

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

PRISCILA FERRO

**ANÁLISE DE DEMANDA DO SEGMENTO DE PRODUTOS SAUDÁVEIS
DIRECIONADOS AO PÚBLICO INFANTIL**

**CRICIÚMA
2018**

PRISCILA FERRO

**ANÁLISE DE DEMANDA DO SEGMENTO DE PRODUTOS SAUDÁVEIS
DIRECIONADOS AO PÚBLICO INFANTIL**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof^a.Msc. Elenice Juliani Engel

CRICIÚMA

PRISCILA FERRO

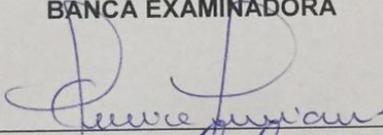
**ANÁLISE DE DEMANDA DO SEGMENTO DE PRODUTOS SAUDÁVEIS
DIRECIONADOS AO PÚBLICO INFANTIL**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

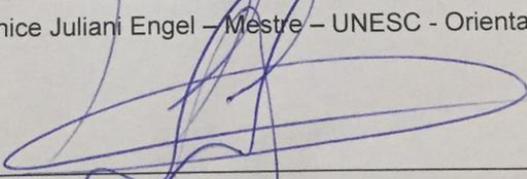
Orientador: Prof^a. Msc. Elenice Juliani Engel

Criciúma, 06 de dezembro de 2018.

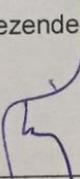
BANCA EXAMINADORA



Prof. Elenice Juliani Engel – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Jean Peterson Rezende- Especialista - UNESC



Prof. Ricardo Pieri- Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2018

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos familiares, namorado e amigos, que me encorajaram e deram forças para vencer esta etapa importante em minha vida, me incentivando para seguir em busca de meus sonhos. Dedico também a todas as crianças que possuem algum tipo de restrição alimentar do tipo alergia e intolerância, para que consigam cada vez mais encontrar produtos que possam se alimentar sem nenhuma restrição.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por ter me concedido forças para chegar até ao fim da graduação, não permitindo que as dificuldades me desanimassem e proporcionando a graça desta conquista. Ao meu pai Vianeí, minha Mãe Zenilda em memória, minhas irmãs Suelen e Karina, ao meu namorado e a todos os amigos, por serem referências e estarem sempre presentes em minha vida em qualquer circunstância.

Aos professores do curso de Administração de Empresas pelos conhecimentos repassados e em especial a minha professora orientadora Elenice, pelo tempo disponibilizado, pelo suporte e atenção em todos os momentos deste trabalho. Agradeço a UNESC de forma geral, por ter me dado à oportunidade de realização desta conquista.

“Os resultados são obtidos pelo aproveitamento das oportunidades e não pela solução de problemas. Os recursos precisam ser destinados às oportunidades e não aos problemas”.

Peter Drucker.

RESUMO

FERRO, Priscila. **Análise de demanda do segmento de produtos saudáveis direcionados ao público infantil**. 2018. 73 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Muitas pessoas, e neste caso específico as crianças, não toleram certos alimentos e os motivos podem ser diversos, mas os mais frequentes são por intolerâncias e alergias alimentares. Apesar do recente crescimento de ofertas, o número e a capilaridade de produtos para pessoas intolerantes ou alérgicas a determinadas substâncias está longe do ideal, principalmente quando se trata de produtos para festas infantis. Diante disso, o estudo objetivou analisar a demanda de mercado para produtos saudáveis voltados para crianças com intolerâncias e alergias alimentares na cidade de Cocal do Sul/ SC e região. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, e, bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação, por meio de uma abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário aplicado via google docs e redes sociais. Os dados foram analisados por meio de uma análise de frequência simples. Constatou-se que existem diversos obstáculos enfrentados diariamente pelas crianças portadoras de restrição alimentar e por seus responsáveis, como a pouca variedade ou indisponibilidade de produtos, altos preços e a angústia quando a criança pede o alimento e não pode ingerir. Além do aspecto preço ser mais alto se comparado aos produtos normais, ainda há dificuldade de encontrar esses produtos nos pontos de venda. Percebe-se que há uma oportunidade a ser explorada pelas empresas em função do aumento da demanda por produtos para festas infantis livres de alergênicos e o segmento infantil de modo geral que é um mercado em franca expansão.

Palavras-chave: Alergia. Intolerância Alimentar. Demanda. Nicho de Mercado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cidade onde residem.....	44
Figura 2 - Quantidade de crianças com restrição alimentar sob a responsabilidade dos respondentes.....	45
Figura 3 - Faixa etária das crianças com restrição alimentar.....	46
Figura 4 - Principais alergias ou intolerâncias alimentares das crianças.....	46
Figura 5 - Como resolvem a questão da restrição alimentar.....	50
Figura 6 - Quem faz as compras para a criança com restrição alimentar.....	50
Figura 7 - Frequência de compra de produtos saudáveis.....	52
Figura 8 - Dificuldade para encontrar produtos saudáveis.....	55
Figura 9 – Possibilidade de compra de produtos saudáveis específicos para festas infantis.....	58
Figura 10 - Aceitaria pagar mais caro por linha de produtos saudáveis específicos para festas infantis.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.....	32
Quadro 2 - Plano de analise dos dados.	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Maiores dificuldades encontradas em função das restrições alimentares	48
Tabela 2 - Como resolvem a situação quando se trata de festa infantil.	53
Tabela 3 - Como é lidar com a alergia/intolerância alimentar em relação à compra de alimentos para festas infantis.	54
Tabela 4 - Dificuldade para encontrar produtos destinados a festas infantis.	56
Tabela 5 - Principais justificativas para a compra de produtos saudáveis específicos para festas infantis.	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SC	Santa Catarina
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
PROF	Professor (a)
MSC	Mestre
4 Ps	Produto, preço, praça e promoção
4 Qs	O que, quem, onde e por quê

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivo específico	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Composto de marketing	19
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	22
2.2.1 Bases para segmentação	24
2.2.1.1 Segmentação geográfica	24
2.2.1.2 Segmentação demográfica	25
2.2.1.3 Segmentação psicográfica	25
2.2.1.4 Segmentação comportamental	26
2.2.1.5 Segmentação por benefício	26
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
2.3.1 Papéis desempenhados na compra	28
2.3.2 Passos para a decisão de compra	29
2.3.3. Principais fatores que influenciam no comportamento de compra	31
2.4 ANÁLISE DE DEMANDA X NICHOS DE MERCADO	33
2.5 O MERCADO PARA PRODUTOS DIRECIONADOS À PESSOAS COM RESTRIÇÕES ALIMENTARES.....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	39
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	40
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	41
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	43
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	44
4.1 PERFIL DAS CRIANÇAS QUE POSSUEM RESTRIÇÃO ALIMENTAR	44
4.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS SAUDÁVEIS VOLTADOS À ALERGIA E INTOLERÂNCIA ALIMENTAR EM CRIANÇAS	47

4.3 POSSÍVEL DEMANDA PARA OFERTA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS DESTINADOS A FESTAS INFANTIS	52
5 CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE.....	68

1 INTRODUÇÃO

Segundo Solomon (2002), um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Estas só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos/serviços que estão tentando vender. Uma importante estratégia de negócios viável, para que se possa satisfazer os clientes cada vez mais exigentes, é aquela consistente com as necessidades do consumidor. Os clientes estão mais interessados nos benefícios que eles obtêm através da compra.

Para Weinstein (1995), possuir produtos e serviços de alta qualidade apenas, não é o suficiente, as empresas devem satisfazer consumidores distintos, que podem escolher a partir de muitas ofertas de produtos. Os profissionais devem abordar nichos de mercado que exibem necessidades e desejos únicos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) é importante estudar o comportamento do consumidor, para reconhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que seja possível tomar decisões melhores de estratégia de marketing. Além de fornecer a base para que o profissional de marketing atue de modo a satisfazer as necessidades de seu mercado-alvo.

Para Carmo (1996), novos padrões foram incorporados à demanda de alimentos, e isso se deve a inúmeros motivos, mas os principais estão relacionados com a procura por maior qualidade de vida, alimentação natural e saudável e a não agressão ao meio ambiente.

Algumas empresas se concentram em atender uma fatia específica do mercado que possua clientes com necessidades e desejos diferenciados. Um nicho de mercado bastante interessante está relacionado com a oferta de alimentos saudáveis para pessoas que possuam alguma restrição alimentar. A maioria dos indivíduos usufrui de grande diversidade de alimentos sem problemas. No entanto, para alguns, determinados alimentos podem causar reações adversas.

As alergias e intolerâncias alimentares são frequentes na população em geral e têm vindo a aumentar consideravelmente na década atual. A garantia de acesso a alimentos seguros é o principal obstáculo encontrado por quem encara esses problemas. Seja em restaurantes, ao comprar alimentos industrializados, no ambiente escolar ou na casa de amigos, o cuidado deve ser permanente.

No Brasil, alimentos e bebidas não-alcólicas com apelo saudável representam cerca de 20% das vendas da indústria alimentícia. Nos últimos cinco anos o faturamento do mercado brasileiro de alimentos saudáveis cresceu a uma taxa média anual de 12,3%. A média de crescimento global, no mesmo período, foi de apenas 1% (DATAMARK, 2017).

Milhares de brasileiros convivem diariamente com restrições alimentares, esses consumidores sujeitos a pouca atenção da indústria de alimentos acostumaram-se a privar-se de produtos que causam os desagradáveis sintomas da doença, ou a pagar caro, por alternativas disponíveis apenas em poucos pontos de venda. Motivados pelo senso de oportunidade ou pela convivência pessoal com a doença, pequenos empresários perceberam um novo nicho de negócios e resolveram apostar no segmento de alimentos considerados especiais (DCI, 2012).

Uma alergia é uma resposta inadequada e danosa dos mecanismos de defesa corporais e substâncias que normalmente são inofensivas. O peso que as famílias enfrentam é muitas vezes insuportável, principalmente se houver uma criança que tenha uma alergia severa em potencial. Na intolerância alimentar o organismo não consegue digerir completamente algum grupo de alimentos, provavelmente devido a uma deficiência enzimática do sistema digestivo, ou outro mecanismo desconhecido (WRIGHT, 2004).

A partir deste contexto, o estudo objetivou realizar uma análise de demanda para produtos saudáveis voltados ao público infantil com intolerâncias e alergias alimentares. A pesquisa foi realizada, por meio de questionário elaborado pela própria pesquisadora, obtendo retorno de cinquenta e dois (52) responsáveis por crianças com restrição alimentar no município de Cocal do Sul/SC e região.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Muitas pessoas, e neste caso específico as crianças, não toleram certos alimentos e os motivos podem ser diversos, mas os mais frequentes são por intolerâncias e alergias alimentares. Pouco se ouvia falar de intolerância e alergia alimentar no passado, mas hoje essas duas palavras estão em toda parte. Alimentos até pouco tempo considerados saudáveis se tornaram vilões e são proibidos no cardápio de muitas pessoas.

Aos que possuem algum tipo de alergia e intolerância alimentar, ao serem

diagnosticados precisam se acostumar a conviver com o problema. Quando uma criança é diagnosticada, toda a família também precisa se adaptar e rever seus hábitos alimentares. Os produtos disponíveis no mercado não costumam rotular a presença de alguns componentes e a busca constante por informações do que o produto é composto é extrema.

De acordo com um estudo americano realizado no estado de Illinois, pela Universidade Northwestern, mostrou que, nos últimos cinco anos, o número de internações e consultas hospitalares decorrentes de crises alérgicas causadas por alimentos aumentou cerca de 30% ao ano, entre os anos de 2008 a 2012 (SALEH, 2015).

Segundo a Associação Brasileira de Alergia e Imunologia - ASBAI (2016), estima-se que as reações alimentares de causas alérgicas acometam 6-8% das crianças com menos de 3 anos de idade e 2-3% dos adultos e se o pai e a mãe apresentam alergia, a probabilidade de terem filhos alérgicos é de 75%.

Uma das mais constantes reclamações de quem é obrigado por questões de saúde a consumir alimentos especiais é o alto custo dos produtos. A justificativa está na complexidade do preparo dos alimentos, seja pelo alto grau de contaminação e pelo fato de a formulação exigir, além de muito estudo e teste, procedimentos e maquinários especiais (C&S, 2014).

Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa: **Qual a demanda de produtos saudáveis por crianças portadoras de alergias e intolerâncias alimentares na cidade de Cocal do Sul/SC e região?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos norteadores deste trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a demanda de mercado para produtos saudáveis voltados para crianças com intolerâncias e alergias alimentares na cidade de Cocal do Sul/SC e região.

1.2.2 Objetivo específico

Visando atingir o objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar características do perfil de crianças com alergia ou intolerâncias alimentares;
- b) Conhecer as principais alergias e intolerâncias alimentares dos pesquisados;
- c) Identificar aspectos do comportamento dos consumidores de alimentos voltados à alergia e intolerância alimentar;
- d) Verificar a possível demanda para oferta de doces e salgados infantis saudáveis.

1.3 JUSTIFICATIVA

Devido à competição acirrada entre as organizações e por oferecerem produtos e serviços similares em sua essência, cada organização precisa encontrar um diferencial que poderá vir a ser uma vantagem competitiva perante a concorrência. Devido essa realidade, se faz necessário conhecer a demanda de produtos saudáveis para crianças portadoras de alergia e intolerâncias alimentares na cidade de Cocal do Sul/SC e região.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen (2016), 30% dos brasileiros informaram que alguém de sua casa sofre de alergia alimentar ou intolerância. Nesta mesma pesquisa, apenas 37% dos consumidores que têm alguma alergia ou intolerância alimentar dizem ter suas necessidades atendidas, enquanto que 66% pagariam mais para obterem alimentos sem ingredientes indesejáveis. Esses dados mostram que existem muitas oportunidades para que as empresas possam atender a esse segmento de consumidores.

As crianças, na maioria das vezes, evitam naturalmente os alimentos causadores e costumam encarar a restrição alimentar de uma forma melhor que seus pais. Por outro lado, frustram-se por não poder ingeri-los principalmente em festas infantis. Por isso, cabe aos pais não apenas proibir o consumo, mas apresentar alternativas para que a criança não passe tanta vontade (SALEH, 2015).

O estudo se faz viável e importante porque o único tratamento eficaz para uma alergia alimentar é evitar o alimento desencadeador da reação. O tratamento

para intolerância alimentar consiste em retirar da alimentação todos os alimentos que não sejam corretamente digeridos pelo indivíduo. Em alguns casos pode ser possível a ingestão de remédios com enzimas que ajudem a digerir os alimentos a que são intolerantes.

Deste modo, é oportuno o desenvolvimento do presente tema, pois será de extrema importância para o público com problemas alimentares, por ser um mercado que está se expandindo cada vez mais e ainda com poucas opções para suprir a necessidade por produtos saudáveis. Como ainda não há cura para esse tipo de restrição alimentar, essas pessoas não podem consumir os produtos normalmente disponibilizados no mercado, requerendo produtos específicos.

O negócio voltado para doces e salgados infantis saudáveis trará muitos benefícios aos que usufruirão desses produtos, uma vez que este serviço reduz danos em diferentes perspectivas da vida da pessoa que possui problemas alimentares. A melhora da qualidade de vida, a exclusão das reações alimentares e a integração social da criança em eventos sociais antes danosos são as principais justificativas para quem busca este tipo de produto para sua família.

No âmbito social evita a restrição de uma criança, que é o caso mais comum e danoso, de participar de alguma festa infantil e realizar essa interação social, que é importante para o seu crescimento no que se refere a fazer parte da sua sociedade, evitando a exclusão dessa de um momento importante do processo de crescimento.

No quesito saúde oferecer uma solução que não seja danosa ao organismo e que possua um sabor similar aos alimentos ditos “normais” extingue o desconforto causado por essas restrições alimentares, além de evitar as reações corpóreas indesejáveis.

Servirá de embasamento para as empresas que buscam entender este perfil de público e demanda, visando promover estratégias de marketing para atuar em novos mercados. Além de ser de extrema importância para a pesquisadora, uma vez que proporcionará a aplicação e ampliação dos conhecimentos recebidos no decorrer de todo o curso, resultando em maior experiência sobre este assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os assuntos relacionados neste capítulo se fazem necessários para uma melhor compreensão do tema proposto. Os fundamentos teóricos já estudados e pesquisados por outros autores servirão de parâmetro para a execução deste trabalho. Serão apresentados conceitos sobre marketing, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, nicho de mercado *versus* análise de demanda e o mercado de produtos voltado para crianças com restrições alimentares, além de demais tópicos relacionados aos temas em questão.

2.1 MARKETING

O marketing pode ser definido de diferentes formas. Por muito tempo, o termo “marketing” foi sinônimo de venda e propaganda, porém ganhou maior ênfase pela sociedade empresarial. Kotler (2000) define marketing como o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca.

De acordo com Dias (2003), marketing deriva da palavra inglesa market que significa mercado, se tratando de toda área da empresa voltada a vendas, compras e clientes como principal foco. O marketing deixou de ser encarado como um departamento em que só o profissional de marketing tem direito de tomar decisões, e passou a ser compreendido como parte integrante de todos os setores que trabalham para atingirem os objetivos da organização.

Na concepção de Kotler (1997), marketing vai além de vender, visto que seu início muitas vezes é anterior à concepção do produto e sua tarefa é buscar a otimização do lucro. O processo de venda só ocorre após a produção do produto, enquanto que o marketing ocorre durante todo o processo do produto, buscando sempre novos clientes, bem como novos usos para o produto, melhorando seu desempenho, maximizando seus resultados e tornando vendáveis ao longo do tempo.

Kotler e Armstrong (2003) complementam que marketing é a forma de criar, explorar e entregar valor ao cliente visando satisfazer suas necessidades ou desejos com lucro. Identifica as necessidades e os desejos que não estão sendo alcançados, medindo e quantificando o mercado e o seu potencial de lucro.

Em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as organizações com maior probabilidade de sucesso, são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e se preparam para satisfazê-los melhor que seus concorrentes. Não há razão para os clientes comprarem os produtos ou serviços de uma organização concorrente, a não ser que estes atendam melhor a seus desejos e necessidades que os oferecidos pela organização (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Ao referir-se a marketing, Las Casas (2006), diz que é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca, caracterizando-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser outro produto, uma moeda ou qualquer outro benefício. O marketing proporciona equilíbrio entre os setores produtivo e de consumo, ajudando a não faltar ou exceder a capacidade. As empresas visando ao lucro procuram equilibrar e otimizar a oferta e demanda.

Ainda nesta mesma linha de considerações, outro aspecto levantado por Las Casas (2006), é que as empresas podem aplicar o marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores em relação ao produto, transformar uma demanda negativa em positiva, gerar demanda, criar mercados, corrigir uma demanda declinante, superar sazonalidades, adequar demandas excessivas, manter a demanda plena e evitar a demanda indesejada.

Por fim, Las Casas (2006), enfatiza que marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos que visam criar trocas. É a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

2.1.1 Composto de marketing

Kotler (1998) relata que na década de 1960, o professor Jerome Mccarty da Universidade de Notre Dame dos Estados Unidos, constituiu o composto de marketing, ou também chamado por alguns autores de mix de marketing, em um sistema de quatro elementos, conhecidos como 4 P's, denominados de: produto, preço, praça e promoção. Para ele o composto de marketing corresponde ao

conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Neste contexto Rocha e Christensen (1999), destacam que a consistência e a coerência entre os elementos do composto de marketing são fundamentais para o sucesso da organização, porque o marketing precisa ser integrado, para que a empresa possa aplicá-lo com sucesso. Os quatro fatores do composto de marketing estão inter-relacionados, dessa forma decisões em uma área afetam ações em outra.

Kotler e Armstrong (2003) complementam que um programa de marketing efetivo deve combinar todos os elementos do composto de marketing em um programa coordenado e desenvolvido com o objetivo de alcançar as metas da organização por intermédio da entrega de valor aos clientes.

Richers (2000, p. 158) afirma que:

O marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível. Daí, convém que se defina primeiro a estratégia para depois ajustar o mix a ela, porque, dependendo da escolha estratégica, o composto deverá ser diferente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o produto caracteriza-se por ser a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece ao público-alvo, para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

Para Baker (2005), dependendo do consumidor que a empresa quer atingir, os produtos podem variar bastante, pois o que é bom e útil para determinado consumidor pode não ser para outro. A base de qualquer negócio é um produto ou serviço, estes são o objetivo principal de comercialização e são desenvolvidos para satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores.

Minadeo (2008) afirma que é necessário que as empresas ao desenvolver um produto levem em consideração às necessidades e desejos dos clientes existentes no mercado que estão inseridos, visto que o produto é adquirido principalmente como forma de realização pessoal do que por necessidade, por isso a importância de se conhecer os clientes e seus anseios.

Kotler e Armstrong (2003), enfatizam que o preço é o valor financeiro que o consumidor tem que desembolsar para obter o produto, se torna importante, por ser o único a gerar receitas dentro do composto de marketing, enquanto os outros

elementos fazem parte do custo. Minadeo (2008) complementa que o preço é um dos elementos mais flexíveis dentro do composto de marketing, podendo ser ajustado conforme as condições de cada mercado.

Quanto ao preço, Cobra (1990) afirma que é preciso que o mesmo seja divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados, prazos de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativo.

Ao referir-se à praça, Kotler e Armstrong (2003), afirmam que é onde e como o produto estará disponível para seus clientes. Nada mais é do que os canais de distribuição, ou seja, como os produtos chegarão até os clientes. É o local onde o produto ficará exposto, não só o local, mas também de que maneira ficará exposto de forma que chame a atenção dos clientes e faça com que os mesmos optem pela aquisição de determinado produto.

Ainda nesta mesma linha de considerações, em relação à praça, Cobra (1990), afirma que é preciso levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado. É a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto.

De acordo com Minadeo (2008), o canal de distribuição diz respeito à maneira pela qual a empresa faz com que o produto chegue ao consumidor final, facilitando o ato da compra. Dessa forma, cabe à área de marketing estudar e monitorar os canais mais adequados para os produtos e serviços.

Para Kotler e Armstrong (2003), promoção é a divulgação dos benefícios do produto que passem confiança para o consumidor adquiri-lo. É um atributo das empresas realizada através de meios de comunicação, com a finalidade de chamar a atenção dos consumidores finais e despertar nos mesmos o desejo de adquirir o produto.

Minadeo (2008) enfatiza que quando se fala em promoção de vendas existem três principais fatores que são: promoções para o consumidor, de varejo e comerciais. Pode ocorrer por meio de: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relação pública, entre outros.

Por fim, Magalhães e Sampaio (2007) afirmam que cada 'P' é na verdade, uma coleção de ingredientes e instrumentos, mas cada um pode ser tratado como

uma variável avaliada por uma determinada magnitude. Podem ser entendidos como sendo à base de procedimentos ou processos, ou seja, de decisões de marketing, e também pode ser compreendido como ferramentas e instrumentos, ou seja, como ações de marketing.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

De acordo com Berrigam e Finkbeiner (1994), apenas um produto diferenciado não é suficiente para o sucesso de uma empresa, o sucesso máximo é resultado de encarar o mercado como detentor de partes diferentes e procurar atender a essas partes de maneiras diferenciadas. As empresas desenvolveram não apenas uma ciência em torno da identificação de grupos de clientes com necessidades semelhantes, também desenvolveram ou ampliaram produtos e linhas para satisfazer essas necessidades.

A segmentação de mercado é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que, provavelmente irão exibir comportamento de compra similar. É importante em qualquer circunstância, para qualquer tipo de negócio. As informações quanto ao perfil do cliente são primordiais para a tomada de decisão (WEINSTEIN, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), um segmento de mercado é composto por um grupo de consumidores que tem em comum: características, necessidades, comportamentos de compra e padrões de consumo. Um segmento alvo é aquele que a empresa selecionou entre os presentes no mercado e que pode ser definido com base em diversas variáveis. Alguns segmentos de mercado oferecem melhores oportunidades do que outros e, às vezes, as pesquisas mostram que certos segmentos de mercado estão sendo menos atendidos que outros.

Na visão de Giuliani (2006), segmentar um mercado significa reunir um grupo de consumidores com características e necessidades semelhantes. Dessa forma, o composto de marketing é direcionado para subconjuntos homogêneos de clientes. Os objetivos da segmentação de mercado são identificar categorias de clientes homogêneos que sejam suficientemente estreitas para serem satisfeitas e bastante largas para serem rentáveis.

Nesse sentido, Las Casas (2006), reforça que segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores heterogêneos entre si. Compõem consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos. A concorrência foi um fator que favoreceu a necessidade de segmentação, com o objetivo de evita-la, os profissionais de marketing buscaram novos grupos de consumidores, ainda não atendidos, o que ocasionou a formação de novos segmentos.

Siqueira afirma que (1999, p.20):

O objetivo da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar por meio de uma posição competitiva superior. Esse objetivo pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de consumidores como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir esses grupos potenciais.

Hooley, Saunders e Piercy (2005), apontam que a segmentação de mercado ajuda a identificar as lacunas no mercado, ou seja, os segmentos não atendidos ou não totalmente atendidos. Esses segmentos podem servir como alvos para o desenvolvimento de novos produtos ou para a extensão da gama existente de produtos ou serviços.

Berrigam e Finkbeiner (1994), afirmam que uma boa estratégia de segmentação deve fornecer respostas a várias questões-chave, referidas como os “Quatro Qs”:

- a) O quê? Que produtos e serviços oferecer. A resposta a esta questão encontra-se no âmago do planejamento estratégico da empresa: Que características oferecer? Como devem ser cotados? Que incentivos oferecer para estimular a compra?
- b) Quem? A quem destinar os produtos e serviços. Essa questão pode ser encontrada nas seguintes perguntas: Quem são os influenciadores-chave na decisão de compra? Que clientes serão mais receptíveis? Uma resposta precisa a essas questões guiará não apenas os esforços de vendas, mas também a escolha dos canais de distribuição.
- c) Onde? Onde anunciar e comercializar os produtos. Essa questão pode ser encontrada nas seguintes perguntas: Que veículos de comunicação representam os melhores meios de promover os produtos e serviços? Quais meios de comunicação os clientes possuem mais acesso?

- d) Por quê? Porque os clientes fazem o que fazem. Se compreendermos realmente o que motiva os clientes, já é possível saber muito sobre quem são eles, que produtos e serviços querem e onde alcança-los. Essa questão pode ser encontrada nas seguintes perguntas: Porque os clientes deveriam comprar seus produtos e serviços em vez dos produtos e serviços de outra empresa? Como adequar os produtos e o marketing da empresa de forma a atrair os clientes que deseja alcançar?

2.2.1 Bases para segmentação

De acordo com Siqueira (1999), a escolha das bases para segmentação de mercado é fator fundamental para o sucesso da implantação de uma boa estratégia de segmentação de mercado. As bases devem ser capazes de identificar e categorizar compradores, reais e potenciais, em grupos que mutuamente se excluam e cujas respostas às ações de marketing sejam relativamente homogêneas.

Segundo Las Casas (2006) as variáveis que são consideradas para agrupar e formar os segmentos podem ser de diversas categorias, principalmente dos tipos: geográficas, demográficas, psicográficas, comportamentais e por benefício.

2.2.1.1 Segmentação geográfica

Como as empresas normalmente não conseguem atender a todos os mercados, há tendência de limitar o campo de atuação, visto que as regiões apresentam comportamento de compras distinto (LAS CASAS, 2006).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), na segmentação geográfica divide-se o mercado em locais, alegando-se que as pessoas que moram na mesma área compartilham algumas necessidades e desejos similares e que essas necessidades e desejos diferem das necessidades e desejos de pessoas que moram em outras áreas. Podem ser facilmente contatados através da mídia local, incluindo jornais, TV e rádio.

No entendimento de Kotler (2000), requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas como nações, estados, regiões, cidades ou bairros.

A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.

2.2.1.2 Segmentação demográfica

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), normalmente são usadas como base para a segmentação de mercado algumas características demográficas como: idade, sexo, estado civil, profissão e escolaridade. As variáveis demográficas revelam tendências contínuas como mudanças de idade, sexo e distribuição de renda, que sinalizam oportunidades de negócios. É o modo mais acessível e eficiente em termos de custos para se identificar um mercado-alvo.

Kotler (2000) complementa que as variáveis demográficas são as bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes, e uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas.

No entendimento de Las Casas (2006) a demografia refere-se à formação de segmentos com base em sexo, idade, etnia, religião, educação, ocupação, salários e qualquer outro fator que possa ser quantificado.

2.2.1.3 Segmentação psicográfica

Para Schiffman e Kanuk (2000), a segmentação psicográfica refere-se às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor individual. Os consumidores podem ser segmentados em termos de suas necessidades e motivações, personalidade, percepções, aprendizagem, nível de envolvimento e atitudes. Os estudos psicográficos usam uma bateria de afirmações idealizadas para identificar aspectos relevantes da personalidade do consumidor.

De acordo com Kotler (2000), corresponde ao comportamento de cada cliente como o estilo de vida e personalidade do indivíduo. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes. O estilo de vida corresponde ao modo com que o indivíduo faz as suas escolhas e seus interesses por um produto ou serviço, já a personalidade corresponde com o gênero da pessoa e como reage de acordo com produtos inovadores.

Las Casas (2006) complementa que muitos produtos são comprados de acordo com apelos emocionais e culturais e é possível formar segmentos de mercado com esses fatores que contribuem com a estrutura psicográfica do indivíduo, tais como valores, atitudes, personalidade e estilo de vida.

2.2.1.4 Segmentação comportamental

Kotler (2000) afirma que na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude em relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado.

No entendimento de Las Casas (2006), a segmentação comportamental pode ser avaliada na ocasião de compra, momento desejado para a compra dos produtos, ou através dos benefícios procurados, visto que geralmente os produtos apresentam um conjunto de atributos dirigidos a diferentes grupos.

2.2.1.5 Segmentação por benefício

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os estilos de vida em mutação desempenham um papel importante na determinação dos benefícios do produto que são importantes para os consumidores e fornecem as empresas oportunidades para novos produtos e serviços. Esse tipo de segmentação pode ser usado para posicionar várias marcas em uma mesma categoria de produtos.

De acordo com Kotler (2000) os compradores podem ser classificados de acordo com os benefícios que procuram. Geralmente cada grupo que procura por um benefício tem características demográficas, comportamentais e psicográficas específicas.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Binotto et al. (2014), na área de marketing o comportamento do consumidor vem sendo considerado um fator essencial para o crescimento e

sucesso de toda e qualquer empresa, independentemente do seu porte ou ramo de atuação no mercado.

A partir da década de 50, o marketing passou a ser orientado para o consumidor, sendo que o processo de comercialização deveria iniciar através da constatação dos desejos e das necessidades dos consumidores para posterior ajuste das ofertas de forma adequada. As empresas passaram a se preocupar com os consumidores, procurando entendê-los e avaliá-los (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Minadeo (2008), o comportamento do consumidor é um tema abrangente que se refere ao processo de tomada de decisão de compra, tendo-se em conta que uma compra é uma atitude humana, decidida pelo consumidor. Clientes satisfeitos tendem a comprar novamente da mesma empresa. O nível de satisfação do consumidor é um excelente indicador das mudanças no desempenho de vendas e nos resultados financeiros da organização.

Para os autores Schiffman e Kanuk (2000), é importante estudar o comportamento do consumidor, por reconhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possamos tomar decisões melhores de estratégia de marketing. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Schiffman e Kanuk (2000) também afirmam que existem dois tipos de consumidores: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal é aquele que compra bens e serviços para ser usado por si mesmo, podendo ser para seu uso pessoal ou doméstico. Já o consumidor organizacional abrange órgãos com fins lucrativos ou sem fins lucrativos como por exemplo órgãos do governo e instituições civis.

Para os autores Samara e Morsch (2005) pode-se analisar o comportamento do consumidor como um processo decisório, pois o cliente vai em busca de algo que lhe satisfaça e a qualidade dos produtos existentes no mercado é quem determinará seu comportamento e possivelmente compra do produto.

Por fim, Solomon (2002) destaca a importância de estudar e conhecer os consumidores, pois não se caracterizam apenas em adultos, mas abrange crianças, jovens e idosos, e com essa variedade de consumidores variam-se também as necessidades e desejos de cada um. Cada cliente tem uma maneira de reagir a

determinado estímulo ou produto e o que determinará seu comportamento, será o que os produtos lhe oferecem, e qual produto se caracteriza naquilo que o cliente está procurando.

2.3.1 Papéis desempenhados na compra

Segundo Las Casas (2006), há cinco papéis de extrema importância desempenhados no processo de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e o usuário. Em muitos casos é possível que todos os papéis sejam desempenhados por uma única pessoa, mas a maioria dos comportamentos do consumidor é de desempenhar certos papéis no processo e, para o marketing, este conhecimento é de extremo interesse. Há uma preocupação muito grande em entender estes processos, devido à possibilidade de se interferir em cada uma das etapas e assim conseguir melhores resultados.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005), o que importa em qualquer situação de compra é ter uma ideia clara dos vários participantes, que provavelmente terão um impacto sobre a decisão de compra e de consumo. No processo de compra/consumo, cada pessoa pode estar à procura de diferentes benefícios.

De acordo com Las Casas (2006) o iniciador é quem dá início ao processo de compra, como por exemplo, a mãe de um comprador. O iniciador nem sempre necessita ser uma pessoa, visto que qualquer estímulo externo ou mesmo interno pode ser considerado como o iniciador.

Neste mesmo contexto Hooley, Saunders e Piercy (2005) afirmam que o iniciador é o indivíduo que inicia a busca por uma solução ao problema do cliente. No caso de uma barra de chocolate, por exemplo, pode ser uma criança com fome que reconhece a sua própria necessidade de se alimentar.

O influenciador é quem influencia a decisão de compra. Geralmente, quando a pessoa vai comprar um produto pela primeira vez, pede as pessoas de sua relação uma opinião sobre que produto comprar, marca, modelo, entre outros. O influenciador pode ser qualquer fonte que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra (LAS CASAS, 2006).

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005) os influenciadores são todos aqueles indivíduos que podem ter alguma influência sobre a decisão de compra.

Uma criança pode ter iniciado a busca por uma barra de chocolate, mas os pais podem ter uma forte influência sobre qual produto acaba realmente sendo comprado.

Conforme Las Casas (2006), o decisor é quem realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não seja ele o comprador. Na maioria das vezes, decisor e comprador são os mesmos no processo, mas não necessariamente é sempre assim.

Levando em conta o ponto de vista dos iniciadores e dos influenciadores, alguém acabará, efetivamente, tomando a decisão com relação a qual produto ou serviço comprar. No caso da barra de chocolate, pode ser a criança ou os pais (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

De acordo com Las Casas (2006), o comprador é quem realmente faz a compra do produto, mesmo que não tenha sido o influenciador nem o decisor. Em algumas empresas, alguns produtos muito técnicos, são inicialmente apresentados para o decisor, que será mais tarde o usuário, porém a efetivação da compra acontece no departamento de compras.

Hooley, Saunders e Piercy (2005) complementam que o comprador é o indivíduo que troca dinheiro pelo benefício, ou seja, aquele que realiza a compra do produto ou serviço. Pode ser a criança ou o pai na questão da barra de chocolate.

Por fim, o usuário é a pessoa que irá consumir o produto. Ele pode não participar de nenhuma etapa anterior, mas irá usá-lo e sua satisfação é muito importante para dar o feedback necessário (LAS CASAS, 2006).

Neste mesmo contexto, Hooley, Saunders e Piercy (2005) complementam que o indivíduo que consome a oferta do produto ou serviço é o usuário. Pode ser a criança ou os pais, no caso da barra de chocolate, isso irá variar para cada situação.

2.3.2 Passos para a decisão de compra

Segundo Las Casas (2006), a primeira parte de um processo de compra é a identificação das necessidades. A necessidade pode ser originada de uma experiência passada, quando um produto não atende as expectativas e os consumidores optam por comprar novamente. As características dos clientes também interferem no início do processo, visto que alguns clientes compram porque valorizam aspectos que outros não costumam valorizar.

De acordo com Churchill e Peter (2000), o reconhecimento de uma necessidade pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço, desejo de impressionar as pessoas próximas, ou de estímulos externos como um convite para uma festa. Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas, dessa forma, as necessidades se transformam em desejos e os desejos aliados ao poder de compra, compõem a demanda.

Magalhães e Sampaio (2007) destacam as necessidades propostas no modelo de Abraham Maslow, considerando cinco níveis de necessidades pessoais: necessidades fisiológicas (fome, sede, frio, etc), necessidades de segurança (defesa, proteção, etc), necessidades sociais (sentimento de posse, amor, etc), necessidade de estime (auto-estima, reconhecimento, etc) e necessidades de auto-realização (conquistas e desenvolvimento pessoal).

A segunda parte de um processo de compra é a busca de informações e uma das fontes mais importantes para a informação dos produtos e serviços é a propaganda. As pessoas buscam informações em fontes internas, que são aquelas que estão na memória, constituindo-se de lembranças passadas e experiências com a aquisição de certos produtos, e também de fontes externas, que são provenientes de diversos meios, como vendedores de lojas, materiais promocionais, amigos e conhecidos, entre outros (LAS CASAS, 2006).

Para Churchill e Peter (2000), a busca das informações pode ocorrer através de cinco fontes. As fontes internas são uma revisão mental de informações relevantes à necessidade em questão. As fontes de grupos compõem os amigos e familiares. As fontes de marketing correspondem às embalagens, vendedores, propaganda, entre outros. As fontes públicas incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações. Por fim, a fonte de experimentação ocorre ao experimentar produtos, manuseando-os, provando-os ou testando-os.

A avaliação das alternativas é a terceira etapa de um processo de compra. Após obter as informações dos produtos, o consumidor passa por um processo de avaliação pelo qual procura identificar o melhor negócio. O preço geralmente é um dos aspectos mais importantes, mas nem sempre o principal. A marca é, em certos casos, de maior relevância (LAS CASAS, 2006).

Conforme Churchill e Peter (2000), com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades.

Envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e a identificação de qual desses recursos cada alternativa oferece. O resultado da avaliação corresponde à escolha de um produto ou marca.

Segundo Las Casas (2006), após ter decidido qual produto comprar, o consumidor passa para a etapa de compra, mas mesmo que as outras etapas tenham sido bem-sucedidas, o consumidor ainda pode mudar de ideia e desistir da compra. Há diversas possibilidades pelas quais uma decisão de compra pode não acontecer, mas principalmente pelo adiamento ou demora na implementação e desvio da escolha identificada.

De acordo com Churchill e Peter (2000), a avaliação das alternativas leva à decisão e ao ato da compra. Os consumidores tendem a fazer escolhas considerando diversos fatores como localização, conveniência, preço, sentimento, nível de serviço oferecido, entre outros.

Por fim, passam pela etapa de pós-compra. Depois da compra, os consumidores tendem a se sentir um pouco desconfortáveis acerca de sua decisão, uma vez que não tem certeza se fizeram a opção certa ou não. Procuram avaliar os benefícios que receberam e buscam identificar propagandas que reforçam a sua decisão, além de evitar qualquer comentário negativo (LAS CASAS, 2006).

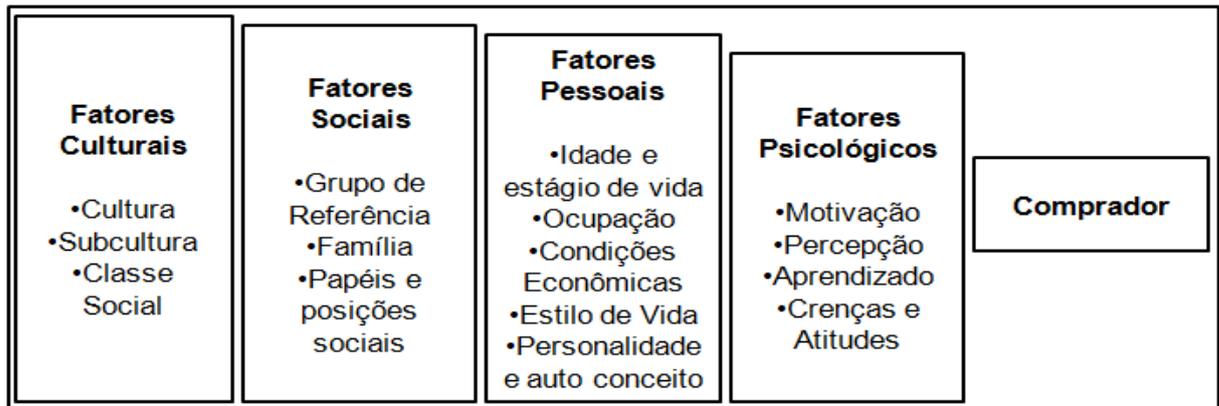
Conforme Churchill e Peter (2000), depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado. Em particular, consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço adquirido.

2.3.3. Principais fatores que influenciam no comportamento de compra

De acordo com Pinheiro (2004), a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica de compra, mas também abre um leque de possibilidade de intervenção com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra.

A figura 01 demonstra os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Quadro 1- Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p.119).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a cultura é o principal motivo dos desejos e do comportamento de todos os consumidores, visto que as pessoas nascem e adquirem valores, percepções, desejos e comportamentos através do ambiente ao qual estão inseridas. As subculturas são culturas menores que identificam determinados membros, ou seja, são pessoas com valores e situações de vida em comum. As classes sociais são divisões permanentes de uma sociedade ao qual as pessoas possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Churchill e Peter (2000), afirmam que os valores culturais são profundamente arraigados e uma falha desse conhecimento pode conduzir a alguns erros embaraçosos tanto na comunicação para com o público, quanto na interpretação de resultados de pesquisa de mercado. Cada cultura inclui diversas subculturas, que são grupos com seus próprios modos de comportamento influenciados por classes sociais.

Para Churchill e Peter (2000), conforme as pessoas crescem permanecem unidas as famílias, mas passam a se unir a outros grupos de referência como da escola, de amizade, entre outros. As motivações básicas de uma pessoa são influenciadas por esses aprendizados sociais, e os papéis e posições sociais influem na forma como percebem as necessidades humanas, e, por conseguinte, no comportamento enquanto consumidor.

Magalhães e Sampaio (2007) afirmam que um grupo de referência é qualquer grupo que seja um ponto de comparação para uma pessoa na formação de seus valores, atitudes e comportamentos. Em marketing, é o grupo que serve como ponto de comparação nas decisões de compra do consumidor.

Conforme Kotler e Armstrong (2003) a ocupação, a situação financeira, estilo de vida, a idade, a personalidade e a autoimagem são fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor. Alguns dos fatores influenciam mais do que outros. Um exemplo muito importante na decisão de compra do cliente é a sua situação financeira, visto que se no momento da compra não tiver condições para arcar com a despesa do produto, afetará a sua decisão de comprar e com isso o cliente acabará que optando por comprar um produto de valor e qualidade inferior ou até mesmo comprando na concorrência ou deixando de comprar.

Pinheiro (2004) afirma que os fatores psicológicos dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e efetivas (sentimentos) no processo de compra. O consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) a motivação baseia-se em necessidades e objetivos, funcionando como uma espora de aprendizagem e o grau de envolvimento determina o nível de motivação do consumidor para buscar conhecimento acerca de um determinado produto ou serviço. Quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada. As crenças e atitudes são as expressões dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente em relação a algum “objeto”.

2.4 ANÁLISE DE DEMANDA X NICHOS DE MERCADO

A valorização do potencial da criança como consumidora é uma tendência global. A publicidade e o processo de comercialização voltado à infância não estão somente focados por empresas que fabricam e/ou comercializam brinquedos, filmes, vestuários, entre outros, mas também, é muito fortemente, pelo segmento de produtos alimentícios (SOUZA; RÉVILLION, 2012).

Um nicho de mercado bastante interessante está relacionado com a oferta de alimentos saudáveis para pessoas que possuam algum problema alimentar. Para Ribeiro (2005) um nicho de mercado caracteriza-se como um pequeno mercado formado por pessoas com necessidades e desejos específicos que não são atendidos pelas empresas. Na maioria das vezes, as empresas que atuam nesse mercado são de pequeno porte e possuem grande conhecimento das características

do mercado e dos clientes, mas também podem ser unidades de negócios de grandes empresas.

A principal razão pela qual as empresas de nicho são tão lucrativas é o fato delas conhecerem seus clientes tão bem que passam a atender suas necessidades melhor do que as empresas que atuam em grandes mercados, dessa forma, pode-se cobrar um preço mais elevado e alcançar uma margem elevada enquanto as outras conseguem um volume elevado (RIBEIRO, 2005).

Kotler (1997) afirma que um nicho de mercado atraente possui como principais características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.

Kotler (2000) complementa que um nicho é um grupo definido mais estritamente, caracteriza-se como um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Geralmente os nichos são pequenos e atraem poucos concorrentes e as empresas que praticam marketing de nicho entendem tão bem as necessidades de seus clientes que eles concordam em pagar um preço diferenciado.

De acordo com Kotler (1997), é importante distinguir entre necessidades, desejos e demandas. Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, estas existem na delicada textura biológica e são inerentes a condição humana. Desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades, estes são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais. Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los, correspondendo ao volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores.

Quando uma empresa identifica um mercado atrativo, deve avaliar cuidadosamente sua dimensão atual e seu potencial futuro. Para desenvolver estratégias para este mercado atrativo é necessário saber mensurar a demanda corrente de mercado e prever a demanda futura. Estimativas otimistas de demandas atuais ou futuras podem resultar em capacidade ociosa ou estoques em excessos. A demanda subestimada pode ocasionar perda de vendas e de oportunidades de lucros (RIBEIRO, 2005).

Na concepção de Kotler (1997), para estimar a demanda corrente deve-se considerar o potencial total de um mercado ou um potencial territorial. Para o potencial total de mercado, o método mais utilizado de cálculo de demanda é a utilização de séries em cadeia e para o cálculo considerando o potencial territorial, o mais comum é a utilização do método de índices direto. Já as previsões de demanda futura podem ser realizadas através do que as pessoas dizem, no que fizeram e no que fazem. Logo, a quantidade de métodos que surgem aumenta constantemente e em grande velocidade, pois consiste em uma interpretação que pode se concluir ou não.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005), a mensuração da demanda de um mercado exige uma clara compreensão desse mercado. Um mercado, é o conjunto de todos os compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. O tamanho de um mercado depende do número de compradores que poderia existir para uma oferta específica do mercado.

Conforme Kotler e Sapiro (2000), existem quatro fatores psicológicos que influenciam a demanda dos indivíduos. O primeiro deles seria o fator motivacional (a demanda de determinado produto está diretamente ligada com as necessidades dos indivíduos, ou seja, os indivíduos podem demandar um mesmo produto, porém, por motivos diferentes); o segundo fator, a percepção (definido pelo autor como processo de seleção, onde o indivíduo interpreta informações criando uma imagem do produto); o terceiro fator, a aprendizagem (ocorrem mudanças no comportamento dos consumidores devido à interação de fatores, logo, as pessoas aprendem a gostar ou não do produto); em relação ao último fator, o autor o divide em dois: crenças e atitudes (este modelo pode estar ligado a perfis pré-determinados de demanda, ou seja, está diretamente ligado a cultura alimentar).

2.5 O MERCADO PARA PRODUTOS DIRECIONADOS À PESSOAS COM RESTRIÇÕES ALIMENTARES

No disputado mercado de alimentos saudáveis, cujo faturamento já ultrapassa a casa dos R\$ 93 bilhões, empresas buscam todo tipo de estratégia para continuar crescendo. A mais nova delas são os produtos voltados para consumidores com algum tipo de intolerância, como glúten ou lactose (DATAMARK, 2017).

Segundo Fagioli e Nasser (2006) a infância é uma das fases da vida em que o desenvolvimento e o crescimento ocorrem com maior intensidade, preparando o organismo humano para a vida adulta. Alguns alimentos causam reações adversas no organismo das pessoas, tais reações podem ocorrer em qualquer idade, mas certamente são muito mais acentuadas na infância. As crianças frequentemente vão perdendo a sensibilidade com o amadurecimento, porém adultos que apresentaram estas características na infância preservam uma maior tendência a reações pelo consumo de alguns alimentos.

De acordo com Rizzo (2002), ensinar as crianças a se alimentarem de forma correta é um desafio muito importante no dia a dia de cada família, ainda mais quando ela apresenta certas restrições alimentares, que podem inclusive surgir logo no primeiro ano de vida. Há uma grande preocupação a respeito do aumento mundial na prevalência das doenças alérgicas nos últimos 30 anos.

As reações adversas aos alimentos são representadas por qualquer reação anormal à ingestão de alimentos ou aditivos alimentares. A alergia alimentar é mais comum em crianças e os alérgenos alimentares mais comuns na criança são: o leite, o ovo, a soja e o trigo e, mais recentemente, o amendoim (REVISTA MÉDICA DE MINAS GERAIS, 2011).

Rizzo (2002) afirma que o desenvolvimento de sensibilização e de manifestações clínicas de alergia é influenciado por fatores ambientais, sendo que a alergia se desenvolveu como resultado de múltiplas interações entre o sistema imunológico e os agentes ambientais. Assim sendo, é possível que as modificações progressivas no ambiente em países evoluídos possam ter sido responsáveis pela maior incidência de alergias nas crianças.

Segundo Wright (2004) as alergias estão aumentando devido a vários fatores ambientais que podem aumentar a susceptibilidade das pessoas à alergia. Isso inclui as casas modernas, comidas do Ocidente, o tamanho da família e o uso excessivo de antibióticos:

- a) Habitação: Como resultado de vidraças duplas, bom isolamento e sistemas de aquecimento eficientes, a umidade e a temperatura das casas e do trabalho/ambiente social justificam o aumento do número de ácaros, cujos restos fecais contêm um alérgeno. Isso, mais o aumento do uso de forrações (carpetes, cortinas e forros) em que os ácaros se escondem e a crescente popularidade de animais de

estimação, fazem aumentar os níveis dos alérgenos.

- b) Alimentação: Enquanto que há 30-40 anos a maioria das comidas era fresca, hoje em dia muitas delas são processadas e contêm inúmeros aditivos. As comidas processadas contêm poucos antioxidantes e vitaminas naturais, as quais são abundantes em frutas e vegetais, protegendo contra inúmeras condições incluindo doenças alérgicas.
- c) Tamanho da família e infecções infantis: Crianças de famílias pequenas tendem ter maior probabilidade de desenvolver uma alergia, visto que tendem a ser menos expostas a infecções virais na infância do que as crianças das famílias maiores. Isso se aplica especialmente aquelas que não frequentam pré-escola ou grupo de brincadeiras.
- d) Antibióticos: O aumento do uso de antibiótico pode alterar o equilíbrio dos germes inofensivos encontrados na floração do intestino. Isso pode, por sua vez, aumentar o risco de desenvolver doenças alérgicas.

Segundo Mota (2005) é importante distinguir as diferentes formas de reações adversas a alimentos, em especial a diferença entre intolerância a alimentos e alergia alimentar. Apenas a alergia alimentar é mediada por uma resposta imune a antígenos dietéticos, enquanto a intolerância a alimentos pode representar consequência de uma variedade de mecanismos não imunes.

Conforme Faria (2012) muitas pessoas, por várias razões, passam por restrições alimentares para que a saúde não seja comprometida. A restrição aos alimentos pode variar de intensidade de acordo com cada organismo e condição de saúde do indivíduo. É importante que ao descobrir determinada restrição alimentar, encontre-se o prazer e os sabores de alimentos que talvez não estivessem no seu dia a dia.

Não há números precisos sobre o total de brasileiros portadores de algum tipo de restrição alimentar, são pessoas com intolerância ou alergia a substâncias diversas. É crescente o volume de portadores que vão em busca de produtos especiais, o que tem atraído fabricantes e varejistas para esse nicho de mercado. Apesar do recente crescimento de ofertas, o número e a capilaridade de produtos para pessoas intolerantes ou alérgicas a determinadas substâncias está longe do ideal (C&S, 2014).

A abertura e a proliferação de redes de produtos naturais especiais para pessoas intolerantes e alérgicas a diversas substâncias foram bem recebidas pelos

portadores das doenças e também pelos adeptos de dietas sem glúten e lactose, que encontraram mais facilidade para comprar os produtos considerados de nicho. Ainda que de nicho, este mercado tem potencial para crescimento, o problema, apontam os especialistas, é à entrada de empresas sem o devido preparo nesse mercado, como pequenas padarias sem uma cozinha separada para a confecção de pães sem glúten (C&S, 2014).

Em idade pediátrica assiste-se a uma maior prevalência de alergia alimentar, dada à imaturidade imunológica da barreira intestinal. É essencial atuar na prevenção das alergias e intolerâncias alimentares, não só em nível da indústria alimentar para a correta rotulagem dos alimentos, mas também na promoção dos bons hábitos alimentares e na educação da criança alérgica (SANTALHA et al., 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os problemas que o homem enfrenta podem ser investigados através de pesquisas, sendo que estas ocorrem por meio de observação e análise. Para Oliveira (1999) a pesquisa, tanto para efeito científico como profissional, envolve a abertura de horizontes e a apresentação de diretrizes fundamentais, que contribuem para o desenvolvimento do conhecimento.

Neste contexto Marconi e Lakatos (1996, p.16) sustentam que:

A pesquisa sempre parte de um tipo de problema, de uma interrogação. Dessa maneira, ela vai responder às necessidades de conhecimento de certo problema ou fenômeno. Várias hipóteses são levantadas e a pesquisa pode invalidar ou confirmar as mesmas.

De acordo com Martins e Theóphilo (2009) o objetivo da metodologia é o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa. Por sua vez, método é o caminho para se chegar a determinado fim ou objetivo e metodologia trata de como isso pode ser alcançado.

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram realizados nesta pesquisa, bem como, os métodos empregados no delineamento da pesquisa, na definição da população-alvo, na coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins de investigação esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, que de acordo com Cervo e Bervian (1996) procura descobrir, com extrema precisão, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo.

De acordo com Oliveira (1999) o estudo descritivo permite a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno. Dá margem para analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos. Neste sentido, a aderência deste tipo de pesquisa com o estudo se justifica, uma vez que este buscou analisar a demanda do segmento de produtos saudáveis direcionados ao público infantil.

Para a realização deste estudo foi utilizada uma abordagem quantitativa que na concepção de Michel (2015), a pesquisa quantitativa parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, dessa forma as informações serão mais bem entendidas se traduzidas em forma de números. Neste tipo de pesquisa o pesquisador descreve, explica e prediz, buscando as informações de quaisquer naturezas ligadas à pesquisa.

De acordo com Oliveira (1999) o método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, onde se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos de causa e efeito. Neste estudo a abordagem quantitativa foi aplicada uma vez que se fez uso de um tratamento estatístico e os dados foram quantificáveis, ou seja, traduzidos em números.

Quanto aos meios de investigação esta pesquisa se caracteriza como de campo ou de levantamento, pois a pesquisadora aplicou questionários para analisar a demanda do segmento de produtos saudáveis direcionados ao público infantil. Neste contexto, Marconi e Lakatos (2010) afirmam que a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou relações entre eles.

Oliveira (1999) complementa que a pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises. O objeto de estudo é abordado em seu meio ambiente próprio e os dados são coletados da maneira que normalmente acontecem.

No presente estudo também foi realizado uma pesquisa bibliográfica que abordou temas como: marketing, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, análise de demanda e informações sobre o mercado para produtos direcionados à pessoas com restrições alimentares. Foram obtidos a partir de fontes bibliográficas disponíveis em artigos, revistas, livros, meios eletrônicos como *web sites*, teses e dissertações encontradas em repositórios *online*.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Para a elaboração da pesquisa é primordial reunir informações sobre a delimitação da área de estudo, visando escolher e descrever se a pesquisa acontecerá sobre o universo todo ou só uma amostra dele (FACHIN, 2001). O público alvo deste estudo foram os responsáveis por crianças portadoras de algum tipo de restrição alimentar, visto que quem faz as compras para as crianças e possui acompanhamento do que fazem é o responsável pela criança.

De acordo com Tiboni (2010) população pode ser definida como o conjunto de indivíduos que possuem características em comum que possibilita a coleta de várias informações. Já a amostragem é uma parcela da população quanto à representação dos elementos. A população pode ser finita ou infinita, ou seja, o número investigado pode ser de pequeno a infinito.

A pesquisa se caracteriza como não probabilística e por conveniência, uma vez que a amostra final se deu por aqueles que responderam a pesquisa, ou seja, 52 respondentes. De acordo com Oliveira (1999) a amostragem não probabilística é aquela que inclui em uma pesquisa, uma variedade de técnicas, possibilitando ao pesquisador a escolha de um determinado elemento do universo, podendo extraí-lo de forma totalmente aleatória e não especificada. Não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, neste tipo de pesquisa se torna impossível a aplicação de fórmulas estatísticas, como, por exemplo, o cálculo de erros de amostra.

Os respondentes da pesquisa são principalmente da cidade de Cocal do Sul e outras cidades da região.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Esta etapa da pesquisa consiste em levantar os dados referentes ao tema abordado, aplicando os instrumentos elaborados e utilizando as técnicas selecionadas para efetuar a coleta dos dados previstos. Os dados coletados de documentos podem ser de fontes primárias, quando transcritos pelo próprio autor, ou então de fontes secundárias, quando transcritos de fontes primárias. (MARCONI; LAKATOS; 2010).

Nesta pesquisa a coleta de dados foi realizada de fontes primárias, por meio de questionário. Máttar (2005), sobre dados primários diz que são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são

coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

De acordo com Michel (2015), os dados primários são coletados em primeira mão na pesquisa de campo através de depoimentos, entrevistas, questionários, conferências gravadas, entre outros. Deve-se procurar manter absoluta fidelidade às mensagens, opiniões, fatos observados e colocações feitas.

Neste estudo foi utilizada a técnica de coleta de dados por meio de questionários, que foram elaborados no Google Docs e encaminhados por um aplicativo de mensagens instantâneo chamado WhatsApp, via e-mail e disponibilizado nas redes sociais Instagram e Facebook, no período de agosto e setembro de 2018.

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. É elaborado com base em perguntas abertas, fechadas ou de múltiplas escolhas. O questionário eletrônico está cada vez mais frequente no processo de coleta de informações, dados e evidências e possui como principais vantagens: menor custo, maior velocidade e possibilidade de enviar para um grande número de potenciais respondentes (MARTINS E THEOPHILO, 2009; MARCONI E LAKATOS, 2010).

O questionário que está localizado no apêndice deste trabalho, foi elaborado pela pesquisadora e utilizado com o objetivo de coletar os dados necessários para a elaboração e conclusão desta pesquisa. Teve como objetivo principal coletar as informações pertinentes à análise de demanda de produtos saudáveis direcionados ao público infantil.

O questionário enviado via aplicativo WhatsApp, e-mail e disponibilizado nas redes sociais Instagram e Facebook, foi especificamente para responsáveis por crianças que possuem algum tipo de alergia ou intolerância alimentar. Os contatos dos telefones celulares foram obtidos por meio de oito escolas da cidade de Cocal do Sul/SC, onde através de um termo de autorização aprovado pela Secretaria da Educação da cidade (apêndice), as escolas repassaram os dados de nome, e-mail e telefone dos responsáveis pelas crianças que possuem a restrição alimentar.

O intuito de conseguir os contatos de responsáveis por crianças portadoras de algum tipo de restrição alimentar nas escolas se deve ao fato de que todas as escolas constatadas já possuíam um controle de quais crianças e qual o

tipo de restrição possuíam. Com a autorização da Secretaria da Educação da cidade de Cocal do Sul e autorização dos responsáveis pelas crianças, as escolas disponibilizaram as informações solicitadas para envio do questionário.

O questionário também foi divulgado nas redes sociais Instagram e Facebook esclarecendo que o mesmo era destinado apenas aos responsáveis por crianças com restrição alimentar do tipo intolerância ou alergia. Através destas duas redes sociais, o questionário abrangeu maior número de participantes.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados utilizou-se a técnica de análise de frequência simples, porque de acordo com Duarte e Furtado (2014, p. 142): “Mais importante do que apontar a representatividade dos resultados quantitativos é refletir e interpretar o que significam [...]”.

Após a aplicação do questionário e a partir das informações coletadas, os dados foram reunidos em planilhas eletrônicas, MS Excel, gerando gráficos e tabelas que facilitaram a visualização e interpretação dos dados.

Desta forma, o Quadro 2 apresenta uma síntese dos procedimentos metodológicos utilizados para a composição do presente estudo.

Quadro 2 - Plano de análise dos dados.

TIPO	ENQUADRAMENTO	
Delineamento da pesquisa	Abordagem	Quantitativa
	Quanto aos fins	Descritiva
	Quanto aos meios	Bibliográfica e pesquisa de campo
Plano de coleta de dados	Origem	Primários
	Técnica	Quantitativa
	Instrumento	Questionário
Plano de análise dos dados	Tipo	Frequência simples

Fonte: Pesquisadora (2018).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

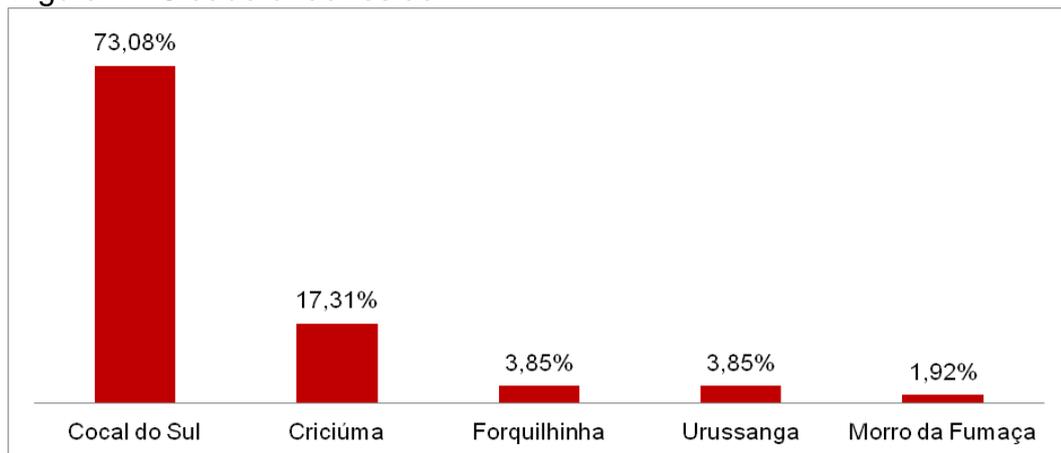
Neste capítulo serão apresentados os resultados desta pesquisa e a análise dos dados coletados por meio do questionário aplicado. Sendo que inicialmente será apresentado o perfil das crianças que possuem restrição alimentar e as principais alergias e intolerâncias alimentares que possuem. Na sequência aborda-se o comportamento dos consumidores de produtos saudáveis voltados à alergia e intolerância alimentar e, por fim, os dados sobre a possível demanda para oferta de alimentos saudáveis destinados a festas infantis.

4.1 PERFIL DAS CRIANÇAS QUE POSSUEM RESTRIÇÃO ALIMENTAR

Neste tópico, cujo objetivo era identificar o perfil das crianças com restrição alimentar, serão apresentados o local onde residem, quantidade de crianças e faixa etária.

Na primeira questão do questionário, foi perguntado aos responsáveis pela criança com restrição alimentar em qual cidade eles residem para identificar em quais municípios se concentra o maior número de crianças com restrição alimentar que tiveram envolvimento na pesquisa.

Figura 1 - Cidade onde residem.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme os dados obtidos, pode-se perceber que 73,08% dos participantes, residem na cidade de Cocal do Sul, isso se deve principalmente pelo fato de o questionário ter sido enviado aos pais das crianças portadoras de restrição alimentar de oito escolas de Cocal do Sul. Seguido da cidade de Criciúma com

17,31%, Forquilha e Urussanga com 3,85% e por fim com 1,92% a cidade de Morro da Fumaça, que possivelmente responderam o questionário enviado pelo Facebook e Instagram.

A segunda pergunta do questionário teve o intuito de identificar junto aos respondentes quantas crianças com restrição alimentar estavam sob suas responsabilidades.

Figura 2 - Quantidade de crianças com restrição alimentar sob a responsabilidade dos respondentes.

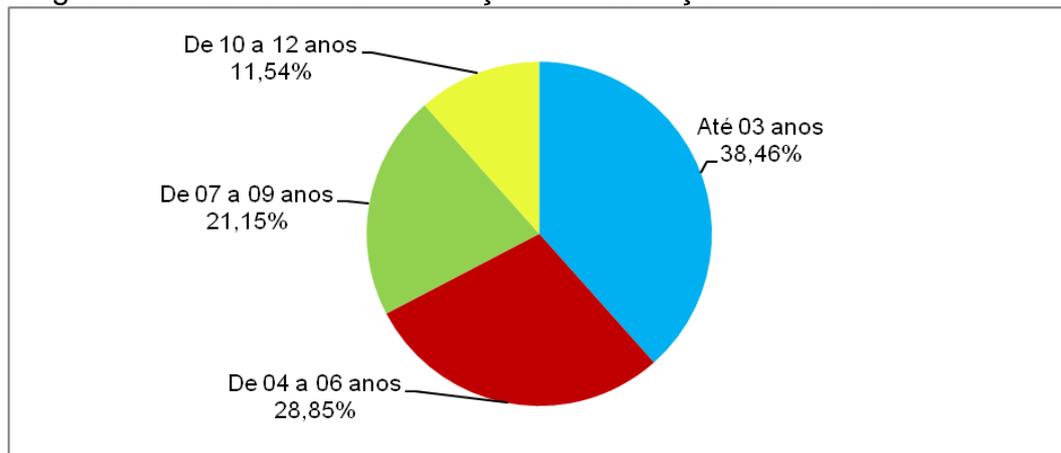


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa pode-se afirmar que 96,15% dos participantes são responsáveis por apenas uma criança com alergia ou intolerância alimentar, seguido de 3,85% responsáveis por duas crianças.

O foco da pesquisa foi o público infantil, pelo fato de o maior índice de alergias e intolerâncias alimentares acontecer em crianças. Desta forma, na terceira pergunta do questionário, foi identificado qual a faixa etária das crianças envolvidas na pesquisa.

Figura 3 - Faixa etária das crianças com restrição alimentar.

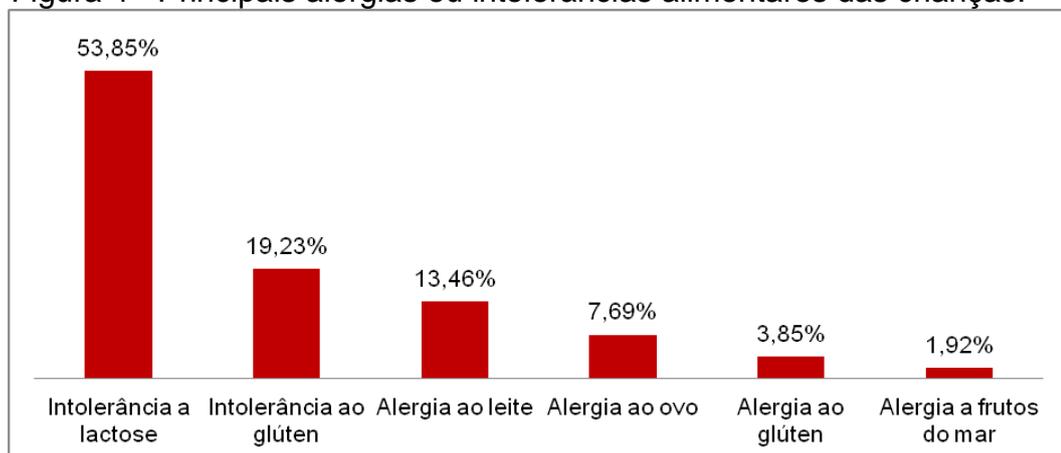


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por meio da Figura 3, pode-se dizer que a maior parte das crianças, ou seja, 38,46% possui idade até 03 anos, seguido de 28,85% de 04 a 06 anos, 21,15% de 07 a 09 anos e por fim 11,54% correspondente à idade de 10 a 12 anos.

A quarta questão buscou identificar quais as principais restrições alimentares que afligem as crianças. Os dados estão apresentados na figura a seguir:

Figura 4 - Principais alergias ou intolerâncias alimentares das crianças.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a pesquisa os tipos de condições alérgicas ou de intolerância mais recorrentes foram: intolerância a lactose com 53,85%, seguido de intolerância ao glúten com 19,23%, alergia ao leite com 13,46%, alergia ao ovo com 7,69%, alergia ao glúten com 3,85% e alergia a frutos do mar com 1,92%.

Os resultados vão ao encontro dos dados da Anvisa (2016), que afirma que já foram mapeados mais de 170 alimentos que podem causar restrições alimentares. No entanto, 90% dos casos de alergias alimentares são devido à ingestão de oito ingredientes principais: ovos, leite, peixes, crustáceos, castanhas, amendoim, trigo e soja.

Analisando este primeiro bloco de respostas, pode-se afirmar que quase todos os participantes são responsáveis por apenas uma criança que possui restrição alimentar do tipo alergia ou intolerância e residem principalmente na cidade de Cocal do Sul/SC. A maioria das crianças possui faixa etária de até 03 anos e as principais restrições alimentares que possuem são: intolerância à lactose, intolerância ao glúten e alergia ao leite.

4.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS SAUDÁVEIS VOLTADOS À ALERGIA E INTOLERÂNCIA ALIMENTAR EM CRIANÇAS

Neste tópico serão descritas as análises feitas pelos respondentes sobre a atenção dada pelo mercado às crianças portadoras de restrição alimentar, quais as maiores dificuldades encontradas por eles e como resolvem a questão da restrição alimentar da criança de sua responsabilidade. Isso porque, comprar alimentos é uma ação que demanda mais esforço para esse público do que para os consumidores ditos normais: mais tempo, dedicação em busca de informações, fornecedores, além do conhecimento dos termos técnicos descritos nas embalagens e principalmente um conhecimento intenso a respeito das limitações da alergia ou intolerância da criança de sua responsabilidade.

Sendo assim, a quinta pergunta do questionário era uma questão aberta e buscou saber se os responsáveis acham que as crianças que possuem alergia ou intolerância alimentar são um público que recebe atenção pelas marcas dos produtos.

As respostas recebidas indicaram que a maior parte, ou seja, 39 respondentes, disseram que este público não recebe a atenção devida das marcas, destacando-se comentários como:

“Não, muitas vezes não sabemos o que comprar, a luta é grande”;

“Não, vejo que atualmente temos mais opções, porém ainda são poucas”;

“Não, porque a grande maioria dos alimentos são voltados para pessoas que não possuem esse tipo de alergia, e os que são vendidos, possuem um valor muito alto em comparação aos produtos convencionais”;

“Não, principalmente comidinhas para bebês”;

“Hoje já existem medicamentos para auxiliar quando forem ingeridos alimentos com lactose, mas, há poucos alimentos sem lactose no mercado, e até propaganda enganosa de alimentos que se dizem sem lactose, mas não são”.

Já para 7 respondentes, há sim uma preocupação das marcas em oferecer produtos que atendam às necessidades deste público. Neste sentido destacam-se comentários como:

“Sim, apenas nas escolas municipais, no comércio, ou seja, em restaurantes e supermercados, há muito poucas opções”;

“Hoje temos mais opções nas prateleiras dos supermercados”.

Para 06 respondentes a resposta foi “mais ou menos” destacando o comentário: *“mais ou menos, hoje vem recebendo mais atenção”.*

Em todas as idades a alimentação é considerada uma necessidade básica. Quanto mais jovem a criança, maior a dependência em relação ao suprimento adequado de nutrientes e maior o peso do envolvimento emocional relacionado às práticas alimentares (BRICKS, 2006).

A sexta pergunta, também aberta, teve o intuito de identificar quais são as maiores dificuldades encontradas em função das restrições alimentares das crianças.

Tabela 1 - Maiores dificuldades encontradas em função das restrições alimentares

Alternativa	F	%
Pouca variedade de produtos	31	43,66%
Produtos caros em relação aos normais	19	26,76%
Quando a criança pede e não pode comer	9	12,68%
Insegurança quanto à compra dos produtos	5	7,04%
Comer em ambientes públicos que só tem alimentos que a criança não pode comer	3	4,23%
Remédios caros	2	2,82%
Ausência de alimentos com essa restrição nos supermercados e padarias	1	1,41%
Encontrar produtos que sejam atraentes para a criança	1	1,41%
Totais respostas	71	100,00%
Total	52	100,00%

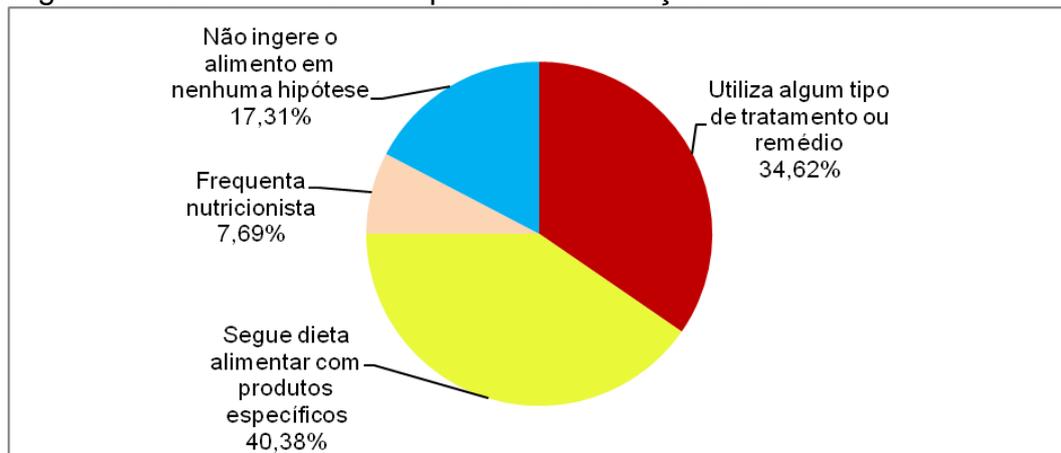
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

As respostas recebidas indicaram que a maior parte, ou seja, 43,66% possuem dificuldades devido a pouca variedade dos produtos ofertados pelo mercado. Neste sentido destaca-se o comentário *“no comércio há poucas opções, fazer alimentações fora de casa fica difícil, pois o cardápio é muito restrito, quando por exemplo, muitos pratos que utilizam queijo, e por isso os intolerantes não podem consumir por causa da lactose”*. Para 26,76% o mercado oferta produtos caros em relação aos normais, o que pode ser reforçado pelo comentário: *“produtos mais caros e pesa no bolso de quem não tem condições”*. De acordo com 12,68% dos respondentes, quando a criança pede o alimento e não pode comer, é uma das maiores dificuldades enfrentadas, o que pode ser reforçada pelo comentário: *“quando meu filho sente vontade de comer e eu não posso dar a comida”*. Já 7,04% dos respondentes sentem insegurança quanto à compra dos produtos, retratada no seguinte comentário: *“a criança pedir e não poder dar a comida por insegurança que possa fazer mal”*.

Comer em ambientes públicos que só tem alimentos que a criança não pode ingerir também é uma dificuldade encontrada pelos respondentes (4.25%), o que pode ser percebido pelo comentário: *“quando saímos para comer fora, muitas vezes não posso dar a comida que pretendemos comer”*. Para 2,28% dos respondentes remédios caros também é uma dificuldade encontrada, identificada pelo comentário: *“remédios caros para comprar”*. Para 1,41% destacam-se como maiores dificuldades encontradas a ausência de alimentos com essa restrição nos supermercados e padarias e encontrar produtos que sejam atraentes pelas crianças. Estas dificuldades são percebidas através dos seguintes comentários: *“falta de opções em padarias e supermercados”*; *“encontrar produtos 0% lactose nos supermercados que sejam atraentes para crianças”*.

A sétima pergunta teve o intuito de identificar junto aos respondentes como resolvem a questão da restrição alimentar da criança de sua responsabilidade.

Figura 5 - Como resolvem a questão da restrição alimentar.



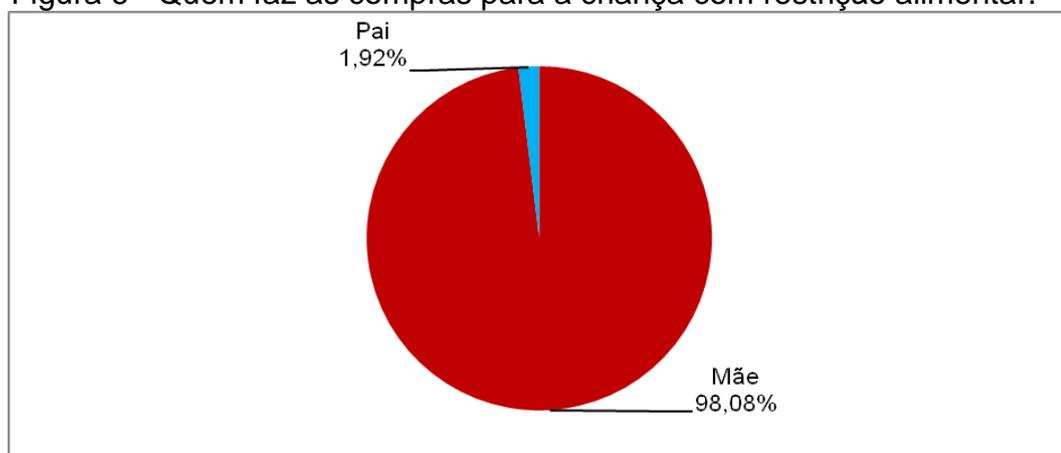
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por meio deste resultado, pode-se afirmar que 40,38% das crianças com restrição alimentar seguem uma dieta alimentar com produtos específicos, seguido de 34,62% que utilizam de algum tipo de tratamento/remédio, 17,31% não ingerem o alimento em nenhuma hipótese e 7,69% frequentam apenas um nutricionista.

No caso brasileiro, segundo Dados da Associação Brasileira de Alergia e Imunopatologia (2016), cerca de 30% da população sofre com algum tipo de alergia, sendo 20% crianças.

Vale ressaltar que, não só as pessoas que possuem algum tipo de alergia fazem suas compras, mas muitas vezes algum membro da família é o responsável por isso, mesmo não tendo alergia, principalmente quando se trata de crianças (VEJA, 2016). Com o objetivo de identificar quem faz as compras, quando se trata de alimentos para festas infantis, foi questionado aos responsáveis pelas crianças com restrição alimentar, quem toma esta atitude por meio da oitava pergunta.

Figura 6 - Quem faz as compras para a criança com restrição alimentar.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a Figura 6 é possível afirmar que 98,08% das mães fazem as compras quando se trata de festa infantil, seguido de 1,92% dos pais.

Os responsáveis por crianças com restrição alimentar tendem a se envolver mais com o processo de compra de alimentos saudáveis para festas infantis, principalmente pelo fato de as crianças portadoras da restrição alimentar serem mais sensíveis ao risco físico de uma compra equivocada, e também ao risco funcional e psicológico. No processo de compra o iniciador é quem dá início ao processo de compra, no caso das crianças portadoras de restrição alimentar do tipo alergia ou intolerância, conforme Figura 6 o iniciador é principalmente a mãe. O influenciador é quem influencia a decisão de compra neste caso pode ser alguma pessoa conhecida que passe pela mesma situação, ou alguém que possa indicar os produtos.

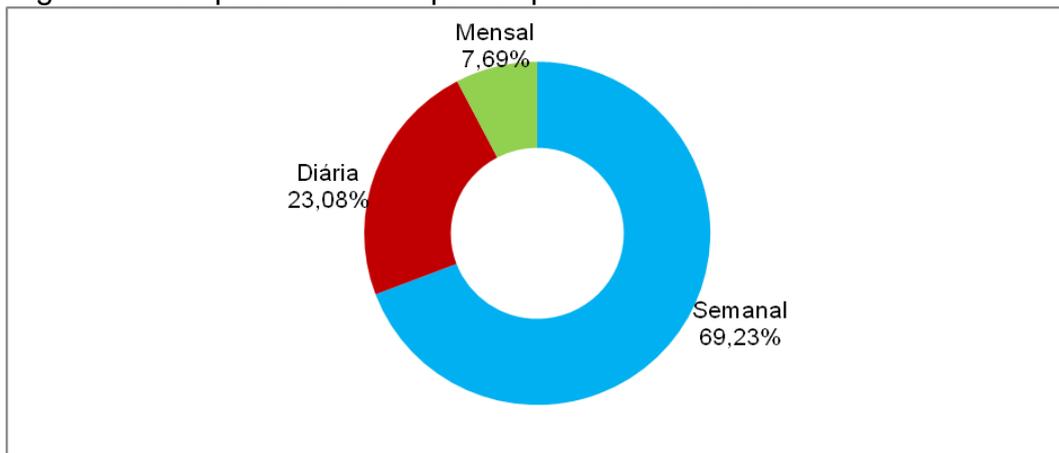
Os influenciadores podem ser classificados como pessoas que tem poder para engajar e envolver os indivíduos ao seu redor e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores. De acordo com Las Casas (2006), os influenciadores são pessoas que influenciam direta ou indiretamente no processo de compra de um determinado produto ou serviço.

O decisor é quem decide sobre determinada compra, neste caso a mãe ou o pai da criança. O comprador é quem faz a compra do produto, neste caso também a mãe ou o pai da criança. O usuário é a pessoa que irá consumir o produto, neste caso a criança portadora de alergia ou intolerância alimentar, e em se tratando de uma festa infantil, o usuário pode ser o convidado também.

Diante disso, surge uma oportunidade para as empresas na forma de divulgação destes produtos, sendo necessário que as propagandas atinjam principalmente as mães destas crianças, pois são elas que efetuam a compra destes alimentos saudáveis.

Com o intuito de identificar a frequência de compra de alimentos para a criança com restrição alimentar, foi questionado aos responsáveis pelas crianças qual a frequência de compra de algum produto saudável para a (s) criança (s) de sua responsabilidade.

Figura 7 - Frequência de compra de produtos saudáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na figura 7 é possível afirmar que a maioria, ou seja, 69,23% dos responsáveis fazem compras semanais, 23,08% diariamente e 7,69% mensalmente. Através desse resultado é possível identificar que a compra dos alimentos saudáveis é de extrema frequência (semanal).

Analisando este tópico pode-se perceber que existem diversos obstáculos que são enfrentados diariamente pelas crianças portadoras da restrição alimentar e por seus responsáveis. É necessário lidar com inúmeras variáveis, como a pouca variedade ou indisponibilidade dos produtos, altos preços e quando a criança pede a comida e não pode ingerir, são alguns dos outros fatores que fazem parte da rotina de vida dessas pessoas. A maioria segue uma dieta alimentar com produtos específicos e quem compra estes alimentos semanalmente é a mãe da criança.

4.3 POSSÍVEL DEMANDA PARA OFERTA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS DESTINADOS A FESTAS INFANTIS

Neste tópico serão apresentadas as formas como os responsáveis resolvem a situação e como lidam quando se trata de festas infantis; se há facilidade para encontrar produtos destinados a festas infantis; se comprariam uma linha de produtos específicos, e se aceitariam pagar mais caro.

A décima questão foi uma pergunta aberta e teve como objetivo identificar como os responsáveis pela criança com restrição alimentar do tipo alergia ou intolerância resolvem a situação quando se trata de festas infantis.

Tabela 2 - Como resolvem a situação quando se trata de festa infantil.

Alternativa	F	%
Levamos alguma comida pronta de casa	17	25,76%
Criança toma algum tipo de remédio	14	21,21%
Não encontro opções de comida para levar	8	12,12%
Muito difícil, tento achar produtos que a criança possa ingerir	8	12,12%
Proíbo a ingestão dos alimentos	6	9,09%
Não vai ou leva algo de casa	4	6,06%
Libero certa quantidade de doce e salgado que não vá fazer tão mal	3	4,55%
Bastante dúvida, sem saber o que comprar ou comprar e o alimento causar reação	2	3,03%
Criança evita aniversário	2	3,03%
Come de tudo depois fica com dor	1	1,52%
Faz uma pesquisa de fornecedores	1	1,52%
Total respostas	66	100,00%
Total	52	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa, alguns respondentes consideram que é mais fácil, para outros, muito difícil resolverem este problema de alimentação quando se trata de festas infantis. As alternativas encontradas são: 25,76% dos respondentes levam alguma comida pronta de casa para que a criança possa se alimentar durante a festa, já 21,21% responderam que a criança toma algum tipo de remédio. De acordo com 12,12% dos respondentes não encontram opções de comidas para levar e acham muito difícil, tentam sempre achar produtos que a criança possa ingerir e 9,09% proíbem a ingestão dos alimentos. Já 6,06% dos respondentes não levam a criança para a festa ou levam algo de casa, 4,55% liberam certa quantidade de doce e salgado que não vá fazer tão mal a criança. 3,03% sentem bastantes dúvidas, sem saber o que comprar ou comprar o alimento que cause reação no organismo da criança assim como evitam festas de aniversários. Por fim, 1,52% comem de tudo e depois ficam com dor ou fazem uma pesquisa de fornecedores.

Estas dificuldades podem ser reforçadas pelos comentários dos respondentes:

“Tentamos evitar que coma, mas é muito difícil por tratar-se de criança”;

“Levo alimento específico, como minha filha é pequena, ainda consigo monitorar o que ela pode ou não comer”;

“Levo um remédio, porem sempre sente bastante desconforto, às vezes precisa vir embora na metade da festa por sentir muita dor na barriga”;

“Muito difícil, principalmente quando tem festinha na sala de aula e todos os amiguinhos comem bolo e docinhos, e você nem pode estar lá para apoiar”;

“Nunca come o bolo”.

O mercado é crescente e oferece muitas oportunidades. Encontrar produtos que atendam a essas necessidades já foi mais difícil, mas segue sendo uma tarefa árdua e cara. Apesar do recente crescimento de opções, o número de produtos ofertados para este público, está longe do ideal (C&S, 2014).

A décima primeira pergunta foi aberta e teve o intuito de identificar como é lidar com a alergia/intolerância alimentar em relação à compra de alimentos para festas infantis.

Tabela 3 - Como é lidar com a alergia/intolerância alimentar em relação à compra de alimentos para festas infantis.

Alternativa	F	%
Difícil lidar com a situação	24	36,92%
Poucos fornecedores	15	23,08%
Poucas opções e custo maior que o dos convencionais	9	13,85%
Não encontro boas opções e poucas variedades	5	7,69%
Faço alguns alimentos em casa	3	4,62%
Dou remédio para a criança	3	4,62%
Busca na internet por receitas	2	3,08%
Por falta de opção, optamos pelos alimentos "normais"	1	1,54%
Família precisou se reestruturar na alimentação	1	1,54%
Poucas diversidades de produtos	1	1,54%
Criança acaba se privando de muitos alimentos	1	1,54%
Total respostas	65	100,00%
Total	52	100,00%

Por meio da Tabela 4, pode-se dizer que a maior parte dos responsáveis acha difícil lidar quando se trata de comprar alimentos para festas infantis, o que pode ser reforçado com os seguintes comentários: *“difícil, ver a criança querendo o alimento e não poder disponibilizar”;* *“difícil, pois ao mesmo tempo em que a criança não pode comer determinado alimento ela também precisa participar da festa”.* Para 23,08% o mercado disponibiliza de poucos fornecedores, como pode ser visto no comentário: *“não consigo encontrar os produtos porque não temos fornecedores”* "o

que encontro são apenas fornecedores que fazem salgados fritos sem glúten e lactose”.

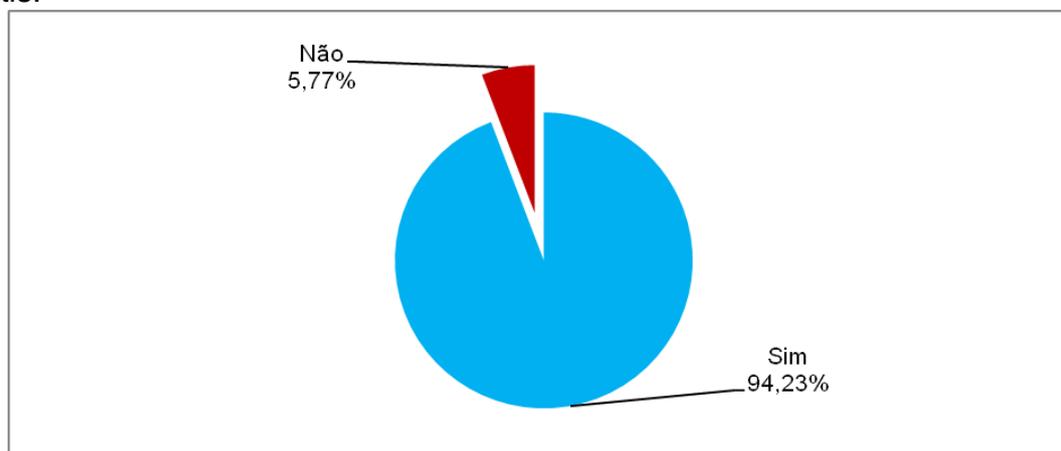
Para 13,85% são poucas opções e o custo é maior que os produtos convencionais, que pode ser reforçado pelo comentário *“nunca compro nada sem lactose pra fazer as festinhas dele, pois é bem mais caro”*. Já 7,69% dos respondentes não encontram boas opções e variedade, como pode ser notado através dos comentários: *“hoje muitas crianças tem algum tipo de intolerância e acabamos optando pelos alimentos “normais” por falta de opção”*; *“faltam opções e muitas vezes encontramos produtos, porém com gosto ruim”*.

Para 4,62% dos respondentes a alternativa é fazer alguns alimentos em casa ou dar remédio para a criança, o que pode ser analisado pelo comentário a seguir *“faço a maioria tudo em casa sem lactose ou dou remédio”*. Já 3,08% dos respondentes fazem uma busca na internet por receitas: *“tento procurar receitas na internet para que não faça mal”*.

Por fim, 1,54% dos respondentes por falta de opção, optam pelos alimentos "normais", assim como: a família precisou se reestruturar na alimentação; poucas diversidades de produtos e criança acaba se privando de muitos alimentos.

A décima segunda pergunta teve o intuito de identificar a facilidade de encontrar produtos voltados às festas infantis para a criança com restrição alimentar, uma vez que os novos padrões da demanda de alimentos incorporam valores antes negligenciados pelo consumidor final, tal como a qualidade de vida, que inclui uma alimentação natural e saudável e também a busca por esses produtos por pessoas que possuem restrição alimentar.

Figura 8 - Dificuldade para encontrar produtos saudáveis voltados a festas infantis.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com base na figura 8 é possível afirmar que 94,23% possuem dificuldade de encontrar produtos de festas infantis para a criança de sua responsabilidade, e apenas 5,77% dizem encontrar.

Aos que respondem que possuem facilidade (3 respondentes), as principais justificativas foram: *“opções em alguns estabelecimentos especializados existem, mas são mais caros”* e *“hoje algumas pessoas já fazem esses alimentos com restrição”*.

Aos que responderam que não possuem facilidade em encontrar os produtos, as justificativas estão apresentadas a seguir:

Tabela 4 - Dificuldade para encontrar produtos destinados a festas infantis.

Alternativa	F	%
Ainda não há oferta suficiente de alimentos voltado a este público	20	35,71%
Poucos fornecedores	16	28,57%
Produtos caros	7	12,50%
Não há propagandas, e locais específicos para compra	4	7,14%
Sabor não agrada a criança	3	5,36%
Pouquíssimas empresas trabalham com essa linha de produtos	2	3,57%
Docinhos, bolos e salgadinhos não tem a pronta entrega	2	3,57%
Geralmente os produtos para festas contém ingredientes que causam restrição	1	1,79%
Nunca encontrei produtos exclusivos para o tipo de restrição	1	1,79%
Total respostas	56	100,00%
Total Respondentes	52	100,00%

Na tabela 03 torna-se importante reforçar alguns comentários dos respondentes que não possuem facilidade de encontrar produtos voltados para festas infantis:

“Normalmente os produtos para festa na grande maioria possuem leite como é no meu caso”;

“Nunca encontrei produtos exclusivos para o tipo de intolerância da minha filha”;

“O mercado está se preparando, mas as opções ainda são poucas. E os valores são muito acima dos valores dos alimentos normais”;

“É muito difícil encontrar variedades de alimentos, o que encontramos os valores são muito acima de um produto normal e o sabor não agrada muito a criança”;

“Tem que ser bem pesquisado, pois pouquíssimas empresas trabalham com essa linha”;

“Os estabelecimentos ainda não estão focando neste público, então há muita dificuldade de disponibilidade destes produtos”;

“produtos caros e tenho medo que a criança passe mal”.

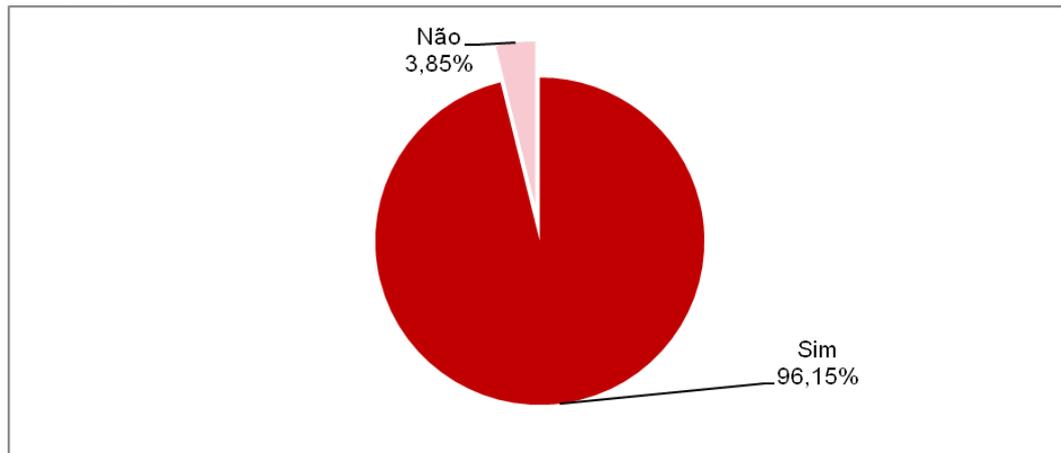
Planejar todos os detalhes de uma festa infantil é complicado, mas pensando pelo lado de que algum convidado ou o próprio aniversariante tenha alguma restrição alimentar, é necessário preparar um cardápio com menos itens alergênicos que possam ser consumidos pelas crianças com restrição alimentar.

Em casa os responsáveis pela criança com restrição alimentar devem ensinar sobre suas restrições e aos poucos conforme eles vão crescendo fica mais fácil à compreensão sobre o que significa ter alergia alimentar ou intolerância alimentar. Mas, pensando nas crianças em um ambiente todo colorido, com seus amigos e sem poder comer nada, é necessário que seja ofertado uma linha de produtos específicos para essas crianças.

A demanda pode estar relacionada ao fator motivacional, que de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os compele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita.

A décima terceira pergunta teve o intuito de mensurar se os responsáveis pelas crianças com restrição alimentar do tipo alergia ou intolerância comprariam uma linha de produtos saudáveis específicos para festas infantis, caso fosse ofertado.

Figura 9 – Possibilidade de compra de produtos saudáveis específicos para festas infantis



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a figura 9 é possível afirmar que 96,15% dos responsáveis comprariam e 3,85% não. Aos que responderam que comprariam seguem as principais justificativas apresentadas na tabela 6:

Tabela 5 - Principais justificativas para a compra de produtos saudáveis específicos para festas infantis.

Alternativa	F	%
Facilidade quanto à organização da festa e comida para a criança	15	27,27%
Necessário para a saúde da criança	11	20,00%
Apenas se os preços forem acessíveis	10	18,18%
Atualmente temos poucos fornecedores	9	16,36%
É a saída para crianças com restrição alimentar	5	9,09%
Praticidade em ir na festa sem a preocupação do que fazer para levar	4	7,27%
Produtos devem ter gosto bom e serem atrativos	1	1,82%
Total respostas	55	100,00%
Total	52	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Estes dados podem ser reforçados por meio de alguns comentários dos respondentes:

“Nada melhor do que fazer uma festa para seu filho e ainda saber que ele não está comendo o que lhe faz mal”;

“Seria interessante não só para a criança, mas também para os convidados que também tem intolerância alimentar, visto que este número vem crescendo cada vez mais”;

“Ficaria muito mais prático, poder ir na festa sem a preocupação do que fazer pra levar”;

“Sim, pois faria toda a diferença para o aproveitamento do meu filho na festa”;

“Ajudaria muito, já iríamos saber de qual fornecedor comprar”.

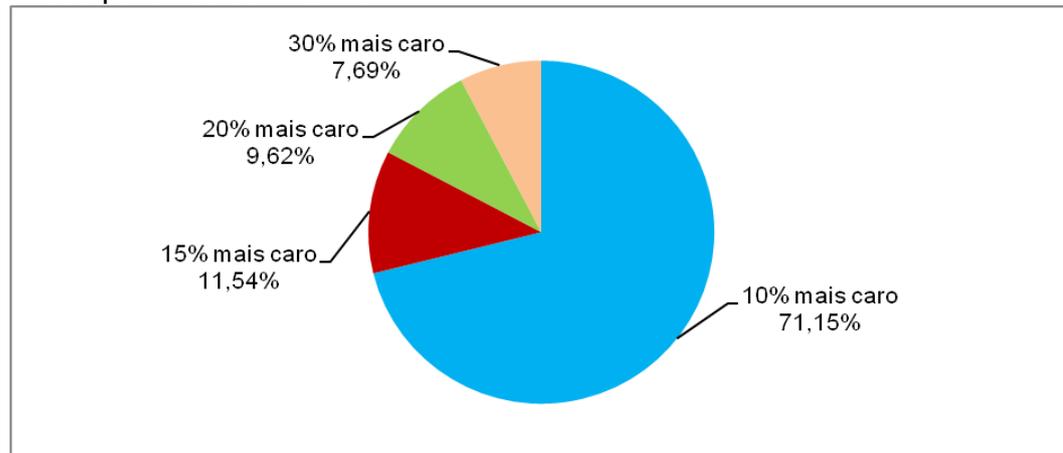
Aos que responderam não (2 respondentes) o principal motivo foi devido ao preço, indicando que não comprariam *“por conta do preço que provavelmente seria caro”* e *“porque seria mais caro do que o comum”*.

Hoje, existem mais opções, mas ainda é muito caro e difícil encontrar produtos saudáveis específicos para festas infantis. Uma das mais constantes reclamações de quem é obrigado por questões de saúde a consumir alimentos especiais é o alto custo dos mesmos. O preço é um assunto muito abordado quando se refere à necessidade de comprar produtos específicos. É mais caro comprar um produto sem componentes alérgicos do que um produto normal. As pessoas que necessitam restringir alguns alimentos pagam mais caro por eles por serem os únicos que podem consumir.

“Neste mercado, não há restrição de valores: o consumidor acaba pagando o preço do produto mesmo que seja mais alto. Por isso, produtos para intolerantes se tornaram uma aposta para fugir da crise”, afirma David Oliveira (DATAMARK, 2017). Desta forma, sugere-se determinar um preço máximo que esses alimentos podem chegar, evitando que esse nicho seja explorado economicamente.

A décima quarta pergunta teve o objetivo de mensurar se os responsáveis pelas crianças com restrição alimentar aceitariam pagar mais caro pela linha de produtos saudáveis específicos para festas infantis.

Figura 10 - Aceitaria pagar mais caro por linha de produtos saudáveis específicos para festas infantis.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a Figura 10 é possível afirmar que a maioria, ou seja, 71,15% dos respondentes, aceitaria pagar apenas 10% mais caro caso fosse ofertada uma linha de produtos específica para crianças com restrição alimentar, seguido de 11,54% que aceitariam pagar 15% mais caro, 9,62% aceitariam pagar 20% mais caro e por fim 7,69% aceitariam pagar 30% mais caro.

Do lado dos fornecedores, a justificativa para os preços altos está na complexidade do preparo dos alimentos, seja pelo alto grau de contaminação (como é o caso do glúten, cujas partículas se proliferam pelo ar), seja pelo fato de a formulação exigir, além de muito estudo e teste, procedimento e maquinários especiais. São necessários alguns cuidados com as matérias-primas, com os processos de fabricação e com o transporte e o armazenamento, que, se não forem seguidos, pode colocar em risco a saúde de quem irá usufruir destes alimentos (C&S, 2014).

Analisando este tópico pode-se afirmar que quando se trata de festa infantil, os pais costumam levar algum prato pronto de casa, ou dão algum remédio para a criança, porém muitas vezes não encontram opções de comidas para levar. Acham difícil lidar com a situação e encontram poucos fornecedores. A maioria possui dificuldade para encontrar produtos direcionados a festas infantis, principalmente porque não há oferta de alimentos voltados a este público e poucos fornecedores. Caso fosse ofertada uma linha de produtos direcionada a este público, a maioria compraria pela facilidade quanto à organização da festa e comida para a criança. Aceitariam pagar 10% mais caro em relação aos produtos normais.

5 CONCLUSÃO

Ainda que de nicho, o mercado de produtos especiais para pessoas intolerantes ou alérgicas tem potencial para crescimento. Este mercado está começando a crescer, seja por aumento nos diagnósticos de pessoas com intolerâncias ou alergias alimentares ou pelo gosto das pessoas. Como a única maneira de prevenir uma reação causada por restrição alimentar é evitar o alimento que a ocasiona, a busca por produtos que não contenham alergênicos está ganhando cada vez mais adeptos.

Apesar de ser um estudo de pequena escala, com amostra pequena, ao serem realizadas perguntas abertas, os responsáveis puderam expor de forma melhor suas opiniões, dificuldades e reclamações a respeito do tema. Dessa forma, foi possível levantar diversos aspectos que podem ser relevantes para esse nicho de mercado, o qual possui grande potencial e ainda não é explorado como deveria pelas empresas, conforme relato dos responsáveis e estudo teórico.

De forma geral, muitos respondentes alegaram que o mercado disponibiliza poucos fornecedores para este tipo de alimento, bem como, produtos caros e que muitas vezes não são atrativos para as crianças ou não possuem sabor gostoso.

Com relação aos objetivos específicos, foi possível identificar características do perfil de crianças com alergia ou intolerâncias alimentares, sendo que a maioria reside na cidade de Cocal do Sul/SC e possuem faixa etária de até 03 anos.

O segundo objetivo foi conhecer as principais alergias e intolerâncias alimentares das crianças. Pode-se afirmar que intolerância a lactose, seguido de intolerância ao glúten e alergia ao leite são os principais tipos de restrição alimentar que afligem as crianças que tiveram envolvimento com a pesquisa.

Por meio do terceiro objetivo específico, pode-se perceber que existem diversos obstáculos que são enfrentados diariamente pelas crianças portadoras de restrição alimentar e por seus responsáveis. É necessário lidar com inúmeras variáveis, como a pouca variedade ou indisponibilidade de produtos, altos preços e quando a criança pede a comida e não pode ingerir, são alguns dos outros fatores que fazem parte da rotina de vida dessas pessoas. A maioria segue uma dieta

alimentar com produtos específicos e quem compra estes alimentos semanalmente é a mãe da criança.

Além de o aspecto preço ser mais alto se comparado aos produtos normais, ainda há dificuldade de encontrar esses produtos nos pontos de venda. Isso faz com que muitas vezes, o consumidor deixe de comprar determinado produto, seja pela falta de informação ou pela complexidade em encontrá-los onde normalmente fazem suas compras. Normalmente sentem-se mais atraídos e seguros a estabelecimentos que disponibilizem funcionários treinados que possam auxiliá-los a esclarecer dúvidas sobre os produtos, como no caso de produtos relacionados a festas infantis.

O quarto objetivo específico demonstrou que há uma boa oportunidade a ser explorada pelas empresas: aumento da oferta de produtos para festas infantis livres de alergênicos. Além da ampliação no segmento infantil, a indústria poderá aproveitar um mercado em franca expansão.

Notou-se que a grande maioria dos respondentes possui dificuldades em encontrar produtos para festas infantis, principalmente devido a pouca variedade dos produtos ofertados pelo mercado e os que são ofertados possuem preço maior em relação aos produtos normais. Em paralelo a isso, surge à dificuldade no momento em que a criança pede o alimento que não pode ingerir ou, também, comer em ambientes públicos que não possuem alimentos que a criança pode comer, como no caso das festas infantis. Neste caso, é notório que há um espaço no mercado que as empresas precisam explorar e atender.

Por meio dos relatos dos respondentes ficou evidente que há uma demanda de mercado por produtos saudáveis voltados a festas infantis que precisa ser atendida. Como a pesquisa mostrou, 94,23% possuem dificuldade de encontrar produtos de festas infantis para a criança de sua responsabilidade e caso fosse ofertado uma linha específica de produtos saudáveis destinados a festas infantis, 96,15% comprariam.

Dada à importância deste assunto, também, sugere-se um estudo aprofundando sobre a viabilidade de montar uma empresa relacionada com festas infantis que faça todo o evento pensando nas crianças que possuem restrição alimentar do tipo alergia ou intolerância. Desta forma, estudos futuros podem aprofundar mais o tema em questão e estendê-lo a outras regiões tanto de Santa

Catarina, como do Brasil, a fim de identificar a possível demanda de produtos saudáveis direcionados ao público infantil.

Aponta-se como limitação deste estudo a necessidade de realizar uma pesquisa abordando uma amostra maior e representativa desse nicho, em que se procure avaliar em que medida as questões aqui levantadas são de fato relevantes para esses consumidores.

Em virtude dos fatos mencionados percebe-se que o desenvolvimento deste tema possibilitou trazer, não somente dados atualizados e consistentes a respeito da demanda de produtos saudáveis direcionados a crianças com restrição alimentar, mas, também identificar as principais etapas e dificuldades presentes no dia da dia destas crianças e dos seus responsáveis.

REFERÊNCIAS

- ANVISA. **Leitura de rótulos de alimentos**. 2016. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>. Acesso em: 26 set. 2018.
- ASBAI. **Alergia Alimentar**. 2016. Disponível em: <<http://www.asbai.org.br/secao.asp?s=81&id=306>>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, 603 p.
- BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de segmentação**. São Paulo: Makron Books, 1994. 229 p.
- BINOTTO, Simone et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **RGC: Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p.14-26, 2014.
- BRICKS, Lucia Ferro. **Reações Adversas aos Alimentos na Infância**. 2006. Disponível em: <<http://www.clinicadenutricao.com.br>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- CARMO, M. S. **(Re)Estruturação do sistema agroalimentar no Brasil: a diversificação da demanda e a flexibilidade da oferta**. São Paulo, IEA, 1996. 256 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 209 p.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990. 806 p.
- C&S: Comércio & Serviços**. São Paulo: Fischer2, v. 35, 1 dez. 2014. Mensal.
- DATAMARK. **Indústria aposta em nichos para intolerante alimentar e alérgicos**. 2017. Disponível em: <<https://www.datamark.com.br/noticias/2017/1/industria-aposta-em-nichos-para-intolerante-alimentar-e-alergicos-224336/>>. Acesso em: 26 set. 2018.
- DCI. **Intolerância alimentar estimula inovação**. 2012. Disponível em: <<http://www.foodandnews.com/3010-intoler%C3%A2ncia-alimentar-estimula-inova%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 26 set. 2018.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003, 539 p.
- DUARTE, S. V.; FURTADO, M. S. V. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Saraiva, 2014.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**.3.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 153 p.

FAGIOLI, Daniela; NASSER, Leila Adnam. **Educação Nutricional na infância e na adolescência**: planejamento, intervenção, avaliação e dinâmicas. São Paulo: RCN Editora, 2006.

FARIA, Rafael Salomon de. Restrições alimentares. **Naturale**, Belo Horizonte, p.12-12, 2012. Mensal.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006, 309 p.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed São Paulo: Prentice Hall, 2005. 423 p.

KOTLER, Philip. **Marketing e valor**. Revista Marketing n.293 – jun 1997. Rio de Janeiro: Referencia 1997.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, administração e controle. 10.ed. São Paulo. Atlas. 2000.

KOTLER, P.; SAPIRO, A. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 412 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 231 p.7.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir : do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MÁTTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005. 286 p.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2015. xvi, 284 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

MOTA, Elizabeth D. **Alimentação Natural: uma opção que faz a diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

NIELSEN, E. **Quase 7 em cada 10 brasileiros estão dispostos a pagar mais por alimentos e bebidas que não contêm ingredientes indesejáveis**. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/quase-7-em-cada-10-brasileiros-estao-dispostos-a-pagar-mais-por-alimentos-e-bebidas-sem-ingredientes-indesejaveis.html>>. Acesso em: 26 set. 2018.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 164 p.

PINHEIRO, J. M. S. **Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Ciência moderna, 2010.

REVISTA MÉDICA DE MINAS GERAIS: Alergia Alimentar. **Minas Gerais: Rmmg, v. 3, 2011. Mensal**.

RIBEIRO, Andre Herdy. **Nicho de Mercado: O Sucesso Através das Estratégias**. 2005. 38 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de A Vez do Mestre, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.

RIZZO, Maria Cândida Faria. **Alergia na infância**. São Paulo: Lemos Editorial, 2002. 94 p.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALEH, Naíma. **Alergia alimentar: casos aumentam quase 30% ao ano, aponta estudo americano**. 2015. Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANTALHA, Marta et al. Alergia alimentar em idade pediátrica. **Nascer e Crescer: revista de pediatria do centro hospitalar do porto**, Porto, v 22, n. 2, p.75-79, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000. 475 p.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SOUZA, Ângela Rozane Leal de; RÉVILLION, Jean Philippe Palma. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 42, n. 3, p.573-580, 3 mar. 2012.

TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística básica: para os cursos de administração, ciências contábeis, tecnológicos e de gestão**. São Paulo: Atlas, 2010. 322 p.

VEJA. **Rótulos terão alerta para alimentos que causem alergia**. 2016. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2016/07/03/rotulos-devem-alertar-sobre-alimentos-que-causem-alergia-a-partir-de-hoje.htm>>. Acesso em: 26 set. 2018.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995. 314 p.

WRIGHT, Tanya. **Alergias Alimentares: como viver com uma alergia alimentar severa**. São Paulo: Ltda, 2004.189 p.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, _____,

AUTORIZO Priscila Ferro, acadêmica do curso de administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC sob orientação da professora Elenice Juliani Engel, aplicar a pesquisa cujo objetivo é analisar a demanda de mercado para produtos saudáveis voltados para crianças com intolerâncias e alergias alimentares. A participação é voluntária, e os dados coletados serão tratados de forma estritamente confidencial. Os dados serão coletados através do contato via telefone - WhatsApp/e-mail, por meio de um questionário com perguntas relativas a informações sobre como lidam com a alergia/intolerância alimentar e como está sendo ofertados alimentos para festas infantis para que a criança que possui a restrição alimentar possa usufruir.

Dados necessários para realização da pesquisa:

Telefone para contato (preferencialmente celular): _____

E-mail: _____

Cocal do Sul, _____ de agosto de 2018.

7. Você acha que as crianças que possuem alergia ou intolerância alimentar é um público que recebe atenção?

8. Descreva quais são as maiores dificuldades que você encontra em função das restrições alimentares da (s) criança (s) de sua responsabilidade?

9. Como resolve a questão da restrição alimentar da (s) criança (s) de sua responsabilidade?

- Frequenta nutricionista
- Segue dieta alimentar com produtos específicos
- Utiliza algum tipo de tratamento/remédio
- Não ingere o alimento em nenhuma hipótese
- Outro, qual?

10. Quando se trata de alimentos para festas infantis, quem faz as compras?

- Mãe
- Pai
- Irmã/Irmão
- Avós
- Própria criança

11. Qual a frequência de compra de produtos para festas infantis para a (s) criança (s) de sua responsabilidade?

- Diária
- Semanal
- Mensal
- Anual

12. Quando se trata de festa infantil, como resolve a situação?

13. Como é lidar com a alergia/intolerância alimentar em relação à compra de alimentos para festa infantil?

14. Você possui facilidade de encontrar produtos voltados às festas infantis para a criança com restrição alimentar, em relação a disponibilidade dos produtos ofertados atualmente?

- Sim Não, porque?

15. Caso fosse ofertada uma linha de produtos saudáveis específicos para festas infantis, você compraria?

Sim Não, porque?

16. Você pagaria quanto mais caro por produtos saudáveis para a criança com alergia/intolerância alimentar em relação aos produtos normais?

10%

20%

30%

15%

25%

Outro

Obrigada por sua participação!