

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

PATRICIA APARECIDA MOREIRA CENCI

FATORES MOTIVACIONAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
ALIMENTOS SEM GLÚTEN POR CONSUMIDORES CELÍACOS

CURITIBA

2015

PATRICIA APARECIDA MOREIRA CENCI

**FATORES MOTIVACIONAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
ALIMENTOS SEM GLÚTEN POR CONSUMIDORES CELÍACOS**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à
Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade
Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção
do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof^ª. Msc. Adelia Junglos Alves.

CURITIBA

2015

FATORES MOTIVACIONAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS SEM GLÚTEN POR CONSUMIDORES CELÍACOS*¹

RESUMO

No contexto de mercado, torna-se primordial conhecer as necessidades dos consumidores, para assim criar vantagens competitivas. E, neste sentido, o marketing tem um papel fundamental, pois conhecendo as necessidades do público é possível desenvolver estratégias de marketing apropriadas, a fim de oferecer benefícios por meio de produtos e serviços, com o intuito de satisfazer suas necessidades e desejos, e superar as expectativas desse consumidor. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo identificar os fatores motivacionais que influenciam no processo de decisão de compra de alimentos sem glúten por consumidores celíacos. Para alcançar o objetivo proposto, foram realizadas entrevistas com consumidores celíacos na cidade de Curitiba. Mediante o resultado das análises, observou-se que dentre os fatores motivacionais que influenciam o processo de compra estudado, estão: necessidade do consumo de alimentos sem glúten, saúde, qualidade de vida e confiabilidade na marca.

Palavras chave: Alimento sem glúten, Consumidor Celíaco, Processo de decisão de compra, Motivação.

ABSTRACT

In the market context, it becomes paramount to know the consumers needs to, then, create competitive advantages. And, in this regard, marketing has an essential role, because by knowing the public needs is possible to develop proper marketing strategies, in order to offer benefits through products and services with the aim of satisfying their needs and wishes, and overcoming the consumers expectations. In this way, this research has as an objective identifying the motivational factors that influence the purchase decision process of gluten free food by celiac consumers. To achieve the proposed objectives, interviews with celiac consumers have been performed in the city of Curitiba. Through the results analysis, it was observed that among the motivational factors that influence the studied purchase process are: need of consuming gluten free food, health, life quality and brand reliability.

Keywords: Gluten free food, Celiac Consumer, Purchase Decision Process, Motivation.

*Artigo formatado de acordo com a submissão da Revista Brasileira de Marketing – Remark.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos a busca por uma alimentação saudável vem apresentando um aumento no consumo de alimentos diet, ligh, naturais, orgânicos, sem glúten e sem lactose. Segundo pesquisa da consultoria Euromonitor, estima-se uma projeção de 40% de crescimento neste ramo de alimentos até 2014. (CYMBALUK, 2011)

Segundo a Federação Nacional das Associações dos Celíacos do Brasil – FENACELBRA nos últimos dez anos aumentou a consciência sobre a doença celíaca, que afeta aproximadamente dois milhões de brasileiros, sendo que muitos destes ainda estão sem um diagnóstico preciso. De acordo com a Associação dos Celíacos do Paraná – ACELPAR, o número de celíacos cadastrados no Paraná são cerca de 3.000, mas muitos são diagnosticados e não realizam seu cadastro, desta forma, estima que o número de celíacos é ainda maior. De, acordo com estatísticas da federação dos celíacos, estima-se que a cada 400 habitantes, um possui restrição ao glúten. (FENACELBRA, 2013)

A doença celíaca é caracterizada pela intolerância permanente ao glúten, sendo que o único tratamento é a dieta com a exclusão do glúten. (ARAÚJO M. C., *et. al*). Desta forma, o consumidor celíaco não pode consumir alimentos com glúten devido a sua própria restrição alimentar, sendo que, o glúten é uma proteína encontrada no trigo, cevada e centeio, presente no cardápio de todos os dias da maior parte da população mundial, e isso traz dificuldades.

Com a demanda apresentada por grupo de consumidores, os negócios e serviços sem glúten, tem se tornado uma opção de investimento neste segmento. Uma pesquisa realizada pela Revista Vida Sem Glúten (2009) mostrou as primeiras iniciativas de aberturas de restaurantes voltadas para este público em todos os estados do Brasil, com destaque para São Paulo e Santa Catarina, que possuem o maior número de estabelecimentos para estes consumidores.

No contexto de mercado, torna-se primordial conhecer as necessidades dos consumidores. Neste sentido, é relevante compreender o papel do marketing no que se refere ao processo de decisão de compra do consumidor e dos fatores envolvidos em cada etapa do processo de compra, visto que este consumidor está em constante busca de novidades em alimentos, e é preciso identificar para atender as suas necessidades. Nesta pesquisa serão analisados especificamente os consumidores com restrição ao glúten independente de gênero, na cidade de Curitiba.

Este trabalho representa a possibilidade de um maior entendimento do processo de decisão de compra do consumidor celíaco, aprofundando os conhecimentos a partir dos dados

empíricos. O intuito é o de propiciar o levantamento de informações e o entendimento sintético do processo realizado pelos consumidores verificando cada etapa em seu processo de compra, bem como, averiguar os fatores motivadores em seu processo de decisão de compra. A partir da exploração do tema, poderá colaborar para os consumidores, bem como para varejistas deste segmento, a fim de contribuir para adequação de seu negócio às necessidades do consumidor, como também verificar a possibilidade de novos nichos de mercado.

Assim, por meio da realização desta pesquisa, pretende-se contribuir teoricamente, na medida em que se provoca a discussão desses conceitos, bem como, agregar conhecimento para o meio acadêmico e mercadológico, por se tratar de um tema relevante e com possibilidade de aprofundamento.

Neste contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais são os fatores motivacionais que influenciam em seu processo de decisão de compra de alimentos sem glúten? A pesquisa tem como objetivo geral, identificar os fatores motivacionais no processo de decisão de compra de alimentos sem glúten por consumidores celíacos, sendo que os objetivos específicos são: aprofundar conhecimento no processo de decisão de compra; verificar os fatores motivacionais no processo de compra de alimentos e identificar por meio de entrevistas os fatores motivacionais no processo de decisão de compra de alimentos sem glúten.

Para identificar os fatores motivacionais, optou-se pela pesquisa qualitativa, pois esse método busca aprofundar a realidade pela decisão de consumo destes alimentos, sendo utilizada a investigação por meio de entrevistas realizadas com este grupo específico de consumidor.

2 ABORDAGEM TEÓRICA

Nesta seção serão descritos os conceitos que fazem parte do processo de decisão de compra e os fatores motivacionais no comportamento de compra de alimentos.

2.1 Processo Decisório de Compra

O processo de compra inicia-se a partir de uma necessidade em que o consumidor busca sua satisfação e percorre por cinco etapas em sua tomada de decisão: Reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; avaliação dos resultados. (SOLOMON, 2008)

Na primeira etapa o reconhecimento da necessidade, se inicia quando o consumidor identifica um problema a ser resolvido, que pode ser considerado pequeno, simples ou complexo, considerando o seu estado atual, e o surgimento de uma oportunidade, que se refere ao seu estado do atual para o ideal, a qual o consumidor deseja alcançar. Esta necessidade pode surgir de forma natural ou por estímulos externos, cabendo aos profissionais de marketing despertar tais necessidades nos consumidores e incentiva-los a escolherem por uma marca e pelos atributos do produto, e para isso é necessário conhecer as necessidades e desejos destes consumidores. (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000; SOLOMON, 2008).

Diversos fatores podem influenciar no seu estado atual e na situação desejada pelo consumidor, como, cultura, grupos de influência e estilo de vida (MOWEN, 1995). Ao buscar informações sobre certos grupos de consumidores, os profissionais de marketing conseguem identificar o estímulo predominante para despertar o interesse por uma determinada classe de produtos, por meio de estratégias de marketing que chamem a atenção do consumidor. (KOTLER, 2008)

Na segunda etapa ocorre à busca de informações, Engel, Blackwell e Miniard (2000), Churchill e Peter (2003), afirmam que o consumidor ao reconhecer um problema, busca informações a fim de encontrar dados que contribuam em sua tomada de decisão, por meio de fontes internas, sendo suas próprias experiências em compras já realizadas e as fontes externas que referem-se a familiares, amigos, meios de comunicação que os consumidores buscam consultar ao procurar informações em seu processo de decisão de compra. Segundo Newman, Sheth e Mittal (2001), essa busca por informações, nem sempre envolve todas as marcas do produto desejado, mas sim, um conjunto de marcas que o consumidor considera importante em seu processo de decisão.

Nesse sentido a embalagem pode ser uma estratégia de marketing, podendo ser uma fonte de informação ao consumidor, e criar valor ao produto e a marca da empresa estas informações podem estar contidas numa, etiqueta simples, fixada na embalagem, e conter informações obrigatórias trazendo junto a informação da marca ou conter diversas informações. (KOTLER, 2000)

Na terceira etapa, o consumidor busca avaliar as alternativas, e após identificar informações sobre o produto passa para o estágio em que fará a escolha das alternativas disponíveis, escolhendo a melhor de acordo com seus critérios. Para identificar essas alternativas, dependerá do processo de tomada de decisão em que pode envolver a decisão de uma marca, como também daquela compra habitual em que a marca não é relevante em sua

decisão. Outro fator é a escolha por uma seleção de produtos, em que é feita a comparação entre eles, sendo dividida por níveis específicos, ou seja, o indivíduo agrupa mentalmente os produtos e é influenciado sobre as alternativas que poderá ter uma forte associação com uma marca em específica. (SOLOMON, 2008)

Essa etapa também envolve as influências individuais e ambientais, como os atributos do produto que são de preferência do consumidor, como também uma necessidade específica, valores e estilos de vida do indivíduo (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). De acordo com os dados coletados, o consumidor avalia formas de satisfazer seus desejos e necessidades. (KOTLER & KELLER, 2006)

Na quarta etapa que é escolha do produto, o consumidor realiza uma seleção de alternativas que considerem relevantes para realizar a sua escolha (SOLOMON, 2008). Essa etapa passa pela identificação da escolha, a intenção de compra e implementação da compra, momento em que o consumidor busca adquirir o produto ou serviço desejado. (NEWMAN, SHETH & MITTAL, 2001)

Na quinta e última etapa critérios de avaliação pós compra, o consumidor avalia sua decisão, que de acordo com Churchill e Peter (2003), essa avaliação poderá ser negativa ou positiva, sendo que vai depender da sua experiência de compra, se os benefícios foram superados e se agregou valor em sua aquisição. Ao realizar a compra o consumidor faz avaliações da qualidade de sua decisão e utiliza critérios de avaliação, como marca e os atributos dos produtos. (SOLOMON, 2008)

2.2 Fatores Motivacionais no Comportamento de Compra de Alimentos

A motivação é um processo que ocorre quando uma necessidade é despertada e move o consumidor a querer satisfazê-la, sendo que necessidade pode ser utilitária, como comer um alimento que propicie algum benefício para a saúde ou a hedônica relacionada a experiências emocionais, mas independente do tipo necessidade o consumidor deseja supri-las. (SOLOMON, 2008),

Diversos fatores interferem no comportamento de compra e influenciam na escolha por determinado produto ou marca, como, fatores culturais, familiares, psicológicos e sociais, no contexto de mercado torna-se primordial conhecer o consumidor para assim criar vantagens competitivas (ENGEL BLACKWELL & MINIARD, 2000). Para Sandhusen (1998), conhecer o consumidor e compreender suas necessidades e desejos propicia a criação de estratégias e composto de marketing para atingir o público alvo.

As forças que determinam o comportamento do consumidor de alimentos são: Emoção, motivo e atitude e as variáveis relevantes no comportamento de consumo de alimentos que podem influenciar em sua decisão, são, necessidades nutricionais; saúde; desejo de alimentação prazerosa; conveniência; motivo de segurança; grupos de referência; prestígio. (ARAÚJO, LIMA F. & SOUSA 2007, *apud* ALVENSLEBEN, 2002).

Emoção: Refere-se ao estado interno em que provar o alimento pode ser ou não prazeroso.

Motivo: Orientado por uma atividade ou objetivo.

Atitude: Obtêm a reação do consumidor que por sua vez pode ser positivo ou negativo.

Necessidades Nutricionais: São as diversas proteínas que o organismo necessita.

Saúde: A busca por uma alimentação mais equilibrada e saudável, como por exemplo, alimentos funcionais.

Desejo da alimentação prazerosa: O alimento que proporciona um estado de prazer nem sempre é saudável, neste caso, o comportamento hedônico se prevalece.

Conveniência: Devido à falta de tempo, certos grupos de consumidores optam pela praticidade, como pratos prontos congelados e *fastfood*.

Motivo e segurança: Os consumidores buscam por informações referentes aos produtos para preservar sua saúde.

Grupos de referência: Trocam entre si informações e hábitos, que influenciam em sua tomada de decisão.

Prestígio: O indivíduo opta por determinado tipo de produto e marca para obter o reconhecimento de seu grupo e da sociedade.

Um estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres - ABIDAD verificou que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a sua saúde e estão buscando consumir alimentos mais saudáveis, como os alimentos orgânicos, produtos diet e ligh, produtos específicos como os alimentos funcionais e alimentos sem glúten, a pesquisa apontou ser um mercado potencial e com o nicho a ser explorado em alimentos saudáveis e saborosos. (GOUVÊA, 2010)

3 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se metodologias de abordagem qualitativa dado o caráter interpretativo e de natureza exploratória do tema pesquisado, sendo

a coleta de dados primários realizada por meio de entrevistas semiestruturada com os consumidores específicos ao objetivo da pesquisa.

A entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. (TRIVIÑOS, 1987, p. 146)

A abordagem qualitativa foi utilizada para análise e interpretação, visto que, de acordo com Marconi e Lakatos (2002) a abordagem qualitativa tem por intenção identificar a presença ou ausência de alguma qualidade ou característica.

Com a finalidade de atingir o objetivo proposto, a entrevista foi realizada com seis consumidores celíacos na cidade de Curitiba, sendo homens e mulheres na faixa etária de 27 a 46 anos. O roteiro tem o intuito de identificar os fatores que motivam esses consumidores a comprar esta categoria de alimento específico e as fontes confiáveis para adquiri-los

O método para escolha dos entrevistados não foi probabilística, mas sim por aceitação daqueles que concordaram em participar da pesquisa. Por, uma questão ética não serão divulgados os nomes dos entrevistados.

O levantamento de dados deu-se por meio de entrevistas semiestruturadas a partir de um roteiro que tem por finalidade responder ao objetivo da pesquisa. A análise e interpretação dos dados será realizada por análise de conteúdo com base nas respostas dos participantes, atrelando a teorias, relacionadas a área de estudo.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

A obtenção dos resultados, foi obtida a partir da análise de conteúdo das respostas das entrevistas e da observação realizada com consumidores que consomem exclusivamente alimentos sem glúten, sendo possível identificar fatores motivacionais em seu consumo, como também a forte associação de troca de informações a qual possuem este grupo em seu processo de compra.

Mediante aos dados analisados foi possível identificar motivos pelo qual compram e são fiéis ao consumo destes alimentos, possibilitando classificá-los como: Motivos de Consumo; segurança no consumo; atributos do produto; composto de marketing e fontes de informação.

Desta forma, os resultados serão apresentados de acordo com a síntese das respostas dos entrevistados, categorias identificadas e suas respectivas análises.

4.1 Motivos de Consumo

Na categoria motivos de consumo, foram identificados nas entrevistas, as razões do consumo de alimentos sem glúten:

- Restrição alimentar e preocupação com a saúde;
- Qualidade de vida;
- Necessidades no consumo
- Dieta alimentar por ser celíaca devido recomendação médica.

A Teoria de Maslow enfatiza que “os indivíduos são motivados por necessidades específicas” (KOTLER & KELLER, 2006, p. 183). A hierarquia é classificada de acordo com o grau de importância, iniciando na base da pirâmide com as necessidades básicas, denominadas fisiológicas - fome, sede, moradia, depois de saciado a primeira necessidade, passa para os demais níveis da pirâmide, os quais são, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização. (KOTLER & KELLER, 2006)

Os clientes possuem necessidades e buscam formas de satisfazê-las, e optarão pelo produto que em sua percepção ofereçam maiores benefícios. (MCDONALD, 2004)

Estes consumidores compram e são fieis a essa categoria de alimentos, em primeiro lugar por necessidade, devido a constatações médicas, no qual seu organismo tem restrição ao glúten, ou seja, não sendo possível consumir alimentos com essa proteína. Em segundo lugar, após identificarem que são consumidores específicos, iniciam seu processo de compra a fim de preservar a sua saúde. O entrevistado 1 mencionou, “que a sua qualidade de vida hoje é muito melhor, pois tem certeza que o que está consumindo não lhe fará mal, considerando ser um alimento que tem os nutrientes necessários que o seu organismo necessita”.

a) Segurança no consumo

Na categoria segurança no consumo os entrevistados enfatizam que priorizam a segurança no que está sendo consumido, e isso inclui os estabelecimentos varejistas a estarem enquadrados e cumprindo as leis instituídas neste segmento de alimentos.

A lei estadual 16.496 sob decreto 12.193 sancionada em 17 de setembro de 2014, determina que os supermercados, hipermercados ou estabelecimentos similares, de produtos que são indicados para celíacos, diabéticos e intolerantes a lactose, que identifiquem a exibição em um único espaço na gôndola os produtos que são destinados para esse tipo de público, que sejam separados dos alimentos normais para que não haja risco de contaminação, de forma que fique visível sua identificação para esses consumidores específicos. (DIÁRIO OFICIAL, 2014)

Os seis entrevistados, relataram que sempre se atentam a produtos bem identificados e antes desta determinação da lei, suas compras somente eram realizadas em lojas varejistas específicas, e que agora terão mais opções de estabelecimentos para realizarem suas compras. O varejista é encarregado de vender o produto ao consumidor final que geralmente são realizadas em pequenas quantidades, sendo que faz parte de seu papel manter estoque e oferecer variedades ao seu consumidor. (ROJO *et. al* 2004).

Desta forma, é importante que este segmento de mercado, se adequem a essa lei para garantir a integridade física deste grupo de consumidores, como também poder criar estratégias e estímulos de marketing para assim gerar valor e superar a expectativa do consumidor, buscando satisfazer suas necessidades. (LIMEIRA *et. al*, 2004).

b) Atributos do produto

O desenvolvimento de um produto envolve a definição dos benefícios que ele oferecerá, os quais “são comunicados por meio de atributos de produto como qualidade, características, estilo e design”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2004, p. 211). Nas respostas dos entrevistados, foram citados aspectos que influenciam em sua tomada de decisão, como a embalagem, qualidade e marca.

A embalagem tem por finalidade gerar maior credibilidade a marca, despertando o desejo do consumidor em adquirir determinado produto (CESAR, 2000). A embalagem é grande parte influenciadora na decisão do consumidor, visto que traz uma ampla variedade de marcas nas gôndolas dos supermercados, que estão disponíveis a escolha do consumidor. (LAS CASAS, 1997; FARIA & SOUZA, 2008).

Faz parte da embalagem o rótulo do produto, no qual devem conter informações nutricionais, marca, nome e endereço dos distribuidores, tamanho, recomendações de uso, informações do fabricante do produto, essas informações são de direito do consumidor. (LAS CASAS, 1997)

A cor também é um fator de decisão, pois tem influência no aspecto fisiológico como também no psicológico. (FARIA & SOUSA, 2008)

Em relação à embalagem, foi instituída a Lei 10.674 em 16 de maio de 2003, tornando obrigatório em seu rótulo e na embalagem a informação com as inscrições ‘contem glúten’ ou ‘não contém glúten’. (CASA CIVIL, 2003)

O entrevistado 2, ilustrou a importância da embalagem em seu processo de decisão:

Sempre que efetuo a compra, observo as informações na embalagem, a facilidade de abertura e manuseio, a conservação do produto, dicas de consumo, composição, informações nutricionais, sei que em meu caso não é muito relevante, mas gosto de uma embalagem bonita. (Entrevistado 2)

Com base nas respostas, é possível concluir que a embalagem é fator influenciador no processo de compra para este grupo de consumidores, visto que, consideram importante todas as informações necessárias no rótulo e que são de obrigatoriedade do fabricante, mas não abrem mão de uma embalagem bonita que lhe atraiam a atenção, comprovando que do objetivo de proteger o produto, a embalagem é também uma importante ferramenta de marketing. (KOTLER & ARMSTRONG, 2004, p. 218)

As informações nutricionais no rótulo dos alimentos permitem que o consumidor tenha conhecimento sobre as propriedades nutricionais do produto, além do mais, a propaganda coloca o consumidor em contato com novos produtos, explorando o setor de alimentos, desta forma, o marketing nutricional proporciona maior entendimento sobre o que o consumidor está adquirindo. (SÁ, 2004)

Com relação a qualidade do produto, a definição é bem abrangente, pois envolve diversas etapas, que são integradas, como, pessoas, produção, fornecedores, clientes, todas as etapas que envolvem o produto, como também o processo de compra e as avaliações pós compra realizada pelo consumidor. A qualidade é percebida quando o cliente retorna para adquirir novamente o produto e não para efetuar uma devolução. (KOTLER & ARMSTRONG, 2004)

Para esta pesquisa o atributo, qualidade esteve presente em todas as entrevistas, sendo que todos respondentes mencionaram atrelando a determinadas marcas conceituadas nesta categoria de alimentos. Consideraram como qualidade o valor que o produto pode lhe trazer, como benefício em sua saúde, a validade do produto, o ambiente da loja e suas avaliações no pós consumo, que segundo os entrevistados é um dos fatores decisivos para repetir a compra.

A marca pode ser definida como um nome, termo, símbolo, design ou uma junção deste conjunto, o qual é utilizado para identificar produtos ou serviços e se diferenciar da concorrência. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 269). Entretanto a marca pode ser simbólica, tangível ou emocional, com a finalidade de criar um relacionamento com o consumidor atendendo assim seus desejos e necessidades. (KOTLER & KELLER)

Segundo relato dos entrevistados, a confiabilidade na marca é um fator primordial na decisão de compra, pois acreditam que a marca preferida, garante qualidade, segurança em sua fabricação, além da sua tradição em produção de alimentos livres de glúten. Conforme diz o entrevistado 3:

Tenho como preferência a marca, pois me transmite confiança, e tenho certeza que não me fará mal ao consumir o alimento, isto digo, pois tem marcas que podem haver contaminação em seu processo de contaminação por produtos com glúten. (Entrevistado, 3)

Analisando todas as respostas relacionadas a este quesito, foi possível perceber a forte associação com a marca e sua fidelização a ela, isso ocorre, pela segurança, tradição e a confiabilidade que tem na marca escolhida, visto que ao adquirir um produto da marca desejada tem em si a satisfação de uma necessidade que foi suprida.

O consumidor tende a optar por um marca conhecida que lhe tragam confiabilidade, qualidade e que se sintam familiarizados com ela. (AAKER, 1996). Segundo Samara e Morsch (2005), ao decidir pela compra de um produto a fim de satisfazer a uma necessidade o consumidor inclui em seu processo de decisão, fatores como a marca, o ponto de venda e as formas de pagamento.

No quesito pós compra, os fatores sabor do produto, atendimento e preço são considerados relevantes para repetir a compra do mesmo alimento sem glúten.

Desta forma, o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta estratégica para influenciar consumidores no processo de decisão de compra, com a finalidade de motivar e proporcionar valor ao cliente, por meio dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. (SCHMITT, 2000)

Avaliando o critério pós compra 90% dos entrevistados mencionaram que o sabor é um fator determinante para repetir a compra do mesmo produto, sendo que 10% consideram que o atendimento e preço são fatores que avaliam como decisão de uma nova compra da mesma categoria de alimentos.

Uma nova oportunidade como nicho de mercado é o desenvolvimento de novos produtos que agrade ao paladar do consumidor, segundo pesquisa ABIAD, os consumidores estão buscando por alimentos saudáveis e saborosos. (GOUVÊA, 2010)

c) Composto de marketing

O composto de marketing, segundo Churchill e Peter (2003), tem o poder de influenciar o processo de compra em vários estágios. Kotler (2000), afirma que os 4Ps, produto; preço; praça e promoção fazem parte das ferramentas de marketing para influenciar compradores.

Desta forma, mediante as respostas dos entrevistados, destacaram-se dentro do composto de marketing: mix de produtos, condições de pagamento, localização e promoções com degustação de novos alimentos. De acordo com a síntese das respostas dos entrevistados, aponta-se ser relevantes:

- Localização, facilidade de acesso e estacionamento;
- Atendimento personalizado com orientações e dicas sobre os produtos;
- Produtos bem identificados nas gôndolas, mix de produtos e condições de pagamento.

O produto oferece algo que pode ser apresentado a um mercado com o intuito de satisfazer desejos e necessidades, agregando valor ao consumidor. (KOTLER, 2000).

Todos os entrevistados apontaram ser importante ter um mix de produtos no ponto de venda, visto que o consumo dos celíacos é restrito, e precisam ter opções para escolherem e assim ter a oportunidade de variar o seu cardápio, isso, inclui os diversos tipos de alimentos na categoria, massas, doces e salgados. Este mercado está em expansão, visto que, não há ainda uma ampla variedade de produtos, mas os varejistas estão vendo esta oportunidade e investindo neste segmento, para atender as necessidades deste consumidor. (CYMBALUK, 2011)

O preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”. (PINHO, 2001, p. 35)

Neste quesito, foram citados por todos os entrevistados a questão preço e condições de pagamento, ambos relataram que para adquirir qualquer alimento sem glúten os preços são superiores comparados a um produto normal com glúten. Uma pesquisa realizada Paim e

Schuck (2010) aponta a diferença de custo entre um produto com glúten e um produto sem glúten, como por exemplo, o pão normal e o pão sem glúten a variação encontrada foi de 220%, ou seja, ainda o preço é muito elevado nesta categoria de alimentos.

Para reter um cliente é necessário proporcionar várias oportunidades com o objetivo de fidelizar o cliente buscando sua satisfação. As conveniências oferecidas podem ser determinadas como as facilidades que o cliente descobre durante o processo de negociação, como, por exemplo, as facilidades nas formas de pagamento para finalizarem seu processo de compra. (COBRA, 1992)

No entanto, a localização do ponto de venda também é um fator analisado no processo de compra, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2003), o composto praça envolve canais que tornarão disponíveis o produto para o consumidor, neste processo envolve canais de distribuição, localização, estoque, logística, transporte.

Além da praça, outro fator apontado pelos entrevistados é a promoção, no sentido de degustação de lançamentos de produtos e promoções de produtos de consumo diário, como pães e bolos. Afirmaram ainda que as maiores lojas neste segmento já aderiram a essa forma de divulgação de seus produtos. Para Kotler e Armstrong (2003), promoção, abrange atividades que convençam os clientes a comprar o produto, por meio de estratégias de comunicação que apontam os pontos fortes daquele produto e que atraiam a atenção do consumidor.

De acordo com as respostas, foi possível concluir que os consumidores avaliam a localização da loja, estacionamento, atendimento personalizado por atendentes e por nutricionistas que conheçam a doença celíaca, de forma, que possam indicar produtos corretos e dicas de novos alimentos nesta área. Os entrevistados alegaram que são poucas pessoas que realmente tem conhecimento sobre a doença celíaca e que podem indicar seguramente os alimentos para consumo.

d) Fontes de informação

A busca externa de informações pode ser considerada com o grau de obtenção de informações no ambiente referente a determinada compra que o consumidor deseja realizar. Essa busca externa, incluem: lojas, amigos, número de anúncios que consumidor consulta e guias consultados. (MOWEN, 1995)

A categoria fontes de informação aponta fontes que estes consumidores buscam consultar para realizar suas compras.

Os resultados da pesquisa demonstraram que consumidores entrevistados buscam informações principalmente em sites específicos de intolerantes ao glúten e a lactose, por indicação médica e sobretudo pelos grupos de referência, o qual tem influência direta e indireta na decisão e no comportamento do consumidor. (ENGEL, BLACKWHEEL & MINIARD, 2000).

Os entrevistados também citaram, fontes como revistas de nutrição, redes sociais e as próprias reuniões que são realizadas mensalmente na ACELPAR-PR, essa reunião é composta por membros da associação dos celíacos o qual trocam informações sobre os produtos e tendências no segmento de alimentos sem glúten.

Dentre as fontes de informações, as que tiveram maior destaque foi em primeiro lugar sites específicos, e em segundo lugar, grupos de referência, com indicação de amigos e familiares, e as demais fontes citadas, como opções secundárias de informação, sendo revistas e Google.

4.2 Análise sobre os comentários adicionais dos entrevistados

Nos comentários adicionais, os entrevistados julgaram necessário mencionar, acerca do que ainda precisa melhorar no mercado de alimentos sem glúten:

- Entrevistado 1: *Os alimentos sem glúten tem muito a melhorar, principalmente quanto ao sabor, pois ainda deixa a desejar, gostaria de encontrar novos produtos.*
- Entrevistado 2: *Gostaria que tivesse mais variedade de produtos, principalmente produtos salgados, pois a maioria são importados.*
- Entrevistado 3: *Por ser celíaca, a vida social fica um pouco restrita, visto que temos poucas opções de lugares que podemos comer com segurança, sem que aja risco de contaminação pelo glúten.*
- Entrevistado 4: *Eu consumo os alimentos sem glúten porque sou celíaca. Hoje a oferta deste tipo de alimento aumentou o que é bom para as pessoas com dieta restrita, e os produtos doces são bem saborosos, quanto aos itens salgados é necessário melhorar o sabor.*
- Entrevistado 5: *O sabor dos alimentos salgados sem glúten, precisam melhorar, mas o que deixa a desejar é o preço, pois comparado ao um produto com glúten, ainda é muito caro.*

- Entrevistado 6: *Nós temos uma variedades de produtos doces, porém o custo é alto, quanto aos profissionais da área de saúde, é necessário maior instrução sobre a doença celíaca.*

Com base nas respostas dos entrevistados, é possível identificar a necessidade em terem mais opções de alimentos sem glúten, bem como ambientes que lhes proporcionem lazer e entretenimento.

Para melhor atender as necessidades deste público, o marketing de nicho é definido como “estratégia de concentrar-se num único mercado alvo e adaptar o composto de marketing a ele”. (CHURCHILL JR. & PETER, 2000, p. 206). Para Ferrel *et. al.* (2000), a estratégia de nicho é concentrar e focar os esforços de marketing em um segmento definido o qual possui um grupo de necessidades específicas.

Desta forma, é necessário que varejistas deste segmento atrelando a estratégias de marketing, busquem desenvolver novos produtos, atendimento personalizado por profissionais capacitados e que tenham entendimento sobre as necessidades dos consumidores celíacos, a fim de proporcionar mais opções de consumo para este público.

Mediante as entrevistas realizadas, torna-se perceptível notar que neste segmento, existem necessidades a serem supridas, visto que, este grupo de consumidor busca por alimentos que preservem a sua saúde pelo fato de serem celíacos, e necessitam de mix de serviços e produtos, voltados para atender a este mercado consumidor.

No Brasil, segundo pesquisa realizada por Paim e Schuck (2010), a tendência indica crescimento com diversos novos produtos, serviços e negócios voltados a este segmento de mercado para atender a este público específico.

Contudo, o aumento de indivíduos celíacos, como também daqueles que estão aderindo a uma dieta livre de glúten, deverão contribuir para a expansão e demanda deste setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar os fatores motivadores no processo de compra de alimentos sem glúten, analisando especificamente os consumidores celíacos. Por meio, das análises tornou possível verificar que nas etapas do processo de compra, as motivações que influenciam em sua decisão de compra são de fato a preocupação com a saúde, qualidade de vida e confiabilidade na marca.

Por se tratar de uma pesquisa direcionada a celíacos, a preocupação com a saúde é um dos fatores motivacionais mais relevantes pela qual esses consumidores compram os alimentos sem glúten, visto que a partir do diagnóstico de que são celíacos, torna-se necessário seguir uma dieta livre do glúten, buscando assim, melhoria em sua qualidade de vida, sendo um fator primordial em sua decisão de compra.

A qualidade de vida é consequência da alimentação livre de glúten imposta aos celíacos, que de acordo com a interpretação e análise das entrevistas, é uma motivação influenciadora para seguirem rigorosamente a sua dieta alimentar.

O fator confiabilidade na marca também está atrelado a embalagem e aos seus atributos como as informações nutricionais contidas no rótulo, como: produto sem glúten, são fatores considerados importantes em seu processo de decisão de compra. Aliado à confiabilidade na marca a troca de informações em seu grupo de referência criam uma fidelização a marca em seu processo de compra.

O aumento da demanda por uma dieta sem glúten por consumidores celíacos, e por novos adeptos deste tipo de dieta que, embora não possuem nenhuma restrição alimentar estão buscando por uma alimentação sem glúten, e isso tem resultado em um aumento pela busca e consumo de produtos sem glúten mundialmente, inclusive no Brasil. (PAIM & SCHUCK, 2010).

Tendo em vista esta projeção de crescimento já citado no trabalho, cabem aos varejistas e prestadores de serviço deste segmento a se atentarem as necessidades destes consumidores para assim desenvolver novos produtos e serviços para satisfazer e fidelizar a este público, cumprindo o objetivo do marketing de buscar ferramentas para influenciar o nível de consumo de uma determinada demanda, a fim de identificar quais são as necessidades dos consumidores, por meio da criação da oferta e divulgação de produtos, os quais esses consumidores necessitam. (KOTLER, 2000)

Como sugestão para futuras pesquisas sugere-se verificar a precificação desta categoria de produtos, visto que todos os entrevistados mencionaram na entrevista que o preço é exorbitante, como também, investigar as motivações de consumo dos novos adeptos a dieta sem glúten.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Araújo, C. G.; Lima Filho, D. O. & Sousa, A. A. (2007). Perfil do Consumidor de Alimentos Orientado para a Saúde no Brasil. *XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro. Acesso em 20 de janeiro, 2015, de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B1027.pdf>
- Araújo, M. C; Araújo, W. M. C; Botelho, R. B. A. & Zandonadi, R. P. (2010, Maio/Jun.). Doença celíaca, hábitos e práticas alimentares e qualidade de vida. *Revista de Nutrição*, 23 (3), 467-474.
- Casa Civil (2003). Lei 10.674 de 16 de maio. Acesso em 10 de fevereiro, 2015, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.674.htm
- Cesar, N. (2000). *Direção de arte em propaganda*, (6a ed.) São Paulo: Futura.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente*. (3a ed.) São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. (2a ed.) São Paulo: Atlas.
- Cymbaluk, F. (2011). Alimentação sem glúten é opção de negócio. *Revista Pequenas empresas Grandes Negócios*. Acesso em 20 de janeiro, 2015, de <http://revistapegn.globo.com/revista/common/0,,emi224876-17180,00-alimentacao+sem+gluten++opcao+de+negocio.html>
- Diário Oficial nº 9292 de 17 de Setembro (2014). Casa Civil Sistema Estadual de Legislação. Acesso em 05 de fevereiro, 2015, de <http://www.legislacao.pr.gov.br/legislacao/pesquisarAto.do?action=exibir&codAto=129506&indice=1&totalRegistros=1>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard & P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8a ed). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

- Faria, M. A. & Sousa, C. V. (2008). A influência da Embalagem no Composto de Marketing. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro: 31/07 - 02/08/2008. Acesso em 10 de março, 2015, de http://nitsustentabilidade.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0100_0310.pdf
- Fenacelbra Federação Nacional das Associações de Celíacos do Brasil (2013). Fenacelbra lança Campanha Reconhecer. Acesso em 15 de novembro, 2014, de <http://www.fenacelbra.com.br/fenacelbra/blog/2013/04/27/fenacelbra-lanca-campanha-reconhecer/>
- Ferrel, O. C.; Hartline, M. D.; Lucas JR., G. H. & Luck, D. (2000). *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
- Gouvêa, E. C. (2010). Tendências do Mercado de Alimentos. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres. Acesso em 10 de dezembro, 2014, de <http://www.abiad.org.br/index.php/estudos-sobre-o-setor>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Princípios de Marketing*. (9a ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12a ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5a ed.) São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (1997). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. (7a ed.) São Paulo: Atlas.
- Limeira, T. M. V. (2004). *Fundamentos de Marketing*. In: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de marketing, professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, p. 2-15.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de Pesquisa (Planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisas; elaboração, análise e interpretação de dados)*. (5a ed.) São Paulo: Atlas.
- Mcdonald, M. (2004). *Planos de marketing*. (5a ed.) São Paulo: Elsevier.

- Mowen, J. C. (1995). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Newman, B. I; Sheth, J. N. & Mittal, B. (2001). *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Atlas.
- Paim, V. & Schuk, C. (2010). O custo da alimentação sem glúten no Brasil. *Revista Vida sem Glúten e sem Alergias*. Acesso em 10 de fevereiro, 2015, de <http://www.vidasemglutenealergias.com/o-custo-da-alimentacao-sem-gluten-no-brasil/609/>
- Pinho, J.B. (2001). *Comunicação em marketing*. (5a ed.). Campinas: Editora Papirus.
- Revista Vida Sem Glúten (2009). Vida sem Glúten no Brasil. Acesso em 10 de fevereiro, 2015, de <http://www.vidasemglutenealergias.com/vida-sem-gluten-no-brasil/548/>
- Rojo, F. J. G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. In: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de marketing, professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, p. 144-164
- Sandhusen, R. (1998). *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva.
- Sá, M. I. E. (Nov/Dez. 2004). Planejamento estratégico de Marketing. *Revista de Nutrição em Pauta*. Acesso em 13 de fevereiro, 2015, de http://www.nutricaoempauta.com.br/lista_artigo.php?cod=5
- Samara, S. S. & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo : Pearson Prentice Hall
- Schmitt, B. H. (2000). *Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (7a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.