buscar o ajuste do modelo que, acontece quando todas as variáveis apresentam carga fatorial mínima a partir de 0,50 e o AVE (Average Variance Extracted) de todos os constructos ficam acima de 0,50.

Tabela 1 - Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação - SEM

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach	Comunalidade (f ²)	Redundância (Q ²)
Caract_Prod	0,503	0,875	***	0,833	0,340	0,340
Comp_Compra	0,528	0,817	0,613	0,704	0,221	0,307
Conhec_Prod	0,574	0,801	***	0,629	0,163	0,163
Int_Compra	0,520	0,811	***	0,692	0,215	0,215
Valores de Referência	>0,50	>0,70	0,02 pequeno, 0,13 médio e 0,26 grande	>0,60	Nota 1*	Positivo

*Nota 1: Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respectivamente, pequeno, médio e grande

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Após esta primeira adequação e conforme apresentado na tabela 1, foram avaliados o alfa de Cronbach (consistência interna) e Confiabilidade Composta que são usados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou se as respostas como um todo, são confiáveis. Para todos os constructos estabelecidos no modelo, o Alfa de Cronbach apresentou valores acima do valor de referência. Quanto a Confiabilidade Composta, mais adequada ao PLS-PM por priorizar as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, este também demonstrou que a amostra está livre de viés.

Quanto ao tamanho do Efeito ou indicador de Cohen (f²), este avalia como cada construção é "útil" para o ajuste do modelo. Os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados de pequenos, médios e grandes, respectivamente e que, neste caso, pode-se considerar que no modelo todos os constructos são úteis e explicam o modelo de forma útil, por apresentar indicadores de média e grande utilidade. Já a validade preditiva (Q²) ou indicador de Stone-Geisse avalia a precisão de ajuste do modelo e pelos valores, pode-se afirmar que ele possui uma boa precisão. O critério de avaliação é que os valores sejam maiores que zero (Hair et al., 2014). Os referidos indicadores de qualidade estão expressos na tabela 1.

Além da qualidade do ajuste do modelo, deve-se analisar a validade discriminante apresentada na tabela 2, pois as variáveis devem se relacionar com mais força dentro do seu constructo e de forma independente aos outros constructos (Hair et al., 2014). Usa-se para tal o critério de Fornell e Larcker (1981), que compara as raízes quadradas dos valores AVE para cada constructo com as correlações (Pearson) deste comparado aos valores dos outros constructos. As raízes quadradas das AVE devem ser maiores do que a correlação entre as variáveis, segundo critério definido por Fornell e Larcker (1981).

Tabela 2 - Avaliação da Validade Discriminante - Comparação das raízes quadradas das AVE (em amarelo na diagonal principal) versus correlação entre construtos

	Caract_Prod	Comp_Compra	Conhec_Prod	Int_Compra
Caract_Prod	0,709			
Comp_Compra	0,537	0,727		
Conhec_Prod	0,505	0,703	0,758	
Int_Compra	0,537	0,681	0,593	0,721

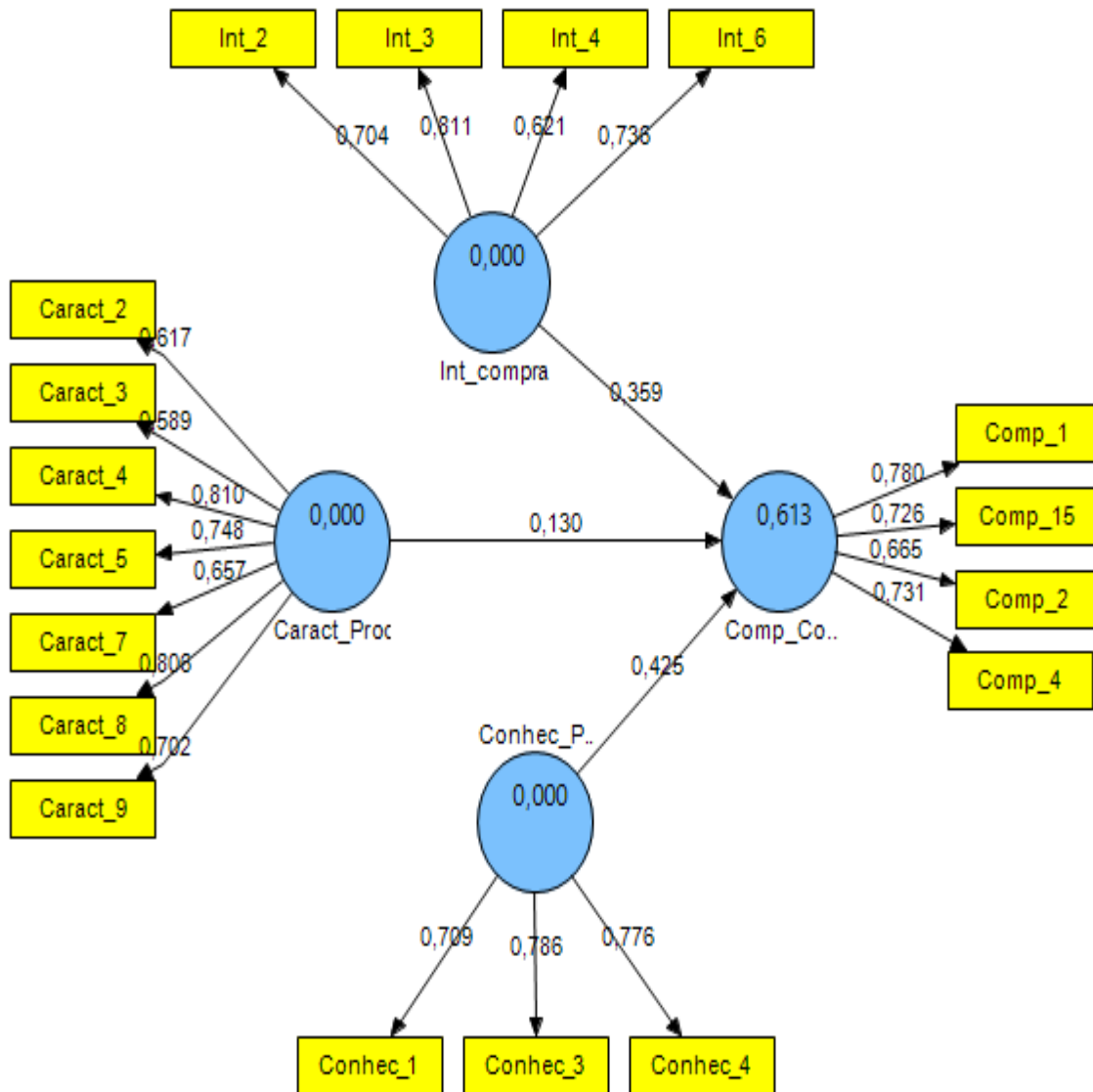
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Para todas as variáveis, a análise da tabela 2 demonstra que as raízes quadradas das AVE's são maiores que as correlações entre eles. Esse fato qualifica ao modelo a validade discriminante e a capacidade de ser interpretado.

Por fim, com o objetivo de avaliar a qualidade geral do modelo ajustado da pesquisa (figura 7), foi calculado o indicador GoF (Goodness-of-Fit), que é dado pela média geométrica do R² médio, que neste caso é um único valor e AVE ponderada média (RINGLE; WENDE; WILL, 2005). Os índices de adequação GoF avaliam a diferença entre a matriz de variância-covariância do modelo estimado tendo como base a medição do construto modelado e são comumente usados em análise fatorial confirmatória e aplicáveis a análise comporta confirmatória (HAIR JR; HOWARD; NITZL, 2020). O valor calculado foi de 0,570 e indicou que o modelo pode ser considerado com bem ajustado, uma vez que valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como ciências sociais e comportamentais (WETZELS, ODEKERKEN-SCHRÖDER; OPPEN, 2009). Sendo assim, a figura 7 apresenta o modelo final após atender os critérios de ajuste.

Após a constatação de que o modelo teve um ajuste adequado, pode-se analisar as hipóteses criadas a partir da teoria e que foram propostas na presente pesquisa e que são representadas nas relações entre os constructos da figura 7.

Figura 7 – Modelo ajustado da pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Nota: Todos os coeficientes de caminho e as cargas fatoriais se mostraram significantes ($t > 1,96$; $p < 0,05$), tendo sido estimados por meio do método de reamostragem (bootstrap) com $n=258$ e 1000 repetições (RINGLE, WENDE; WILL, 2005).

No modelo apresentado na figura 7, é possível observar o quanto cada constructo contribui para a construção do comportamento de compra para produtos zero lactose. Neste, é possível observar que a característica do produto é o que contribui com menor carga (0,13) para a construção do comportamento de compra, sendo o conhecimento sobre o produto o constructo mais forte (0,425). Feito este processo, pode-se analisar as hipóteses apresentadas na tabela 3 que foram propostas pela pesquisa.

Tabela 3 - Avaliação das hipóteses

Hipoteses	Coefficiente de Caminho (β)	p-valor	Conclusão
H3 - <i>Caract_Prod</i> -> <i>Comp_Compra</i>	0,130	0,05	Suportada
H2 - <i>Conhec_Prod</i> -> <i>Comp_Compra</i>	0,425	0,05	Suportada
H1 - <i>Int_compra</i> -> <i>Comp_Compra</i>	0,359	0,05	Suportada

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A análise da tabela 3 demonstra que, se considerado um nível de significância de $p < 0,05$ (5%), todas as hipóteses são validas e suportadas tendo o maior coeficiente de caminho na relação entre o conhecimento do produto e o comportamento de compra (H₂: O conhecimento do produto zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra) e o menor na característica do produto (H₃: A característica do produto zero lactose influencia positivamente no comportamento de compra). Sendo assim, para essa amostra, o *Comportamento de Compra para Produtos Zero Lactose* tem relação com os três constructos levantados pela pesquisa, tendo estes contribuído para a construção deste comportamento.

4.3 Discussão dos Resultados

Em uma análise mais detalhada do modelo ajustado, o mesmo evidencia que o constructo mais forte que irá gerar um comportamento de compra para produtos zero lactose é conhecimento do produto, em consonância com os autores Chantasophon e Leelawacharamas (2007), Nolan-Clark (2011) e Senadisai, Trimetsoontorn e Fongsuwan (2014) em que informações e conhecimento geram curiosidade e desejo de consumir. As variáveis dessa dimensão consistem em conhecimento porque consomem, pela reputação da marca ou do fabricante e pela qualidade, sendo estas usadas para a tomada a decisão de compra. Outra questão que pode justificar o destaque do constructo conhecimento do produto com maior carga para se gerar a compra é que o mesmo se alinha com as etapas do processo de decisão de compra (RAMYA; ALIA, 2016; KOTLER e KELLER, 2012, BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013; MERLO; CERIBELLI, 2014), de identificação de necessidades e busca de informações a fim de avaliar as alternativas para efetuar a compra e a avaliação pós compra, que toma como base a experiência do consumo.

As mulheres representaram 86% dos entrevistados, corroborando com os resultados em que gênero influencia todo o consumo como apresentado por Elbon et. al. (1998) e outros

estudos como os de Yilmaz-Ersan, Ozcan e Akpinar-Bayizit (2020), Soon (2018), Zingone et. al. (2017). É altamente provável que as mulheres dominem o papel de compra (YILMAZ-ERSAN; OZCAN; AKPINAR-BAYIZIT, 2020; SOON, 2018; ELBON et. al. ,1998) e preparação de alimentos (SOON, 2018) além de serem mais conscientes com saúde e com maior conhecimento sobre nutrição (ELBON et. al. 1998; YILMAZ-ERSAN, OZCAN E AKPINAR-BAYIZIT, 2020). A maior concentração da idade da amostra é de jovens adultos (51,6%) e adultos. Mais de 60% são casados ou com união consensual. Quanto à renda familiar, as classes de rendimentos mais representativas (de 4 a 10 salários mínimos e de 2 a 4 salários mínimos) foram as intermediárias em que somadas representam aproximadamente 64% da população, seguida da população de baixa renda, com 19,4%. São bem representativos os números da população de baixa renda, devendo as empresas compreender as necessidades deste público.

Um aspecto interessante sobre a amostra, foi constatar que mais de 60% das pessoas que compram os produtos zero lactose são intolerantes declarados a este dissacarídeo ou apresentam desconforto digestivo após consumir produtos com leite animal, conforme disposto por Elbon et. al. (1998), Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) e Soon (2018) e 40% relatam que compram, pois, membro da família possui reações adversas a produtos com lactose, como apontado por Soon (2018). Estas afirmações ficaram evidentes nas respostas dos itens Comp_3 (Compro produtos zero lactose pois tenho intolerância à lactose), Comp_5 (Eu compro produtos zero lactose porque produtos com leite animal provocam em mim desconforto digestivo (dor de estômago, gases, diarreia)) e Comp_6 (Eu compro produtos zero lactose pois um membro da minha família teve reações adversas a produtos com lactose) que não ficaram no modelo final.

Outro ponto importante validado pela pesquisa foi a importância da reputação da marca e do fabricante para o conhecimento do produto, em acordo com o disposto por Senadisai, Trimetsoontorn Fongsuwan (2014) e Calegari et. al. (2018) e esta questão está relacionada à percepção do produto e pode criar confiança do consumidor em um produto ou serviço o que ocasiona o comportamento de compra. Além do mais, as pessoas que consomem estes produtos passam à ser reconhecidas dentro de grupos da sociedade e adquirem produtos pelo significado dos mesmos, o que pode explicar a escolha e fidelidade às marcas (RAMYA; ALIA, 2016; SOLOMON, 2016; MERLO; CERIBELI, 2014; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Um fato curioso apontado é que os itens relacionados com a intenção de compra pelo estímulo das propagandas e conhecimento do produto por propagandas (Int_1 “Estou disposto a comprar produtos zero lactose por recomendação de pessoas que conheço e que consomem” e Int_5 “Passei à me interessar em produtos zero lactose por causa das propagandas”) não

ficaram reconhecidas dentro do modelo ajustado de análise, contrapondo Blackwell, Miniard e Engel (2013) e os modelos também aplicados por Chen (2007) e Senadisai, Trimetsoontorn e Fongsuwan (2014).

A análise detalhada do modelo final também comprova que quem consome e compra reconhece os padrões de qualidade como um atributo importante, assim como apontado nos estudos de Chen (2007), Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014) e Ahmed Khan e Siddiqui (2019). O modelo ajustado aplicado demonstra que quem compra adota um estilo de vida e segue dieta restritiva. Para que possam adquirir produtos que atendam essas necessidades e benefícios, eles confiam nas informações do rótulo e nas informações nutricionais dispostas na embalagem (NASCIMENTO et. al., 2014; CALEGARI et. al., 2018; HARTMANN et. al., 2017; MCCARTHY et. al., 2017; SOON, 2018; AHMED KHAN e SIDDIQUI, 2019). Os apontamentos sobre as empresas de produção de alimentos considerar as necessidades, os benefícios e estilos de vida dos consumidores em busca de satisfazer suas exigências são condizentes com as evidências de Senadisai; Trimetsoontorn; Fongsuwan (2014), Parviainen et al. (2017), Elbon et. al. (1998), Nascimento et al. (2014), Ranganathan et. al. (2015) e Christoph (2018).

Pela Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975), as crenças dos consumidores formam as suas percepções e essas percepções formadas exercem influência sobre a intenção de compra. Para a amostra, a intenção de compra pelo produto é evidenciada pela crença de que os produtos zero lactose são de boa qualidade, por acreditarem que são saborosos, por pessoas que sempre que possível adquirem tais produtos e pela disposição em pagar mais pelo produto.

As questões relativas a preço não ficaram no ajuste do constructo de comportamento de compra, mas aparecem no constructo de intenção de compra, porém, 45% da amostra não evidencia a predisposição para pagar mais pelos produtos zero lactose e mesmo não estando disposto a pagar mais, 78% da amostra afirmam que pagam mais pelo produto, enquanto 59% não consideram que o preço seja justo. Para produtos zero lactose, o preço considerado alto pelo que oferece pode ser uma barreira de compra, indo ao encontro do disposto por Liotti et al. (2015), que considera o preço dos produtos alimentares, entre outros, empecilhos para qualidade de vida relacionada à saúde. Além disso, seguindo as considerações da microeconomia onde há a racionalização e maximização da utilidade, pode-se considerar uma dificuldade em englobar os produtos zero lactose dentro de uma melhor cesta de mercado.

O modelo ajustado evidencia que sete das nove características aplicadas validam o comportamento de compra para a amostra, são elas: aroma, textura, produtos mais saudáveis, mais nutritivos, baixas calorias, qualidade superior e características nutricionais. Contrapondo

o estudo de Christoph et al. (2018) que valoriza o glúten como um importante atributo alimentar e de McCarthy que sem lactose também é um importante atributo alimentar para consumidores alternativos de origem vegetal e consumidores de laticínios e não lácteos, a lactose não foi valorizada como um importante atributo alimentar e, portanto, não ficou validada no modelo. A característica produtos zero lactose são saborosos também não foi validada pelo modelo dentro do constructo de características, não sendo considerado uma verdade absoluta, mas a questão relacionada ao sabor ficou presente no modelo, integrado ao constructo de intenção de compra pela crença de que são saborosos.

Os consumidores de produtos zero lactose também percebem o valor de tais produtos alimentares além de suas características intrínsecas, como, por exemplo, textura e aroma, pois consideram variáveis extrínsecas para a decisão de compra, tais como marca, preço, informações do rótulo, assim como disposto por Calegari et. al. (2018).

De acordo Chantasophon e Leelawacharamas (2007) e Senadisai, Trimetsoontorn e Fongsuwan (2014) sobre os consumidores escolherem o produto que satisfaz as necessidades de nutrientes do corpo, a pesquisa já destoa pois não evidencia que os produtos zero lactose são consumidos por serem considerados mais nutritivos ou mais saudáveis, porém grande parte dos consumidores de produtos zero lactose os consomem pelas suas características nutricionais, em entendimento com o disposto por Dekker, Koenders; Bruins (2019) que consideram os nutrientes de produtos lácteos essenciais e produtos zero lactose contemplam esses nutrientes em suas características.

Quanto à conveniência de compra, apesar de não validado no modelo ajustado, a investigação constatou que 59% não encontram os produtos zero lactose com facilidade, devendo ser mais bem distribuídos e apresentados no ponto de venda.

O quadro 8 reúne as principais variáveis apontadas apenas pelo modelo ajustado da pesquisa, destacando, pelo modelo validado, os principais atributos extrínsecos e intrínsecos considerados pelos consumidores de produtos zero lactose, os benefícios esperados pelos consumidores para tais produtos e as barreiras que impedem o crescimento do consumo de produtos zero lactose.

Quadro 8. Atributos, barreiras e benefícios relativos aos produtos zero lactose validados pelo modelo ajustado

Classificação	Aspectos
Atributos intrínsecos	Aroma, textura, aspectos e características nutricionais, saudável, nutritivo, qualidade, sabor.

Atributos extrínsecos	Preço, reputação da marca ou do fabricante, informações do rótulo.
Benefícios	Saúde, nutrição, bem-estar, qualidade de vida, não engordar ou redução de peso.
Barreiras	Falta de conhecimento e informação, preço, qualidade.

Fonte: Autora baseada na pesquisa, 2020.

Dentro da abordagem de Sheth, Newman e Gross (1991) também comentada por Merlo e Ceribelli (2014) e Rahnama e Rajabpour (2017), no qual demonstra cinco valores de consumo que influenciam a tomada de decisão pelo consumidor, encontramos no modelo ajustado, os seguintes fatores: a) funcionais, relativos a funcionalidades para as quais os produtos ou serviços foram desenvolvidos, derivados de suas características ou atributos e estão ligados a benefícios utilitaristas: conhecimento, intenção de compra e comportamento de compra pela qualidade, características como aroma, textura, saudabilidade, nutritivos, baixas calorias, qualidade superior e suas características nutricionais, b) sociais, que são motivos voltados à necessidade dos consumidores serem aceitos ou de serem associados a determinados grupos sociais: conhecimento pela reputação da marca ou do fabricante; estilo de vida c) emocionais são motivos ligados a sentimentos despertados pelos produtos e/ou até marcas nos consumidores: conhecimento pela reputação da marca ou do fabricante, intenção de compra pelo sabor; d) epistêmicos, relacionados à capacidade de uma alternativa despertar curiosidade, fornecer novidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento: intenção de compra sempre que possível e; e) condicionais, relativos à determinada situação ou circunstâncias: conhecimento pois consome, compra devido à dieta restritiva.

4.4 Implicações Gerenciais

Indústrias e rede varejo do setor de produtos zero lactose devem considerar alguns aspectos em suas estratégias, levando em conta que os consumidores não classificam o consumo de produtos zero lactose como um modismo, mas sim que está relacionado a um estilo de vida adotado e/ou uma dieta baseada em produtos zero lactose, fazendo necessário o direcionamento das ações a este público-alvo consumidor, que preza a qualidade e confia nas informações do rótulo, podendo oferecer destaques da informação na rotulagem do produto, como também disposto por Ahmed Khan e Siddiqui (2019) e Giehl (2018), que apontam que a informação

nutricional está entre um dos elementos importantes que precisam de maior foco pelos fabricantes de laticínios. As informações do rótulo também merecem destaque pois são mais vistas pelas mulheres (GIEHL, 2018) e as mulheres formam o maior público consumidor para os produtos zero lactose pelos motivos supra citados.

É importante destacar que há uma demanda considerável pela população de baixa renda, devendo as empresas entender suas necessidades, limitações e adequar sua forma de comunicação, podendo manter os atuais clientes ou conquistar novos mercados e aumentar as vendas. A precificação, por exemplo, é apenas um item estratégico que depende do valor percebido pelo consumidor.

Consumidores apontaram que possuem dificuldades em encontrar os produtos zero lactose na rede varejo, devendo a indústria melhor distribuir seus produtos e o varejo posicioná-los de forma adequada no ponto de venda.

Outro viés é, visto que o conhecimento do produto zero lactose não é formado pela recomendação de especialistas e nem pelas propagandas, mas é considerado para tal conhecimento, a reputação da marca ou do fabricante, estas devem ser exploradas com uma boa estratégia de *branding*, para que a boa reputação da empresa auxilie na construção da marca, assim como uma boa marca pode auxiliar na reputação da empresa, assim como evidenciado por ŠERICÍ, OZRETIC-DOŠEN e ŠKARE (2020), em que a consistência da comunicação tem uma forte impacto na confiança e lealdade à marca. O quanto a falta de compreensão impede ou não o consumo do produto zero lactose? Se os potenciais consumidores entendessem melhor o conteúdo das propagandas, estas poderiam ser fonte de informação e incentivo de consumo, favorecendo a eficiência das empresas no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num mercado altamente competitivo com pressão sobre os preços, esta investigação pretendeu compreender o comportamento do consumidor brasileiro de produtos zero lactose, a fim de direcionar estratégias e diferenciais à indústria do setor e subsidiar a academia acerca do tema.

Por este estudo intitulado “um estudo dos hábitos de compra do consumidor de produtos zero lactose” pode-se investigar as principais variáveis que influenciam as intenções, percepções, atitudes e comportamentos destes consumidores e por ele, pode-se concluir que, tanto o conhecimento sobre os produtos zero lactose, quanto a intenção de compra e as características dos produtos geram comportamento de compra no varejo brasileiro. Todavia, o constructo mais relevante para quem compra e consome produtos rotulados como livres de lactose é o conhecimento do produto. As três variáveis que validam o conjunto do conhecimento do produto são, conhecimento pois consome; conhecimento pela reputação da marca ou do fabricante e conhecimento pela qualidade.

As organizações também podem investir em informações para gerar as percepções e conhecimento da marca ou do produto, conforme disposto pelo modelo integrativo de comportamento do consumidor de Howard (1989), que no processo sistemático de decisão de compra pelo consumidor reconhece a importância da marca na tomada de decisão de compra.

Pelo modelo ajustado, os atributos intrínsecos de maior relevância para validar o comportamento do consumidor de produtos zero lactose foram: aroma, textura, aspectos e características nutricionais, saudável, nutritivo, qualidade e sabor; enquanto os atributos extrínsecos validados foram: preço, reputação da marca ou do fabricante e informações do rótulo. Os consumidores desta categoria buscam obter como benefícios pelo consumo: saúde, nutrição, bem-estar, qualidade de vida, manutenção ou redução de peso. As barreiras se apresentam como obstáculos ao consumo e fatores como o preço considerado caro, qualidade e falta de conhecimento e informação devem ser observados pelas empresas deste setor.

Considerando que vários atributos intrínsecos foram destacados nas características dos produtos zero lactose, os resultados implicam que as estratégias de marketing devem também direcionar seus esforços para o aprimoramento do produto. O conhecimento dos atributos do produto que vão induzir a consequências e benefícios permite que as indústrias do setor invistam em melhoria na pesquisa e desenvolvimento de produtos e marcas pelas empresas com direcionamento dado pelas preferências do consumidor.

As mulheres são destaque no consumo de produtos livres de lactose, provavelmente pelo fato de dominarem as preparações de refeições e o papel de compra e o consumo desta categoria é considerável desde a população de baixa renda.

A pergunta filtro realizada nesta investigação direcionou os respondentes apenas para indivíduos que consomem ou consumiram produtos zero lactose, sendo assim, as pessoas que nunca consumiram os produtos rotulados livres de lactose não foram contempladas na amostra, sendo uma limitação desta pesquisa. Recomenda-se o aprofundamento de um estudo em busca de preencher este hiato e conhecer qual a percepção por parte do público que ainda não é consumidor e quais as barreiras de consumo para eles. Uma outra limitação do estudo é quanto a conveniência de compra, no qual é indicado um aprimoramento sobre conveniência e locais de compra em que contemple, por exemplo, os aspectos de compra por meios eletrônicos no varejo nacional. Sugere-se ainda um estudo que contemple sobre a frequência de consumo para os produtos zero lactose.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V., DAY George S.; **Pesquisa de marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas. 2004.
- AHMED KHAN, Osaf; SIDDIQUI, Danish Ahmed. **Packaging Features Effecting on Milk Buying Behavior in Karachi**. International Journal of Business Administration, v. 10, n. 2, p. 129-146, 2019.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AMMERMAN, Alice S.; HARTMAN, Terry; DEMARCO, Molly M. **Behavioral Economics and the Supplemental Nutrition Assistance Program: Making the Healthy Choice the Easy Choice**. Elsevier, American Journal of Preventive Medicine. 52(2S2):S145–S150, 2017.
- BENTHAM, J. (1823/ 1907). **An Introduction to the Principles of Morals and Legislation**, 2 ed., Oxford: Clarendon Press.
- BENTHAM, J. (1789). Vida e Obra (Consultoria: José Américo Motta Pessanha). **Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. São Paulo, Abril Cultural, 1984.
- BERZUINO, Miriã Benatti et al. Alergia alimentar e o cenário regulatório no Brasil. **Revista Eletrônica de Farmácia**, v. 14, n. 2, 2017.
- 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.
- BOLENZ, Siegfried; THIESSENHUSEN, Thomas; SCHÄPE, Rita. Influence of milk components on properties and consumer acceptance of milk chocolate. **European Food Research and Technology**, v. 216, n. 1, p. 28-33, 2003.
- 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.
- BRASIL. **Lei nº 13.305, de 04 de julho de 2016**. Acrescenta art. 19-A ao Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que “institui normas básicas sobre alimentos”, para dispor sobre a rotulagem de alimentos que contenham lactose. Diário Oficial da União - Seção 1 - 5/7/2016, p.1.
- BUSS, P.M.. **Health Promotion and Quality of Life**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 5, n. 1, p. 163-177, 2000.

CABO, P.; PEREIRA, J. A.; RODRIGUES, N.; BAPTISTA, P. Avaliação do valor atribuído pelos consumidores ao azeite de oliveiras centenárias. **VIII Simpósio Nacional de Olivicultura**, p. 134, 2020.

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

CARMINATTI, Claudimir Antonio. **Ensaio de hidrólise enzimática da lactose em reator a membrana utilizando beta-galactosidase *Kluyveromyces lactis***. Repositório Institucional da UFSC, 2001.

CARRERA-FERNANDEZ, José. **Curso básico de microeconomia**. 3 ed. Revista e ampliada – Salvador: EDUFBA, 2009.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z**: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): <http://dx.doi.org/10.21714/raunp>, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M.; CÂNDIDO, A.. **Uma Proposta de Segmentação dos Consumidores no Comércio Eletrônico**. *Nucleus*, v.11, n.1, abr.2014.

CHANTASOPHON, K.; LEELAWACHARAMAS, V. Folate: A healthy vitamin from food and some microorganisms. *J. UBRU*, 2: 25-50, 2007.

CHEN, Chaomei. Science mapping: a systematic review of the literature. **Journal of Data and Information Science**, v. 2, n. 2, p. 1-40, 2017.

CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and preference**, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007.

CHIN, W. W. Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. **Technology Studies**, v, 2, p. 315-319, 1996.

CHRISTOPH, M. J., LARSON, N., HOOTMAN, K. C., MILLER, J. M., & NEUMARK-Sztainer, D. **Who Values Gluten-Free?** Dietary Intake, Behaviors, and Sociodemographic Characteristics of Young Adults Who Value Gluten-Free Food. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, v. 118, n. 8, p. 1389-1398, 2018.

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.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. Nova York: Psychology Press, 1988.

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.

COOK, Deborah J.; MULROW, Cynthia D.; HAYNES, R. Brian. **Systematic Reviews**: synthesis of best evidence for clinical decisions. *Annals of internal medicine*, v. 126, n. 5, p. 376-380, 1997.

CORDEIRO, Alexander Magno et al. **Revisão sistemática**: uma revisão narrativa. *Rev. Col. Bras. Cir.*, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.

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.

COSTA, Fernando Nogueira da. **Economia comportamental**: de volta à filosofia, sociologia e psicologia. Texto para Discussão. IE/UNICAMP n. 173, dez. 2009.

DANTAS, Adriana; VERRUCK, Silvani; PRUDENCIO, Elane Schwinden. **Ciência e Tecnologia de Leite e Produtos Lácteos Sem Lactose**. Ponta Grossa/PR: Atena Editora, 2019.

DEKKER, Peter J.T.; KOENDERS, Damiet; BRUINS, Maaïke J. **Lactose-free dairy products**: market developments, production, nutrition and health benefits. *Nutrients*, v. 11, n. 3, p. 551, 2019.

ELBON, Suzanne M.; JOHNSON, Mary Ann; FISCHER, Joan G. Milk consumption in older Americans. *American Journal of Public Health*, v. 88, n. 8, p. 1221-1224, 1998.

EMBRAPA. **Anuário Leite 2018**: indicadores, tendências e oportunidades para quem vive no setor leiteiro. São Paulo: Texto Comunicação Corporativa Embrapa Gado de Leite, 2018.

EMBRAPA. **Anuário Leite 2019**: sua excelência, o consumidor. São Paulo: Texto Comunicação Corporativa Embrapa Gado de Leite, 2019.

EUROMONITOR Database. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>

FERENHOF, Helio Aisenberg; FERNANDES, Roberto Fabiano. **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.

FERREIRA, Bruna Jungles; SILVA MOTA, Ender da; GARCIA, Sheila Farias Alves. Percepção dos consumidores brasileiros frente aos alimentos orgânicos: um estudo exploratório acerca dos atributos, benefícios e barreiras/Brazilian consumers' perceptions on organic foods: an exploratory study on attributes, benefits and barriers. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 10, p. 19739-19769, 2019.

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>.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison Wesley Publishing Company, 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. *Journal of Marketing Research*. Chicago, v.18, n. 1, fev. 1981.

FRANCESCHINI, Ana C. T.; FERREIRA, Diogo C. S. **Economia Comportamental: uma introdução para analistas do comportamento**. *Interamerican Journal of Psychology [en linea]* 2012.

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.

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

GIEHL, Raquel Bernardon Toigo et al. A influência da informação nutricional em alimentos e bebidas na intenção de compra de jovens consumidores. **Revista de Administração IMED**, v. 8, n. 2, p. 203-221, 2018.

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

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GUIVANT, Julia 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, Jonathan. **A means-end chain model based on consumer categorization processes**. *Journal of Marketing*, v. 46, n.2, p. 60–72, 1982.

HAIR J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R.E; TATHAM, R.L. **Multivariate analysis of data**. Porto Alegre: Bookman, p. 89-127, 2005.

HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L., SILVA, D.; BRAGA JUNIOR, S. **Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects**. *RAUSP Management Journal*, 2019.

HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAIR JR, Joe F.; HOWARD, Matt C.; NITZL, Christian. Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. **Journal of Business Research**, v. 109, p. 101-110, 2020.

HAIR JR, J. F.; SARSTEDT, M.; HOPKINS, L.; KUPPELWIESER, V. G. **Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. European business review, 2014.

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>

HENRIQUE, J. C., BRAGA JUNIOR, S. S. **Proposta para um Estudo sobre o Comportamento do Consumidor de Produtos Lácteos Zero Lactose**. In: Anais do V Simpósio em Gestão do Agronegócio, SGAgro, Unesp-FCAV, Jaboticabal, 2019.

HOWARD, John A. **Consumer behavior in marketing strategy**. New Jersey: Prentice Hall, 1989.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUBICOVÁ, Ľubica; PREDANOCYOVÁ, Kristína; KÁDEKOVÁ, Zdenka. **Factors Affecting the Demand for Milk and Dairy Products in the Slovak Republic**. Agris On-Line Papers in Economics & Informatics, v. 11, n. 4, 2019.

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.

JACOBY, Jack; JOHAR, Gita V.; MORRIN, Maureen. Consumer behavior: A quadrennium. **Annual review of psychology**, v. 49, n. 1, p. 319-344, 1998.

LACERDA, Tales S. **Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen**. XXXI Encontro Da Anpad, v. 31, 2007.

LEVY, Yair; ELLIS, Timothy J. **A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research**. Informing Science: International Journal of an 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.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2012.

MACHADO, E. R. et. al. **Aptidão do Enfermeiro no Auxílio à Nutrição de Lactente com Intolerância à Lactose e Alergia à Proteína do Leite de Vaca.** Ensaios e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde, 2012, 16(4), 61-76. ISSN: 1415-6938.

MALIK, Anjali; PUROHIT, Priyanka. **Authors A Study of Consumer Buying Behavior: A Review.** Studies in Indian Place Names, v. 40, n. 3, p. 3355-3363, 2020.

MAS-COLELL, Andreu; WHINSTON, Michael D.; GREEN, Jerry R. **Microeconomic theory.** Vol. 1. New York: Oxford University Press, 1995.

MCCARTHY, KS; PARKER, M; AMEERALLY, A; DRAKE, SL; DRAKE, MA. **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>

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor:** fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica, v. 14, n. Ed. Especial, 2006.

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

MILKPOINT. **Euromonitor: consumo de alimentos sem glúten e lactose cresce no Brasil.** Giro de Notícias. 13 jun. 2018. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/brasileiro-aumenta-consumo-de-alimentos-sem-gluten-e-lactose-208642/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

MILKPOINT por Juliana Santin. **Cinco tendências que estão moldando a indústria global de laticínios em 2020.** Novidades e Lançamentos em Lácteos. 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/colunas/novidades-lancamentos-lacteos/cinco-tendencias-que-estao-moldando-a-industria-global-de-laticinios-em-2020-218448/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

MILKPOINT. **Razões pelas quais você deve beber laticínios se pratica esportes.** Giro de Notícias. 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/razoes-pelas-quais-voce-deve-beber-laticinios-se-pratica-esportes-218668/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

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>.

MOHAMADSHAHI, Majid et. al. **Effects of probiotic yogurt consumption on inflammatory biomarkers in patients with type 2 diabetes.** BioImpacts: BI, v. 4, n. 2, p. 83, 2014.

MOLINA, G; PELISSARI, FM; FEIHRMANN, 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.

MOLINA, Maria del Carmen Bisi et al. **Reprodutibilidade e validade relativa do Questionário de Frequência Alimentar do ELSA-Brasil.** Cadernos de saúde pública, v. 29, p. 379-389, 2013.

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.

NASCIMENTO, Amanda Bagolin do. et al. **Gluten-free is not enough—perception and suggestions of celiac consumers.** International Journal of Food Sciences and Nutrition, v. 65, n. 4, p. 394-398, 2014.

NASCIMENTO, João Paulo Gonçalves do. **Finanças Comportamentais: traços de personalidade e heurísticas comportamentais no processo decisório.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, nov., 2018.

NÉMETH, A. et al. Development of Lactose Free, Functional Dairy Foods based on Consumer Survey. **GRADUS**, v. 7, n. 1, p. 26-29, 2020.

NICOSIA, Francesco M. **Consumer Decision Processes: marketing and advertising implications.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

NOLAN-CLARK, D. J., et. al. Consumers' salient beliefs regarding dairy products in the functional food era: a qualitative study using concepts from the theory of planned behaviour. **BMC Public Health** 2011, 11:843.

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.; 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.

PEI, Ruisong et al. **Evidence for the effects of yogurt on gut health and obesity.** Critical reviews in food science and nutrition, v. 57, n. 8, p. 1569-1583, 2017.

PEREIRA, Mônica Cecília Santana et al. Lácteos com baixo teor de lactose: uma necessidade para portadores de má digestão da lactose e um nicho de mercado. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 67, n. 389, p. 57-65, 2012.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L.; **Microeconomia.** Tradução Daniel Vieira, revisão técnica Edgard Merlo, Julio Pires. – 8. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

RAHNAMA, H.; RAJABPOUR, S. **Factors for consumer choice of dairy products in Iran.** Elsevier, Appetite 111, 2017, 46e5.

RAMALHO, M.; GANECO, A. **Intolerância a Lactose e o Processamento dos Produtos Zero Lactose**. Revista Interface Tecnológica, v. 13, n. 1, p. 119-133, 22 dez. 2016.

RAMYA, N.; ALIA, S. M. Factors affecting consumer buying behavior. **International journal of applied research**, v. 2, n. 10, p. 76-80, 2016.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157 - 165, 2017.

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.

RGNUTRI. **Mercado de Produtos Zero Lactose: oportunidade ou ameaça?** 20 mar. 2019. Disponível em: <http://www.rgnutri.com.br/2019/03/20/mercado-de-produtos-zero-lactose-oportunidade-ou-ameaca/>. Acesso em 28 mar. 2020.

RINGLE, C. M; SILVA, D.; BIDO, D. de S. **Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS**. REMark. São Paulo, v. 13, n. 2, maio 2014.

RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; WILL, S. SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg, 2005.

RIZZO, P. V.; HARWOOD, W. S.; DRAKE, M. A. Consumer desires and perceptions of lactose-free milk. Journal of Dairy Science, 2020.

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.

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. **Universidade do Vale do Taquari - Univates**, Lajeado, 27 nov. 2018.

SEBRAE/BA. **Estudo de Mercado Encadeamento Produtivo: cadeia do leite**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia, 48p., 2017.

SENADISAI, Panja; TRIMETSOONTORN, Jirasek; FONGSUWAN, Wannoo. **Model of Factors Influencing the Intention to Purchase Lactose-free Milk for the Population of Bangkok**. Research Journal of Business Management, v. 8, n. 8, p. 284-298, 2014.

ŠERICÍ, Maja; OZRETIĆ-DOŠEN, Đurđana; ŠKARE, Vatroslav. How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes?. **European Management Journal**, v. 38, n. 2, p. 335-343, 2020.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Why we buy what we buy: a theory of consumption values.** *Journal of Business Research*, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Consumidor: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Jussara Goulart da; LOPES, Evandro Luiz. **Análise dos Encontros de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração: um estudo bibliométrico da produção científica de marketing no Brasil.** *Gestão & Regionalidade*, v. 35, n. 103, 2019.

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.

SILVA BRITO, R.; PINOCHET, L. H. C.; LOPES, E. L.; DE OLIVEIRA, M. A. **Development of a gamification characteristics measurement scale for mobile application users.** *Internext*. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, v. 13, n. 1, 2018.

SMITH, Adam (1759). *Biografia Crítica por Dugald Stewart.* **Teoria dos Sentimentos Morais.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

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

SOON, Jan Mei. **Structural modelling of food allergen knowledge, attitude and practices among consumers in Malaysia.** *Food Research International*, v. 111, p. 674-681, 2018.

SOUZA, Ana Cláudia de; ALEXANDRE, Neusa Maria Costa; GUIRARDELLO, Edineis de Brito. **Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity.** *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 26, p. 649-659, 2017.

SOUZA, Victor Kaiqui Silva et al. **Fabricação de Produtos Lácteos com Baixo Teor de Lactose para Portadores de Intolerância a Lactose: uma revisão da literatura.** *International Journal of Nutrology*, v. 11, n. S 01, p. Trab393, 2018.

TABORGA, Valdivieso; EDUARDO, Carlos. **Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia.** *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, v. 16, p. 95-120, 2013.

TASQUES, Fernando H.; MONTEIRO, Marcelo B.; ALENCAR, Douglas. **Teoria, Aplicação e Limitações da Perspectiva Clássica da Demanda do Consumidor: um exercício empírico do Método do Multiplicador de Lagrange para as cidades de São Paulo e Vitória.** *A Economia em Revista*, v. 24, n. 1, julho de 2015.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **The effect of brand name and taste on consumers' buying intentions: an experimental analysis.** XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001.

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).

VARIAN, Hal R. **Intermediate Microeconomics: a Modern Approach**. 8 ed. Nova Iorque. WW Norton & Company, 2014. WW Norton & Company, 2014.

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.

WANG, Xuhui et al. Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, v. 11, n. 1, p. 209, 2019.

WETZELS, Martin; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby; VAN OPPEN, Claudia. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, p. 177-195, 2009.

YILMAZ-ERSAN, Lutfiye; OZCAN, Tulay; AKPINAR-BAYIZIT, Arzu. Assessment of socio-demographic factors, health status and the knowledge on probiotic dairy products. *Food Science and Human Wellness*, 2020.

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.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Questionário aplicado

Variável Categórica	Opções de Respostas	SEU PERFIL
Sexo	1 - feminino 2 - masculino	
Idade	1 - de 18 à 24 anos 2 - de 25 a 39 anos 3 - de 40 a 59 anos 4 - acima de 60 anos	
Estado civil	1- Solteiro(a)/Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)/viúvo (a). 2- Casado(a) ou união consensual.	
Renda mensal da família	1 - Até 02 salários mínimos 2 - De 2 a 4 salários mínimos 3 - De 4 a 10 salários mínimos 4 - De 10 a 20 salários mínimos 5 - Mais de 20 salários mínimos	
PERGUNTA FILTRO: Você consome ou já consumiu algum produto "zero lactose"? 1 - Sim 2 - Não		
Abaixo há uma escala para avaliar a sua opinião.		
No.	Na coluna NOTA dê uma nota dentro da escala de 1 (um) <u>ATÉ</u> 5 (cinco) para quanto você discorda ou concorda com cada frase. Onde UM você discorda totalmente da frase e CINCO você concorda totalmente com a frase.	NOTA
P_1	Conheço o produto zero lactose porque consumo	
P_2	Eu consumo produtos zero lactose pelo design da embalagem	
P_3	Eu compro produtos zero lactose porque encontro em locais perto de onde eu moro ou trabalho	
P_4	Compro produtos zero lactose porque confio nas informações do rótulo	
P_5	Conheço produtos zero lactose pela reputação da marca ou do fabricante	
P_6	Acredito que comprando produtos zero lactose posso melhorar minha qualidade de vida	
P_7	Compro produtos zero lactose pois tenho intolerância à lactose	
P_8	Produtos zero lactose são mais nutritivos	
P_9	Produtos zero lactose possuem baixas calorias	
P_10	Acredito que produtos zero lactose são saborosos	
P_11	Sinto-me bem comprando produtos zero lactose	
P_12	Produtos zero lactose apresentam qualidade superior	
P_13	Sempre que possível eu compro produtos zero lactose	

P_14	Valorizo a lactose como um importante atributo alimentar	
P_15	Produtos zero lactose são mais baratos, por isso eu compro	
P_16	Conheço produtos zero lactose pela qualidade.	
P_17	Produtos zero lactose são mais saudáveis	
P_18	Compro produtos zero lactose pela qualidade	
P_19	Passei a me interessar em produtos zero lactose por causa das propagandas	
P_20	Minha dieta é baseada em produtos zero lactose e este é um dos motivos que compro	
P_21	Eu compro produtos zero lactose pois um membro da minha família teve reações adversas a produtos com lactose	
P_22	Conheço produtos zero lactose por recomendação de especialistas (médicos, nutricionistas)	
P_23	Encontro com facilidade produtos zero lactose por isso eu compro	
P_24	Conheço produtos zero lactose pelas propagandas	
P_25	Estou disposto a comprar produtos zero lactose por recomendação de pessoas que conheço e que consomem	
P_26	Acredito que produtos zero lactose são de boa qualidade	
P_27	Eu pago mais pelo produto zero lactose	
P_28	Compro produtos zero lactose devido ao estilo de vida que adotei	
P_29	Produtos zero lactose são saborosos	
P_30	Eu compro produtos zero lactose porque produtos com leite animal provocam em mim desconforto digestivo (dor de estomago, gases, diarreia)	
P_31	Compro produtos zero lactose pois me mantém mais ativo(a) ou animado(a)	
P_32	Estou disposto a pagar mais pelo produto zero lactose	
P_33	Produtos zero lactose estão na moda	
P_34	Produtos zero lactose apresentam um bom aroma (cheiro)	
P_35	Produtos zero lactose possuem textura agradável	
P_36	O preço dos produtos zero lactose é justo pelo que oferece, por isso eu compro	
P_37	Compro produtos zero lactose pelas características nutricionais	