

ÁREA TEMÁTICA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

IDENTIFICAÇÃO DA ÁREA: MKT

TÍTULO: DESENVOLVIMENTO DE UM INSTRUMENTO PARA IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL E MAPEAMENTO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS SEM GLÚTEN

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um instrumento de pesquisa para identificação do perfil e mapeamento do comportamento de compra de consumidores de produtos sem glúten, capaz de identificar o comportamento do consumidor de produto sem glúten a fim de averiguar quais são as motivações, se o consumo ocorre por uma preferência alimentar ou em decorrência de enfermidades relacionadas ao glúten, avaliar os produtos que são oferecidos no mercado e os benefícios percebidos, entre outros. O desenvolvimento do trabalho se deu a partir de pesquisa bibliográfica acerca do tema pesquisado; posteriormente, realizada pesquisa de campo, com amostragem não probabilística e por conveniência, contemplando uma pequena amostra de participantes que são celíacos e/ou intolerantes ao glúten e consumidores de produtos sem glúten saudáveis por meio de um questionário eletrônico disponível no Google Forms, a fim de validar o questionário. Por fim, foi realizada análise descritiva dos resultados, com o intuito de identificar se o instrumento atende as expectativas, foram realizadas análises críticas de especialistas de marketing, nutrição, estatística e de consumidores sem glúten, e partir disso foi possível concluir que o instrumento necessita de alguns ajustes, sugestão para trabalhos futuros.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor; alimentos sem glúten, alimentação saudável

ABSTRACT

This work aims to develop a research instrument to identify the profile and map the purchasing behavior of consumers of gluten-free products, capable of identifying the behavior of the consumer of a gluten-free product in order to ascertain what are the motivations, if consumption it occurs due to a food preference or due to gluten-related diseases, to evaluate the products that are offered in the market and the perceived benefits, among others. The development of the work was based on bibliographic research on the researched topic; subsequently, field research was carried out, with non-probabilistic and convenience sampling, covering a small sample of participants who are celiac and / or gluten intolerant and consumers of healthy gluten-free products through an electronic questionnaire available on Google Forms, in order to to validate the questionnaire. Finally, a descriptive analysis of the results was performed, in order to identify whether the instrument meets expectations, critical analyzes were carried out by marketing, nutrition, statistics and gluten-free specialists, and from this it was possible to conclude that the instrument needs some adjustments, suggestion for future work.

Keywords: consumer behavior, gluten free foods, healthy eatingf

1. INTRODUÇÃO

Os hábitos dos consumidores e seus estilos de vida sofreram algumas alterações nas últimas décadas, tais mudanças podem ser esclarecidas pela expansão da urbanização, maior atuação da mulher no mercado de trabalho e consequente alimentação fora de casa (PAULILLO; PESSANHA, 2002).

A má alimentação tende a resultar em uma população obesa e provocar graves doenças relacionadas a essa forma de se alimentar, entretanto, a partir dessa percepção as pessoas estão cientes dos efeitos provocados e, no entanto, buscando outros modos de consumo mais saudáveis e naturais, visando maior qualidade de vida. A indústria alimentícia identificou essa mudança e tem investido em produtos com características mais específicas, tais como os produtos com menos gordura e sódio, as carnes livres de hormônios, os legumes, frutas e verduras sem agrotóxicos, os laticínios sem lactose e os produtos sem glúten (FOOD MAGAZINE, 2014).

No Brasil, existem aproximadamente dois milhões de pessoas que dependem exclusivamente de produtos sem glúten. Segundo a Federação Nacional dos Associados de Celíacos no Brasil (Fenacelbra), dentro desta estimativa encontram-se pessoas diagnosticadas com a doença celíaca, aquelas que não são celíacas, mas com sensibilidade ao glúten e os que são alérgicos ao trigo. (FOOD MAGAZINE, 2014).

Ressalta-se, no entanto, que os alimentos sem glúten ultrapassaram a fronteira dos celíacos, pois várias pessoas compram esse tipo de produto porque seguem dietas sem glúten com a proposta de bem-estar ou um corpo mais magro, porém, a relação do glúten com a saúde ainda é questionável, visto que não há estudos científicos que comprovam tal relação, em contrapartida, a mídia e alguns livros publicados relatam os prejuízos do consumo de glúten à saúde, que resultou num modismo. (FALLAVENA, 2015).

A Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN) emitiu uma Declaração de Posicionamento sobre Dieta sem Glúten, na qual conclui que não há evidências suficientes que a dieta sem glúten pode trazer benefícios para indivíduos saudáveis; que a sensibilidade ao glúten pode ser confundida com a sensibilidade à baixa fermentação e má absorção dos FODMAPs, bem como indivíduos celíacos com excesso de peso não o perdem ao ter uma dieta livre de glúten, assim como indivíduos saudáveis que adotam dieta livre de glúten podem ter efeitos deletérios sobre a microbiota intestinal. Da mesma forma, os indivíduos saudáveis podem manter uma dieta livre de glúten, mas desde que a alimentação seja compensada pela ingestão de outros grãos integrais, e de hortaliças de baixa densidade energética. (PANTALEÃO et al., 2016).

No entanto, desde 2004, a venda de produtos sem glúten tem aumentado cerca de 30% ao ano, entretanto, não houve aumento proporcional na incidência da alergia ao glúten, e nem mais cuidados rigorosos dos pacientes. Este aumento deve-se a maior procura dos produtos sem glúten criada pela adesão dos indivíduos saudáveis à dieta sem glúten, cuja principal razão é acreditar que são mais saudáveis em relação aos alimentos convencionais, que eles ajudam na perda de peso e melhoram as condições patológicas e o desconforto gastrointestinal.

Com base no problema de pesquisa, este trabalho apresenta o seguinte objetivo: desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para identificação do perfil e mapeamento do comportamento de compra dos consumidores de alimentos sem glúten.

Em termos acadêmicos, existem muitas pesquisas relacionadas ao glúten nas áreas saúde ou da nutrição, mas existem ainda poucas pesquisas que tentam

relacionar esses aspectos da alimentação sem glúten com um viés mercadológico e estratégico. Embora existam muitas pesquisas de alimentos saudáveis, existem poucas pesquisas que se baseiam na teoria do comportamento do consumidor e que tenham como objetivo traçar o comportamento de compra dos consumidores de produtos sem glúten (SCIELO, 2017).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está atrelado ao propósito do *marketing*, segundo Samara e Morsch (2005, p. 2) é “[...] satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra tornam-se fundamental para a eficaz administração mercadológica [...]”.

Mas, para entender como o consumidor se comporta, mister estudar também a psicologia, a antropologia e a sociologia. O consumidor pode ser uma pessoa ou uma empresa, ou seja, aquele que dispõe da necessidade ou desejo a ser satisfeito. Os indivíduos consomem bens e serviços a todo momento em sua existência e, para que isso ocorra, há milhares de formas se satisfazer. (SAMARA; MORSCH, 2005).

O comportamento do consumidor pode ser caracterizado como um processo que compreende a seleção, a compra, o uso, a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Esse processo não se limita apenas ao momento da compra, mas aos aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e após a compra. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Já Schiffman e Kanuk (2000), acreditam que a melhor definição para comportamento do consumidor é analisar como esses eles decidem desembolsar meios como o tempo, o esforço e o dinheiro, em artigos de consumo, entender o que compram, o motivo que compram, em que lugar compram, com que frequência e qual frequência utilizam o que compram.

Existem cinco diferentes papéis que podem envolver o consumidor no processo de compra. De acordo com Philip Kotler (2000), são eles:

- I) iniciador: indivíduo que dá a ideia de comprar um produto ou serviço;
- II) influenciador: pessoa que exerce influência na decisão de compra;
- III) decisor: pessoa que decide comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar;
- IV) o comprador: pessoa que faz a compra; e
- V) usuário: pessoa que consome ou usa produto ou serviço.

2.2 Fatores Influenciadores no Comportamento de Compra

De acordo com Fallavena (2015), a formação do perfil de um consumidor sofre diretamente influências externas, sendo que a mídia influencia na difusão de valores estéticos e culturais nos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2007); Samara e Morsch (2005), os consumidores são influenciados em suas decisões de compra por características psicológicas, pessoais, culturais e sociais.

2.1.1. Fatores culturais

Os fatores culturais são fontes abrangentes que influenciam no comportamento do consumidor e estão subdivididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura regula o comportamento em sociedade, está presente desde o início de vida do indivíduo determinando a maneira de vestir, falar e pensar. A subcultura é uma ramificação da cultura que é composta por indivíduos que possuem determinada característica em comum. A classe social está relacionada aos valores, interesses e comportamentos de determinados grupos.

2.1.2. Fatores Sociais

Os fatores sociais são fatores que têm a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor e estão subdivididos em grupos de referência, família, papéis e *status*. Os grupos de referência são compostos de pessoas nas quais o indivíduo procura orientação. A família é uma instituição que promove a instrução e influencia o comportamento social dos indivíduos que dela fazem parte. Os papéis e *status* estão relacionados à posição que um indivíduo ocupa dentro de uma sociedade.

2.1.3. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são fatores que têm a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor e estão subdivididos em idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. A idade e estágio refletem nas necessidades e nos desejos de consumo do indivíduo. A ocupação é a profissão que o indivíduo possui. A situação financeira é a condição financeira do indivíduo. O estilo de vida é considerado um padrão próprio do indivíduo. A personalidade e autoimagem estão relacionadas às suas características pessoais.

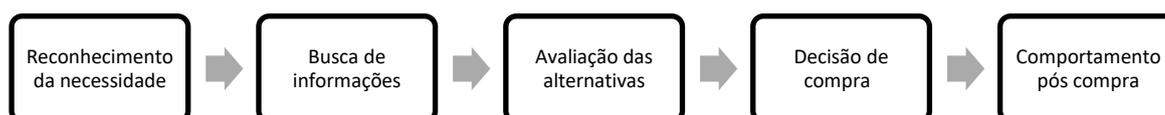
2.1.4. Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos são fatores essenciais para entender o comportamento do consumidor e estão subdivididos em motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

2.3 Processo de Decisão de Compra

Após ter conhecido todos os fatores que influenciam os consumidores em suas decisões de compra, é necessário explorar a maneira pela qual os consumidores decidem comprar. A Figura 5 demonstra o processo de decisão do comprador, a partir dos cinco estágios, quais sejam: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 5. Processo de Decisão de Compra do Consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.189).

Poucos consumidores sabem que a decisão de compra ocorre a partir da articulação dessas etapas, que operam seu comportamento. De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 27) “[...] cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor tem implicações específicas no projeto de um *marketing mix* adequado.

2.4 Doenças Relacionadas ao Glúten

2.1.5. Doença Celíaca (DC)

De acordo com a Fenacelbra (Federação Nacional das Associações de Celíacos no Brasil) a doença celíaca é:

[...] desordem sistêmica autoimune, desencadeada pela ingestão de glúten. É caracterizada pela inflamação crônica da mucosa do intestino delgado que pode resultar na atrofia das vilosidades intestinais, com consequente má absorção intestinal e suas manifestações clínicas. A doença celíaca ocorre em pessoas com tendência genética à doença. Geralmente aparece na infância, nas crianças com idade entre 1 e 3 anos, mas pode surgir em qualquer idade, inclusive nas pessoas adultas. [...].

O Glúten Contém Informação (2015), descreve que os celíacos não conseguem digerir o glúten e, portanto, atravessam a parede intestinal ocasionando uma reação imunológica que agride as células da superfície do intestino delgado e provoca uma inflamação, o distúrbio vai aumentando com o passar do tempo e danificando as vilosidades do intestino; é uma doença que não tem cura e exige alimentação livre de glúten.

Tal doença é genética e só afeta que têm os genes HLA-DQ2 e HLA-DQ8, mas possuir esse gene não significa que a pessoa é celíaca, pode ser que a doença não se desenvolva. De acordo com Jaime Zaladek Gil, médico gastroenterologista do Hospital Israelita Albert Einstein, cerca de uma em cada 200 ou 250 pessoas são celíacas no Brasil.

A doença celíaca é autoimune, ou seja, de acordo com o NEDAI (Núcleo de Estudos de Doenças Autoimunes da Sociedade Portuguesa de Medicina) acontece quando “[...] o sistema imunitário fica desorientado, atacando o próprio corpo e os órgãos que deveria proteger [...]”. Ela é ocasionada pela ingestão de glúten em indivíduos que já são geneticamente predispostos (SDEPANIAN et al., 1999).

O tratamento para a doença celíaca é a dieta livre de glúten, portanto é necessário conhecer todos os alimentos que possuem esse componente, é importante observar os rótulos, para observar sua presença ou não nos alimentos. No Brasil a Lei 10.674/2003 dispõe que: “Todos os alimentos industrializados deverão conter em seu rótulo e bula, obrigatoriamente, as inscrições ‘contém Glúten’ ou ‘não contém Glúten’, conforme o caso”.

2.1.6. Sensibilidade não Celíaca ao Glúten (SGNC)

A Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca inclui sintomas gastrointestinais, tais como dor abdominal, inchaço e alteração do hábito intestinal, sintomas tais como, fadiga, dor de cabeça, dor nos ossos, perturbações do humor e manifestações cutâneas. Geralmente, tendem a desaparecer após a retirada do glúten. Ao contrário da doença celíaca e da alergia ao trigo, não há critérios sorológicos ou histopatológicos clínicos claros para confirmar o diagnóstico de SGNC. (ELLI et al., 2015).

O tratamento é fazer uma dieta reduzida de glúten e em alguns casos a sua eliminação completa, sempre orientada por médicos, a fim de substituir por produtos sem glúten capazes de repor vitaminas e minerais. Se após a dieta não obtiver resultados positivos é necessário a investigação de outras doenças, como a má absorção da frutose ou a intolerância a lactose.

2.1.7. Alergia ao Trigo (AT)

A alergia ao trigo pode ocorrer através de dois tipos de exposição ao trigo. Dependendo do tipo, é classificada em asma ocupacional (asma de padeiro) ou em alergia alimentar, afetando a pele, o sistema gastrointestinal ou o sistema respiratório, ou seja, anafilaxia induzida por exercício ou urticária de contato. O trigo ingerido pode causar alergias em crianças e adultos. Embora a sensibilização ao trigo é mais prevalente em adultos, esse tipo de alergia mostra maior prevalência em crianças. (ELLI et al., 2014).

A maioria das crianças alérgicas ao trigo sofrem de dermatite atópica moderada a grave e a ingestão de trigo pode provocar urticária, angioedema, obstrução dos brônquios, e náuseas e dor abdominal, em casos de anafilaxia sistêmica. Em adultos, pode causar sintomas que podem ser leves e difíceis de reconhecer, os mais comuns são diarreia e inchaço. Conhecido desde os tempos do Império Romano, asma de padeiro e rinite são bem caracterizadas alérgicas. (ELLI et al, 2014)

De acordo com o Secretário Geral da FBG- Federação Brasileira de Gastrenterologia explica que a alergia ao trigo é “[...] uma reação à proteína do trigo e afeta a pele, o sistema respiratório e o intestino [...]”. A alergia não está relacionada apenas com a ingestão de alimentos que contém glúten, mas também com a inalação do trigo presentes no ar.

2.1.8. Dermatite Herpetiforme (DH)

A dermatite herpetiforme é caracterizada por lesões na pele, urticariformes e presença de bolhas. A primeira descrição da doença foi em 1884, porém, só em 1966 foi registrada ocorrência de problemas na mucosa intestinal. Essa doença é associada à doença celíaca. Os adultos e homens são mais afetados por ela. É comum pessoas com esse tipo de doença terem a dermatite herpetiforme, e ainda que não tenha uma relação entre intestino e a pele, as lesões melhoram com a dieta sem glúten. As lesões se formam de maneira simétrica e tendem a se localizarem no cotovelo e joelho, nádegas, escápulas, mas pode ocorrer em todas as partes do corpo. Algumas outras doenças podem acompanhar a dermatite herpetiforme, como a osteoporose, problemas dentários, infertilidade e anemia (MENDES et al., 2013; CUNHA; BARRAVIEIRA, 2009).

A doença é incurável e o tratamento requer medicamentos específicos e também uma dieta sem glúten.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse trabalho foi uma pesquisa empírica, de caráter descritivo e abordagem quali-quantitativa.

Os trabalhos empíricos de acordo com Santos (2013) têm como finalidade a realização de estudos aplicados para investigação de um determinado objeto de estudo, normalmente identificam-se as variáveis que participam ou interferem no processo ou pode-se também verificar a existência de relações de dependência entre as variáveis dependendo da amplitude e complexidade da pesquisa.

Estudo de caráter descritivo, que de acordo com Gil (2002) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

A pesquisa descritiva de acordo com Malhotra et al., (2005) “[...] é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo - normalmente características ou funções de mercado [...]”, descrevem ainda que a maior parte das pesquisas de mercado são realizadas com a natureza descritiva.

A abordagem da pesquisa foi quali-quantitativa, de acordo com Creswell (2007) utilizar essas abordagens decorrem da necessidade de reunir dados quantitativos e qualitativos na coleta e análise de dados em um determinado estudo. O processo de coleta de dados, a partir de procedimentos mistos (quali-quantitativos), envolve dados numéricos ou estatísticos, bem como informações textuais.

A partir da revisão teórica, foi elaborado o instrumento de pesquisa, que consiste em um questionário estruturado gerando um instrumento composto por quatro partes:

1ª parte – Desenvolveu-se um texto explicativo com algumas informações e definições importantes sobre glúten, doença celíaca e intolerância ao glúten;

2ª parte - Desenvolveu-se uma pergunta filtro, que direcionasse o respondente para as perguntas de acordo com seu perfil, o grupo se é celíaco e/ou tem intolerância ao glúten e o grupo que não é celíaco e/ou intolerante, mas consome produtos sem glúten;

3ª parte - Conjunto de perguntas com o objetivo de tentar traçar o comportamento de compra ou do consumidor celíaco e/ou intolerante ao glúten ou do consumidor não celíaco e/ou intolerante ao glúten, mas que consome produtos sem glúten;

4ª parte - Questões que buscassem traçar o perfil desse consumidor, seja ele celíaco e/ou intolerante ao glúten ou não.

Para cumprir o objetivo de cada questão elaborada foram selecionados diversos tipos de escalas. Nas perguntas que se utilizou a escala intervalar do tipo Likert a escala era de 1 a 5, para que os consumidores conseguissem diferenciar melhor a intensidade em cinco níveis e pudesse dizer que a intensidade era neutra.

Haviam questões abertas para que os consumidores tivessem um espaço para falar sobre algo que o questionário não seria capaz de contemplar.

O instrumento de pesquisa proposto após ser desenvolvido passou por duas fases, uma qualitativa, um questionário aplicado numa amostra de 62 pessoas, sendo 47 pessoas com doenças relacionadas ao glúten e, 15 pessoas que consomem produtos sem glúten, mas sem doenças relacionadas ao glúten, a partir de uma amostra exploratória não probabilística e por conveniência

Na fase qualitativa foram consultados especialistas em nutrição, estatística, psicologia e *marketing* para uma avaliação crítica do instrumento de pesquisa para que analisarem e verificarem quais são as possíveis melhorias referentes ao instrumento desenvolvido.

Na fase quantitativa o objetivo verificar as condições de operacionalização do instrumento numa amostra teste de consumidores celíacos e/ou intolerantes ao glúten e não celíacos e/ou intolerantes ao glúten, a fim de que também fossem identificados problemas e fizesse os ajustes necessários.

Quanto aos dados coletados foi realizado acerca do perfil e comportamento de compra dos consumidores sendo aproveitados e analisados com estatística descritiva a fim possibilitar alguns primeiros *insights* a respeito do comportamento.

4. RESULTADOS

Os respondentes da pesquisa criticaram o questionário proposto em relação ao tempo de resposta devido a extensão, e por conta dessa crítica identificada, optou-se por enxugar as questões. Os 62 entrevistados compreenderam os conceitos das questões apresentadas sobre o tema apesar dos especialistas sugerirem mudanças para melhorar a escala das perguntas, a amostra conseguiu responde-lo por completo e não tiveram problemas. O direcionamento do questionário para uma rede social foi bem adequado, no sentido de alcançar o público alvo.

Em função das mudanças promovidas a partir da análise qualitativa e da análise quantitativa, alguns ajustes foram realizados proporcionando melhor entendimento do consumidor e assim atingir o objetivo da pesquisa.

4.1 Resultado do perfil e comportamento de compra de consumidores celíacos e/ou intolerantes ao glúten

Quanto ao perfil dos consumidores de produtos sem glúten que são celíacos e/ou intolerantes ao glúten, apresentamos os resultados, quanto ao gênero teve como resultado 6% gênero masculino e 94% gênero feminino, com idade em sua maioria (47%) entre 31 e 35 anos (47%).

Quanto ao nível de escolaridade dos consumidores, a maioria possui pós-graduação completa com 49%, 34% possuem curso superior completo, 9% superior incompleto 4% possuem ensino médio e 4% possuem curso fundamental incompleto.

O estado civil dos consumidores, a maioria são casados (47%), seguido dos solteiros (45%), divorciado (2%) união estável (4%) e viúvos (2%), sendo a grande maioria (70%) não possuem filhos.

Quanto a ocupação profissional 32% trabalham em empresas privadas, 26% são funcionários públicos, 13% são profissionais liberais, 11% são autônomos, 13% são estudantes e 6% estão desempregados, sendo 43% com renda familiar de 3 até 5 salários mínimos e gasto mensal com alimentação (38%) dos entrevistados entre R\$ 1001 a R\$ 1500 com alimentação.

Após analisar sobre há quanto tempo os consumidores foram diagnosticados com alguma doença relacionada ao consumo de glúten, 30% há mais de 5 anos, 17% entre 3 e 4 anos, 30% entre 2 e 3 anos e 23% há um ano ou mais, sendo que 68% têm a doença celíaca, 15% têm intolerância ao glúten, 11% apresentam sensibilidade ao glúten, 4% têm dermatite herpetiforme e por fim 2% alergia a trigo.

Quanto ao comportamento do consumidor ligados ao glúten observou-se que quanto a preferência de alimentos sem glúten, são os legumes, seguidos por frutas, verduras, ovos, doces e sobremesas castanhas e carne.

A frequência do não consumo de alimentos sem glúten ofertados no mercado, notou-se que 45% são snacks, 36% salgados, 23% doces e sobremesas e também bolos e biscoitos, bolachas e cookies, 15% pães e 13% farinhas e cereais.

Para entender o grau de importância de alguns aspectos relacionados na hora de comprar um produto sem glúten (Gráfico 1), notou-se que a maioria acha importante a embalagem do produto.

Gráfico 1 - Aspectos importantes para compra de produtos sem glúten.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os cinco fatores que são cruciais para a decisão de compra de produtos sem glúten, de acordo com os participantes da pesquisa são: Qualidade do produto, Utilidade das informações disponíveis no rótulo, Características nutricionais (calorias,

% gorduras, % sódio, % açúcar), Características sensoriais (sabor, textura, aroma, aparência) e Preço acessível.

Foi possível identificar que os consumidores se dispõem a gastar na compra de um produto sem glúten, em sua maioria (45%) até R\$ 20,00 por um produto sem glúten.

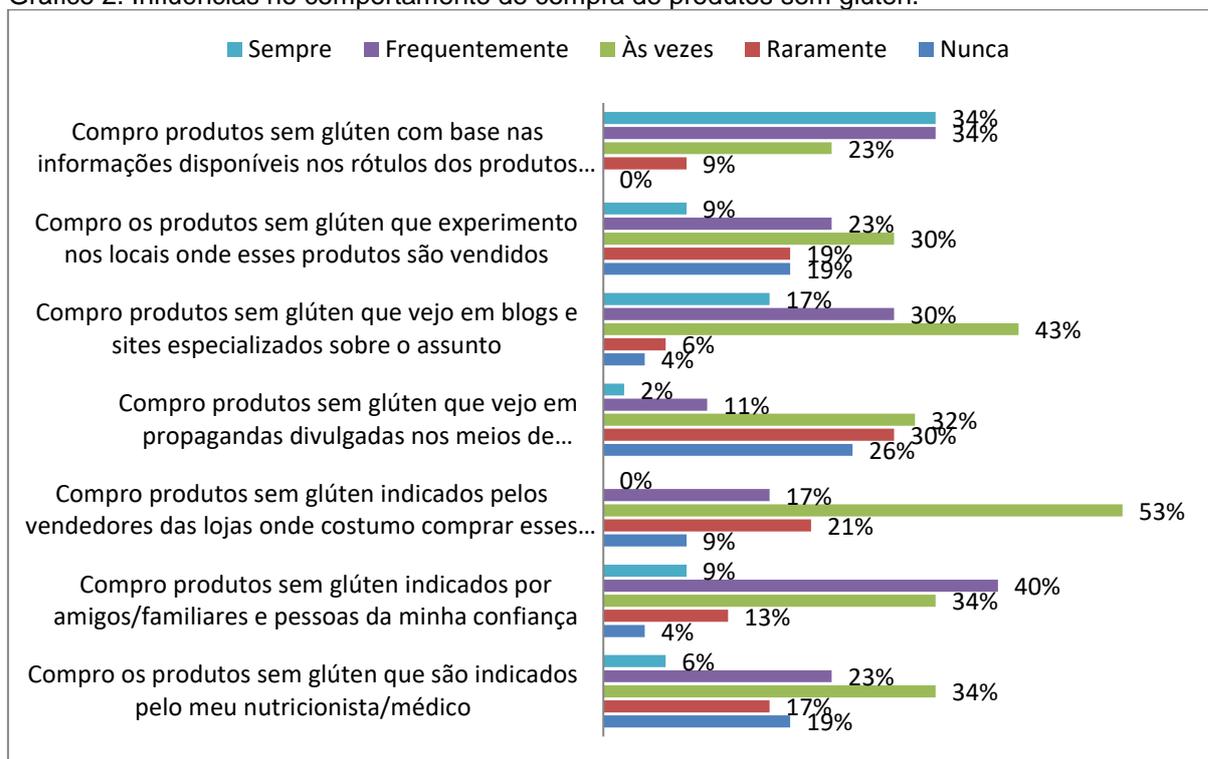
Outro fator importante foi identificar o nível de satisfação quanto aos tipos de produtos sem glúten encontrados no mercado sendo que a maioria está mais satisfeita com os produtos naturais prontos para o consumo do que os alimentos industrializados congelados para consumo.

Em relação ao nível de satisfação dos consumidores quanto aos produtos sem glúten encontrados no mercado, a maioria está insatisfeita com os snacks, salgados, doces e sobremesas, biscoitos, bolos, pães, e estão indiferentes em relação as massas e as farinhas e cereais.

No caso do grau de satisfação dos consumidores com alguns aspectos importantes dos produtos sem glúten encontrados no mercado, a maioria esta satisfeita com a praticidade do preparo e do consumo, a perecibilidade, a embalagem, o tamanho, a aparência, o aroma, a textura e com o sabor das massas sem glúten.

O Gráfico 2 apresenta o que ou quem influencia os consumidores na hora de comprar produtos sem glúten, a maioria sempre compra os produtos sem glúten com base nas informações disponíveis nos rótulos dos produtos ofertados no mercado (34%).

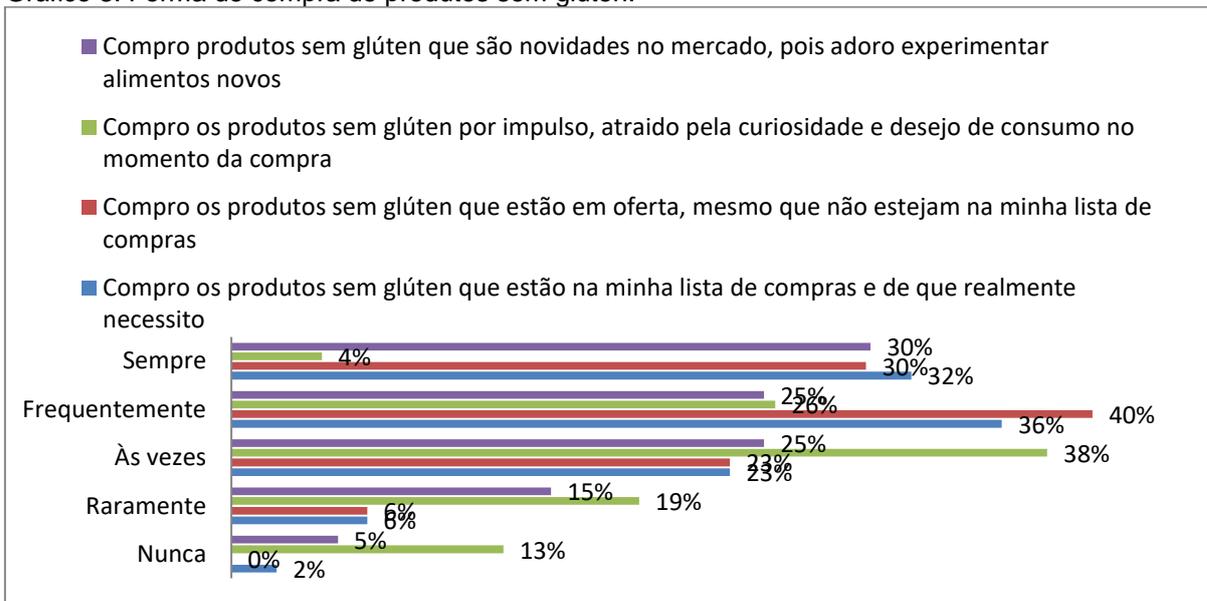
Gráfico 2. Influências no comportamento de compra de produtos sem glúten.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O Gráfico 3 apresenta como os consumidores se comportam em relação a forma de compra de produtos sem glúten, a maioria dos consumidores sempre compram os produtos que estão em sua lista de compras e de que realmente necessitam (32%).

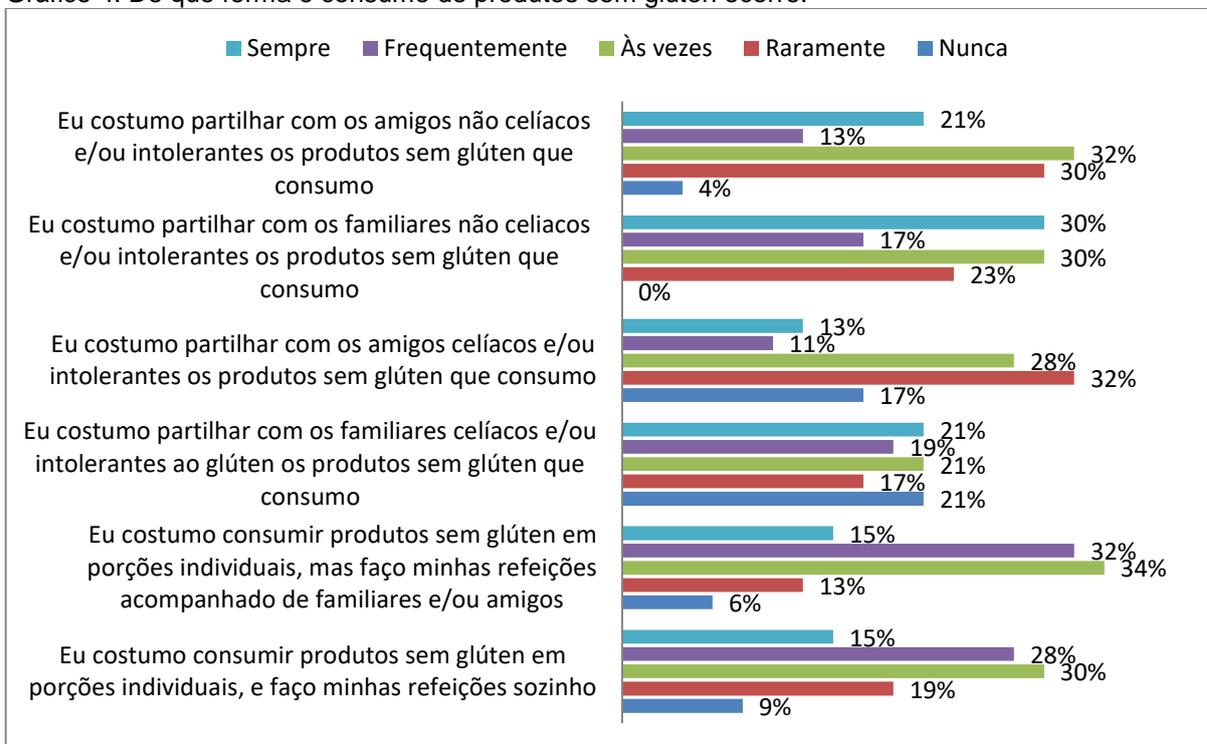
Gráfico 3. Forma de compra de produtos sem glúten.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O Gráfico 4 apresenta de que forma ocorre o consumo de produtos sem glúten, a maioria dos consumidores sempre partilham com os familiares não celíacos e/ou intolerantes ao glúten (30%).

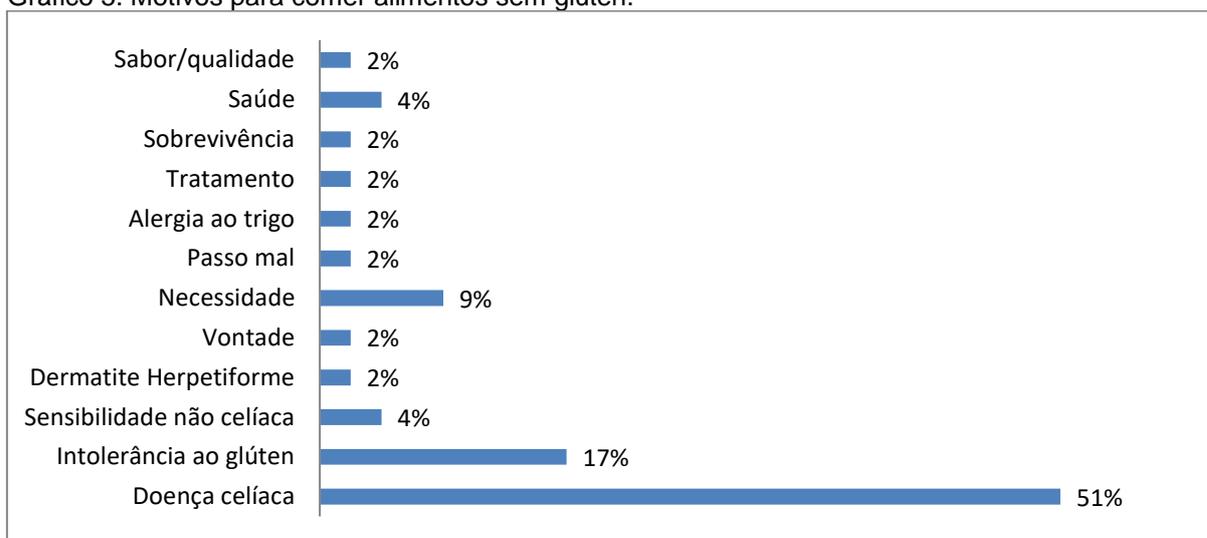
Gráfico 4. De que forma o consumo de produtos sem glúten ocorre.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O Gráfico 5 retrata os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos sem glúten, a maioria consome porque possuem a doença celíaca (51%).

Gráfico 5. Motivos para comer alimentos sem glúten.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os alimentos que os consumidores de produtos sem glúten celíacos e/ou intolerantes ao glúten deixaram de consumir por ter glúten foram: Pão francês, Massas (Lasanha, nhoque, pastel, pizza), Cachorro quente, churros, Produtos de padaria tradicional, Sorvete, Temperos e Lanches/ Fast food

Os alimentos que os consumidores de produtos sem glúten celíacos e/ou intolerantes ao glúten gostariam que fossem ofertados na versão sem glúten são: Waffle, Churros, Pão francês, Coxinha, Croassaint, Pizza, Nuggets, Doces de padaria, Massas folheadas e Chocolate.

4.2 Amostra teste em consumidores não celíacos e/ou intolerantes ao glúten.

Quanto ao perfil dos consumidores que não são celíacos e/ou intolerantes ao glúten, a maioria são do gênero feminino (60%) e a minoria masculino (40%), com idade em sua maioria (66%) até 30 anos.

Quanto ao nível de escolaridade dos consumidores, a maioria possui pós-graduação completa com 13%, 60% possuem curso superior completo, 20% superior incompleto e 7% ensino médio e 4% possuem curso fundamental incompleto.

O estado civil dos consumidores, a maioria (80%) são solteiros e 20% são casados, sendo a sua maioria 80%, não possuem filhos.

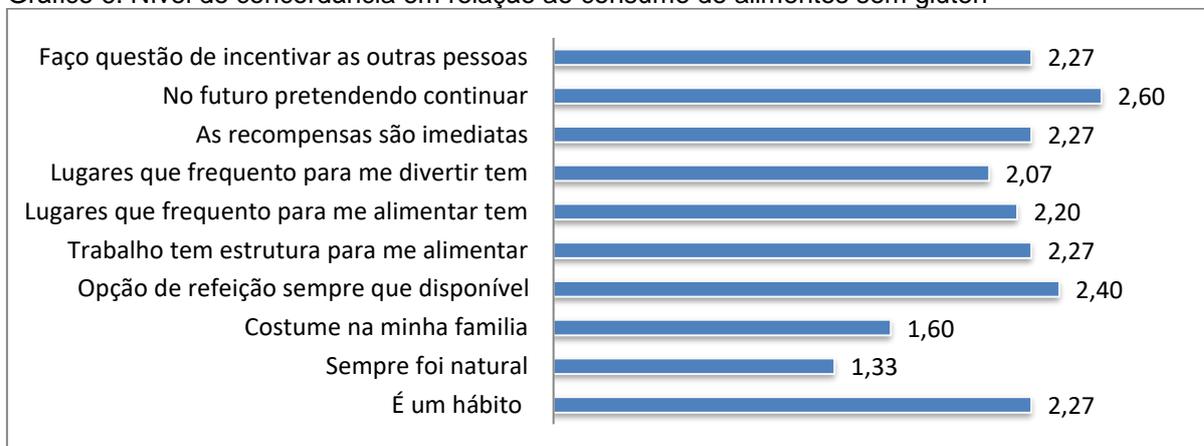
Quanto a ocupação profissional 27% trabalham em empresas privadas, 7% são funcionários públicos, 7% são profissionais liberais, 7% são empresários, 13% são autônomos, 20% estudantes e estão desempregados, sendo 40% com renda familiar de 3 até 5 salários mínimos e gasto mensal com alimentação (40%) dos entrevistados entre R\$ 1001 a R\$ 1500 com alimentação.

Quanto ao comportamento do consumidor identificou-se que as motivações dos consumidores não celíacos e/ou intolerantes ao glúten têm para consumir os produtos sem glúten, a maioria não tem opinião formada sobre não consumir glúten, pois, alguns acreditam que aumenta a expectativa de vida, melhora a saúde de forma geral, melhora o metabolismo, melhora a imunidade, evitam inflamações no organismo ou evitam doenças graves, como o câncer e o diabetes.

Acreditam também que o consumo de alimentos sem glúten pode proporcionar estabilidade no peso, emagrecimento, disposição, melhores noites de sono, intestino regularizado, redução da circunferência da barriga, diminuição de dores abdominais, ausência de coceiras ou alergias, ausência de dermatite e diarreias constantes.

O gráfico 6 apresenta o nível de concordância dos consumidores celíacos e/ou intolerantes ao glúten em relação ao consumo de alimentos sem glúten, a maioria das pessoas discordam parcialmente ou totalmente com as afirmações.

Gráfico 6. Nível de concordância em relação ao consumo de alimentos sem glúten

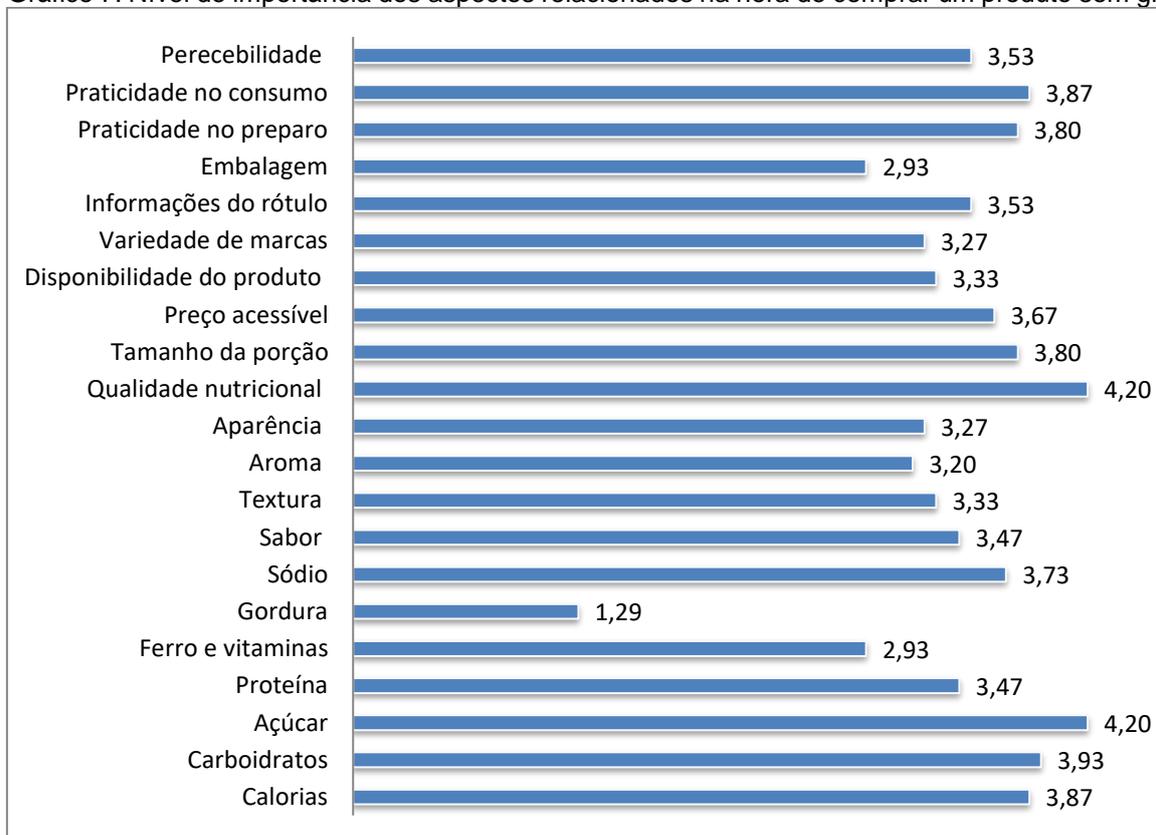


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Como preferência de alimentos sem glúten a maioria prefere frutas, seguido de verduras, legumes e grãos (feijão, lentilha, ervilha), preferindo alimentos naturais prontos para o consumo imediato.

Quanto a importância dada pelos consumidores na hora de comprar os produtos sem glúten, a avaliação da quantidade de açúcar e a qualidade nutricional, têm grande peso (Gráfico 7).

Gráfico 7. Nível de importância dos aspectos relacionados na hora de comprar um produto sem glúten.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os cinco fatores que são cruciais para a decisão de compra de produtos sem glúten, de acordo com os participantes da pesquisa são: marca, qualidade do produto, características nutricionais (calorias, % gorduras, % sódio, % açúcar), características sensoriais (sabor, textura, aroma, aparência) e preço acessível.

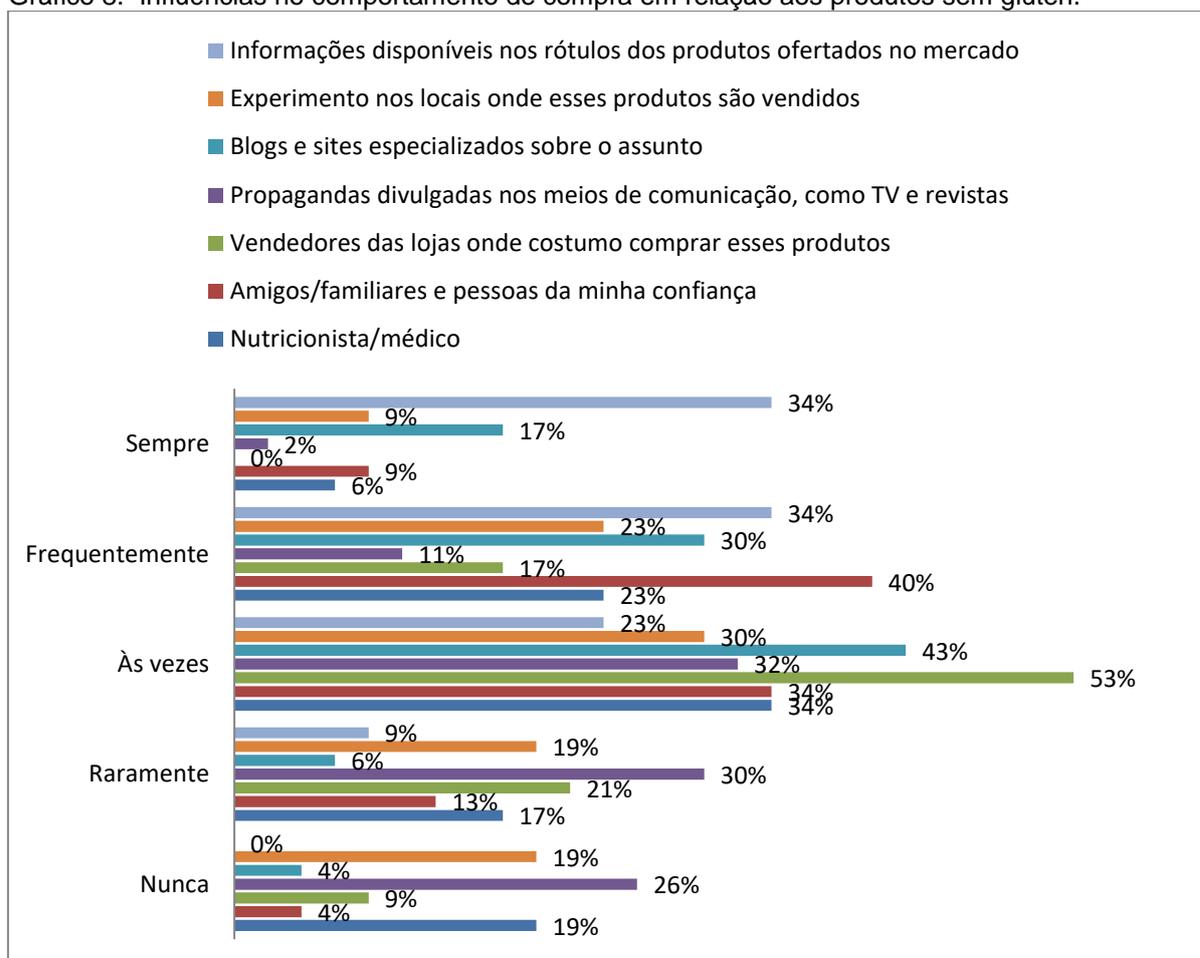
Os consumidores da pesquisa se dispõem a gastar na compra de um produto sem glúten, a maioria pagaria até R\$ 20,00. (53%).

Quanto ao nível de satisfação dos tipos de produtos sem glúten encontrados no mercado, a maioria está parcialmente satisfeita com os alimentos naturais prontos para consumo). O nível de satisfação em relação aos produtos sem glúten encontrados no mercado, os consumidores são indiferentes.

O grau de satisfação dos consumidores não celíacos e/ou intolerantes ao glúten em relação aos aspectos de produtos sem glúten encontrados no mercado, o destaque foram a massas

O Gráfico 8 apresenta as influências no comportamento de compra em relação aos produtos sem glúten, a maioria sempre compra com base nas informações dos rótulos (34%).

Gráfico 8. Influências no comportamento de compra em relação aos produtos sem glúten.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O consumo de produtos sem glúten, para a maioria acontece em refeições efetuadas em casa (20%), mas a maioria também nunca consome produtos sem

glúten em festa e eventos sociais (73%), em refeições individuais e fazem as refeições sozinhos (27%) e nunca costumam partilhar com os familiares (53%).

Os alimentos que os consumidores da pesquisa gostariam que fossem ofertados na versão sem glúten são: Lanches fast food, Cerveja, Sorvete e Waffle

5. CONCLUSÃO

A fase qualitativa foi muito importante, visto que os especialistas encontraram problemas nas escalas que não haviam sido percebidos no momento da elaboração da fase inicial do instrumento. Já em relação à fase quantitativa as percepções e feedbacks dos respondentes também foram muito importantes, pois possibilitou um enxugamento das perguntas, conforme relatado nos resultados.

Além disso, com base nessas mudanças efetuadas no instrumento, considera-se que ele tem condições de ser aplicado de uma maneira mais bem sucedida, visto que os resultados que serão obtidos em trabalhos futuros tenderão a obter mais sucesso.

O trabalho permitiu dois aprendizados, visto que, ao contatar o grupo para que fosse possível atingir a amostra, foi muito importante participar dessa rede social, ver os relatos e sentir as dificuldades dessas pessoas, e perceber realmente o quanto faz sentido entender o comportamento de compra dessas pessoas, para que a indústria tenha condições de atender as suas necessidades. Observa-se que essas pessoas tem uma grande vontade de obter produtos que são considerados básicos, como por exemplo, o churros, ou seja, coisas que são do dia a dia, mas que essas pessoas realmente não têm acesso.

Embora o instrumento tenha sido apenas testado, a aplicação nessa amostra traz alguns insights que merecem ser ponderados, por exemplo, em relação ao perfil, a doença celíaca é predominante nas mulheres e são elas as mais preocupadas com o corpo e por isso foram a maioria respondente da pesquisa.

Foi possível identificar que os consumidores não estão satisfeitos em relação aos produtos sem glúten ofertados no mercado de maneira geral, o que pode resultar em oportunidades para indústria alimentícia desenvolver mais os produtos, focando mais em aspectos gerenciais e estratégicos.

Em relação aos consumidores outra coisa interessante é que não só o número de pessoas identificadas com a intolerância e alergia a glúten vem aumentando, mas também muitas pessoas têm aderido a esse tipo de dieta, eliminando o glúten.

Embora os resultados da aplicação teste ainda não seja tão clara em relação ao quanto às pessoas ficam excluídas do convívio social por não ter opções sem glúten em bares e restaurantes convencionais, foi perceber possível a partir de depoimentos obtidos através da rede social essa demanda existente, que poderia ser atendida, como por exemplo, são feitas com opções veganas, vegetarianas, diets, entre outras nos cardápios.

No Brasil a indústria ainda não está preparada para atender essa necessidade, as indústrias que começarem a pensar nisso estarão à frente e será um ponto de diferenciação, visto que o mercado brasileiro ainda não é tão exigente e não tem uma condição financeira capaz de pagar esse consumo, já que esses produtos são mais caros.

A principal restrição desse trabalho é que ele ainda é um piloto, ou seja, a partir do modelo de aplicação e do teste que foi feito a ideia é que em trabalhos futuros seja possível eliminar essa restrição, aplicando esse instrumento modificado e melhorado numa amostra maior, estaticamente válida, a fim de que se tenham realmente conclusões a respeito do perfil e do comportamento de compra desses consumidores. Nesse sentido esse trabalho contribuiu para elucidar um pouco mais essas questões

do ponto de vista estratégico e mercadológico, que ainda é pouco explorado no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

6. REFERÊNCIAS

- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CUNHA, P. R.; BARRAVIERA, S. R. C. S.. **Dermatoses bolhosas auto-imunes**. An. Bras. Dermatol., Rio de Janeiro, v. 84, n. 2, p. 111-124, abr. 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0365-05962009000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 23 jan. 2017.
- ELLI, L. BRANCHI, F TOMBA, C. VILLALTA, D. FERRETI, F. RONCORONI, L. Food Magazine. **Alimentação Saudável**. 05/12/2014. Disponível em: <http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-fique-por-dentro/alimentacao-saudavel>> Acesso em 21 set. 2016.
- Food Magazine. **Intolerância ao glúten e dietas da moda criam oportunidades**. 27/08/2014. Disponível em: <<http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-fique-por-dentro/intolerancia-ao-gluten-e-dietas-da-moda-criam-oportunidades>>. Acesso em 21 set. 16.
- GIL, A. C. **Como elabora projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLUTEN CONTEM INFORMAÇÃO. Disponível em: www.glutenconteminformacao.com.br
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MENDES, F. B. R.; HISSA-ELIAN, A.; ABREU, M. A. M. M., GONCALVES, V. S.. **Review: dermatitis herpetiformis**. An. Bras. Dermatol. [online]. 2013, vol.88, n.4, pp.594-599. ISSN 0365-0596. <http://dx.doi.org/10.1590/abd1806-4841.20131775>. Acesso em 23 jan. 2017.
- PANTALEÃO, L.C., AMANCIO, O. M .S., ROGERO, M. M. **Declaração de Posicionamento da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição sobre Dieta sem Glúten**. Disponível em: <http://sban.cloudpainel.com.br/source/DeclaraAAo-de-Posicionamento-da-Sociedade-Brasileira-de-AlimentaAAo-e-NutriAAo-sobre-Dieta-sem-GIAten_1.pdf > Acesso em 21 jan. 2017.
- PAULILLO, L.F.; PESSANHA, L. **Segurança alimentar e políticas públicas: conexões, implicações e regionalização**. In: PAULILLO, L.F. & ALVES, F..Reestruturação agroindustrial - políticas públicas e segurança alimentar regional, São Carlos, Edufscar, 2002
- SAMARA, B. S., MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceito e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SDEPANIAN, V.L., MORAIS, M.B., FAGUNDES NETO, U. **Doença celíaca: a evolução dos conhecimentos desde sua centenária descrição original até os dias atuais**. Arq. Gastroenterol. [online]. 1999, vol.36, n.4, pp.244-257. ISSN 0004-2803. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0004-28031999000400013>> Acesso em 23 jan. 2017.