

(X) Graduação () Pós-Graduação

**MERCADO CONSUMIDOR PARA PESSOAS COM INTOLERÂNCIA À LACTOSE:
um estudo nos supermercados de Naviraí-MS**

Vanessa Mendes Ortiz
Universidade Federal Mato Grosso do Sul
ortizmendes@gmail.com

Jaiane Aparecida Pereira
Universidade Federal Mato Grosso do Sul
jaiane.pereira@ufms.br

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a oferta de produtos para pessoas com intolerância à lactose em Naviraí-MS. Para tanto, a revisão da literatura apresenta discussões sobre o marketing e o mercado consumidor e sobre o mercado de produtos para pessoas com intolerância à lactose. Foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva por meio de observação sistemática em oito supermercados do município, além de entrevistas não estruturadas com os gerentes de cada supermercado. Como resultados, observa-se que os produtos encontrados em todos os supermercados são o leite e o iogurte. Dentro os oitos supermercados analisados, constatou-se que os preços são altos e possui bastante oscilação de um local para o outro. A maioria dos supermercados possui pouca quantidade de tipos de produtos e marcas, com exceção de S4, que tem uma gama um pouco maior e até uma prateleira separada com identificação. Destaca-se que falta uma identificação para que a visualização e divulgação dos produtos seja mais acertada, fato que pode ser uma das causas da menor saída desse tipo de produto. Diante disso, e considerando que esse mercado está em expansão, recomenda-se que os supermercados revejam a oferta desses produtos em termos de divulgação e visibilidade.

Palavras-chave: Intolerância à lactose; supermercados; zero lactose; consumidores.

1 INTRODUÇÃO

As intolerâncias alimentares vêm trazendo transformações no setor de alimentos, sendo originadas em mudanças legais, sociais e culturais das gerações, com destaque para os produtos lácteos (Maciel, 2020). Diante disso, os supermercados precisam se adaptar e dedicar um espaço nas suas prateleiras para atender a essa demanda.

Existem vários tipos de alergia alimentar ou intolerância, associadas ao leite de vaca, ovos, amendoim e frutos secos, peixes, marisco, trigo e soja (Cunha; Lima; Nunes, 2012). Segundo Batista et al. (2018), a intolerância à lactose é um tipo de alergia alimentar, na qual os indivíduos são incapazes de digerir a lactose que, conseqüentemente, não será absorvida no intestino delgado. Ao chegar ao cólon, a lactose é fermentada, ocorrendo a produção de ácidos graxos de cadeia curta e a formação de gases, sendo o dióxido de carbono, hidrogênio e metano (Batista et al., 2018).

As pessoas com intolerância à lactose podem desenvolver apenas um ou mais sintomas após o consumo de alimentos que contenham lactose, como “sintomas gastrointestinais com a ingestão desse açúcar, como flatulência, distensão abdominal, náuseas, vômitos e diarreia nas horas subsequentes” (Peret Filho, 2018, p. 3). Diante dos sintomas que podem ocorrer, é importante que os produtos não contenham lactose para garantir segurança, qualidade e conforto para as pessoas.

A alergia alimentar tem uma reação diferente, pois apesar de apresentarem sintomas parecidos, a alergia alimentar reage no organismo, como um efeito de um corpo estranho, que faz a rejeição do alimento, já na intolerância à lactose, o organismo não absorve os nutrientes que deveria (Braz, 2019). Também existe alergia ao leite da vaca, sendo tratada como uma alergia alimentar que, por sua vez, tem semelhantes sintomas à intolerância à lactose, podendo causar vômito, náuseas, diarreias e complicações intestinais, entre outros (Cortez et al., 2007).

Batista et al. (2018) discutem que a prevalência de intolerância à lactose varia de acordo com a região e os hábitos da população. Por isso, estudos em localidades diferentes chegam a resultados diversos. Em revisão sistemática sobre intolerância à lactose, Barbosa et al. (2020) identificaram que a intolerância à lactose está presente em 65% da população mundial, sendo acometidos em torno de 2 a 15% de descendentes de norte europeus, 60 a 80% de negros e latinos, 60 a 80%, e 80 a 100% de índios americanos e asiáticos (Batista et al., 2018).

No Brasil, em estudo com uma amostra de 567 indivíduos adultos, os resultados mostraram a prevalência da intolerância à lactose em 57% dos brancos e mulatos, 80% em

negros e 100% em japoneses (Barbosa et al., 2020). Os autores também identificaram estudos que mostram a prevalência da intolerância à lactose em regiões, sendo 60,8% no Sudeste e 44,1% no Sul; e ainda em relação à cor/raça, sendo a prevalência da intolerância em 91,3% dos não-brancos e 53,2% dos brancos.

Em pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor para produtos zero lactose no varejo brasileiro, Henrique (2020) concluiu que as empresas devem investir em estratégias de branding e reconhecimento da marca, com destaque para as informações contidas no rótulo dos produtos, pois elas geram confiança e conhecimento nos indivíduos consumidores. Produtos sem lactose avançam no mercado e as empresas têm investido cada vez mais para atender aos consumidores com restrição alimentar, aumentando a oferta desse tipo de produto (Costa, 2020).

Apesar de ter ocorrido um crescimento no aumento dos produtos zero lactose, acredita-se que não existe uma gama de produtos adequada para atender essa demanda. Isto porque outros consumidores que optam por alimentos saudáveis, também têm procurado por esses produtos e não somente as pessoas que têm alguma intolerância. Com base nessa discussão, o objetivo da presente pesquisa foi investigar como se dá a oferta de produtos para pessoas com intolerância à lactose nos supermercados em Naviraí-MS.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta primeiramente discussões sobre o marketing e o mercado consumidor. Depois, discorre sobre o mercado de produtos para pessoas com intolerância à lactose.

2.1 O MARKETING E O MERCADO CONSUMIDOR

O marketing desempenha um papel importante no desenvolvimento do negócio, pois aproxima o negócio do mercado consumidor, por meio de ações promocionais dos produtos e serviços oferecidos. Segundo Rodrigues e Lopes (2015, p. 5),

o marketing é um recurso de grande importância a gestão de processos, serviços, produtos e outras atividades em qualquer organização, é a área do conhecimento que envolve atividades diversificadas referentes às relações de troca entre empresa e consumidor, com orientações direcionadas a satisfação dos desejos e necessidades dos mesmos, focando a atração de novos clientes, conservação dos atuais,

oferecendo-lhes sempre algo a mais.

O marketing dentro de uma organização é extremamente importante, pois com ele se vê às necessidades do cliente, e ajuda a organização a se comportar de maneira estratégica ao mercado (Rosa; Casagrande; Espinelli, 2017). Observa-se que sua importância se dá pela busca da satisfação dos clientes, desenvolvendo práticas que tentam alcançar o mercado consumidor.

O mercado consumidor é definido por questões de desejos e realizações das pessoas, que em busca por soluções, investimentos para estabelecer a imagem, fazendo a aquisição de produto ou serviço (Kotler; Keller, 2012). De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as compras do consumidor passaram a ser influenciadas por diversas questões, como aspectos culturais, sociais e psicológicos, que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, sendo um processo fundamental para determinar suas escolhas e desejos.

O mercado consumidor é a chave que faz com que os indivíduos em conjunto, economicamente ativos, dentro de um determinado território, sejam responsáveis por movimentar a economia local ou mundial (Kotler; Keller, 2012). Para os autores, as empresas tendem a estudar mais sobre o mercado consumidor, entendendo o seu público-alvo e analisando o perfil deles para extrair informações que possam ajudar a desenvolver os seus produtos e novos mercados.

Neste contexto, surge o marketing de relacionamento, que “é voltado a gestão de relações com os clientes existentes e potenciais, com foco em expandir o valor da marca, consequentemente alavancando a lucratividade e posicionamento da mesma, em relação aos concorrentes” (Rodrigues; Lopes, 2015, p. 8).

Considerando o público-alvo das empresas, os modelos de negócios podem estar voltados ao relacionamento B2B (*Business to Business*), empresas que comercializam com outras empresas, como as fornecedoras de matérias-primas para indústrias ou prestadoras de serviços terceirizados; ou B2C (*Business to Consumer*), que atendem diretamente o consumidor final, como as lojas ou supermercados (Reade et al., 2016).

O presente trabalho foca no relacionamento B2C, mais especificamente nos supermercados. Nesta relação, dois pontos são relevantes: a publicidade e propaganda direcionadas aos clientes; e os rótulos dos produtos, pois ambos levam informações que ajudarão o consumidor a conhecer o produto ou serviço da empresa.

A publicidade é uma comunicação utilizada para anunciar produto ou serviço de uma empresa, com a finalidade de anúncio comercial. “Publicidade é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode

despertar o desejo de compra, levando-o à ação” (Gonzalez, 2009, p. 7). A publicidade é a comunicação utilizada para anunciar produtos ou serviços com o objetivo de atrair compradores e usuários. “Na mídia tradicional, baseada nos meios massivos de comunicação, a publicidade tinha uma atitude de “caça”: procurar o (melhor lugar e horário para, dentro das condições de anúncio publicitário, disparar a sua mensagem para tentar acertar o target” (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022, p. 30).

A propaganda, por sua vez, se classifica por estar divulgando as ideias, os pensamentos. A propaganda abrange ações que visam atrair seguidores ou influenciar a atitude das pessoas, buscando convencer o público a adotar uma determinada atitude ou a aderir a um grupo ou crença particular (Borges, 2018). A propaganda pode ser definida como atividade ideológica destinada a influenciar pessoas com objetivos políticos, cívicos ou religiosos. Se os consumidores estão satisfeitos com a marca, exceto pela propaganda, é um ato de divulgação de ideias, princípios e teorias (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022).

A rotulagem de alimentos constitui uma ferramenta de grande importância para a informação, pois permite que o consumidor tenha conhecimento de qualidade e quantidade de componentes nutricionais presentes nos produtos, permitindo que os consumidores façam escolhas conscientes e seguras (Silva, 2013).

De acordo com Silva (2013, p. 19),

a rotulagem dos produtos alimentares constitui uma ferramenta de grande importância, na medida em que permite ao consumidor ter conhecimento da qualidade e quantidade dos componentes presentes nos produtos alimentares, permitindo, desta forma, que os consumidores façam escolhas alimentares informadas, conscientes, saudáveis e seguras.

Os indivíduos vão procurar no rótulo as informações que precisam para sua restrição alimentar. Rotulagem de alimentos são essenciais para a comunicação entre produtos e consumidores, por isso é importante que as informações sejam claras para que possam ser utilizadas para orientar a escolha adequada de alimentos (Kotler; Keller, 2012).

As informações contidas nas embalagens devem ser claras e objetivas, seguindo as normativas existentes, pois há órgãos de fiscalização para garantir que o consumidor esteja seguro ao efetuar uma compra. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), conceitua a rotulagem como sendo “toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento” (Brasil, 2002, s.p.).

Para além da rotulagem, propaganda e publicidade, no caso dos supermercados torna-se importante o *layout* utilizado. “O *layout* como parte do sistema de armazenagem e vendas deve fazer parte do planeamento logístico do varejo, pois o *layout* é o resultado final de uma análise física proposta após decisões relacionadas aos produtos e processos” (Vieira, 2019, p. 17).

Vieira (2019) ressalta que ao planejar o *layout*, há a diminuição dos problemas ergonômicos, flexibilizando os processos em casos de adequações e mudanças, o que pode oferecer aos consumidores uma visualização que seja agradável a experiência de compra. “O *layout* tornou-se um organismo vivo, adaptável as necessidades dos clientes e de seu perfil de consumo” (Silva, 2007, p. 22).

Em pesquisa realizada na cidade Guarapari-ES, Rossi e Morais (2018) constataram que o *layout* em um supermercado não atingia as expectativas dos consumidores, devido ao fato de não possuir uma estrutura adequada e pela falta de organização. Sendo assim, reitera-se a importância da organização e disposição dos produtos em supermercados.

Após discorrer sobre o marketing e o mercado consumidor no contexto geral, o próximo tópico discute questões relevantes especificamente para o mercado de produtos para pessoas com intolerância à lactose.

2.2 MERCADO DE PRODUTOS PARA PESSOAS COM INTOLERÂNCIA À LACTOSE

O leite é essencial para a vida humana, pois é considerado uma importante fonte de nutrientes, principalmente para os primeiros meses de vida. Contudo, no decorrer do tempo ou na fase adulta, pode surgir a intolerância à lactose, a dificuldade de ingerir a lactose, que é o açúcar presente no leite (Will; Silva, 2007).

A intolerância à lactose, ela é resultante a uma enzima lactase de células da mucosa do trato gastrointestinal e, conseqüentemente, uma inabilidade para se quebrar o dissacarídeo lactose presente no leite, para que ele possa ser absorvido. As bactérias presentes fermentam a lactose não ingerida, gerando um ácido láctico e outros ácidos orgânicos, dióxido de carbono e gás hidrogênio que são responsáveis pelos sinais e sintomas de patologia (Will; Silva, 2007, p. 11).

Existem quatro principais tipos de intolerância à lactose: (1) deficiência de lactose de desenvolvimento, comum em bebês prematuros, mas voltando ao normal com o amadurecimento; (2) deficiência de lactase congênita (alactasia), que se caracteriza como rara e grave, pois o indivíduo já nasce com nenhuma produção da enzima lactase; (3) lactase não

persistente (hipolactasia), que se desenvolve ao longo dos anos, geralmente na adolescência e jovens adultos, mas permite pequenas quantidades de lactose; e (4) intolerância à lactose secundária, que acontece por problemas gastrointestinais (Silva; Souza; Anna., 2022).

De acordo com o Food Intolerance Network, cerca de 40% da população adulta brasileira apresenta algum grau de intolerância (Costa, 2020). A intolerância varia de acordo com a quantidade ingerida, por isso, torna-se fundamental a disponibilização da informação de quantidade de lactose nos alimentos industrializados, o que atualmente ainda não é obrigatório (Batista et al., 2018). Por isso, pessoas com essa restrição alimentar procuram por produtos que tragam essas informações nos rótulos.

Diante dos problemas que a ingestão de lactose pode causar aos intolerantes, torna-se necessário tomar os devidos cuidados diante da escolha dos alimentos, pois a ingestão acidental pode custar a vida de uma pessoa. No Brasil, o Ministério da Saúde é o responsável por cuidar e proteger a população brasileira em relação aos alimentos, já a ANVISA e o PROCON, são dois órgãos que visam defender e proteger os direitos dos consumidores (Souza, 2017).

Conforme Souza (2017, p. 9), “a ANVISA determina quais são as informações nutricionais obrigatórias que devem estar presentes nos rótulos. Em contrapartida, o PROCON é responsável pelos direitos e interesses dos consumidores frente aos fornecedores de produtos e serviços”.

A condição da intolerância à lactose ainda não tem cura e as pessoas não podem comprar qualquer produto disponível. A restrição alimentar é bem rígida, pois só devem consumir alimentos libertos desse componente (Mattar; Mazo, 2010). O consumidor intolerante, a partir do momento que sabe de sua condição, depende da verificação de rótulos.

O rótulo tem como principal função, disponibilizar a informação completa do conteúdo e da composição dos produtos, para que o consumidor possa fazer as suas escolhas, controlando assim a sua saúde e satisfazendo interesses pessoais (Silva, 2013). Em 2020, foi publicada a Resolução de Diretoria Colegiada da ANVISA, que dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Em seu art. 5, que se refere ao que deve conter na tabela de informação nutricional, no parágrafo 4 consta: “§4º No caso dos alimentos para dietas com restrição de lactose, a tabela de informação nutricional deve conter a declaração das quantidades de lactose e de galactose” (Brasil, 2020, s.p.). Com as informações contidas, os rótulos auxiliam a garantir a segurança do consumidor na hora de adquirir o produto.

Considerando a legislação e o aumento da procura por parte dos consumidores de produtos zero lactose, as empresas começam a ver esse mercado como uma oportunidade

(Costa, 2020). Os produtos sem lactose, cresceram no mercado. “A oferta mundial de produtos sem lactose é crescente. As vendas globais desse mercado movimentaram aproximadamente 6,3 bilhões de euros em 2017 e deverão alcançar 9 bilhões de euros em 2022 (Euromonitor, 2022).

Além das pessoas com intolerância à lactose, pessoas que querem uma vida mais saudável também são consumidores desses produtos (Costa, 2020). Com 20% das vendas da indústria alimentícia, alimentos e bebidas não alcoólicas, vem ganhando um espaço no mercado, com isso os consumidores, acabam pagando mais caro por esses produtos (Euromonitor, 2022).

Embora haja aumento da demanda, ainda há uma fatia de mercado a ser desenvolvida, sobretudo em cidades pequenas. Uma mãe acreana que juntamente com seu filho sofrem de intolerância ao açúcar do leite, notou a ausência desse tipo de produto nos supermercados e, por isso, decidiu abrir uma loja virtual para suprir essa demanda e vender produtos voltados a uma alimentação saudável e inclusiva (Farias, 2021).

Uma empresária residente em Mato Grosso do Sul, descobriu que era intolerante à lactose no ano de 2014, ao não encontrar os produtos necessários, resolveu empreender e fundou a empresa Fazenda Soul Leve, vendendo produtos naturais e saudáveis (César, 2022). A empreendedora ganhou o primeiro lugar na categoria Produtora Rural do Prêmio Sebrae de Mulher de Negócios em Mato Grosso do Sul (Morais, 2022).

Diante disso, a necessidade de atender os desejos do consumidor se mostra como um aspecto importante dentro do marketing (Santana; Souza, 2017). Como discute Gonçalves e Sfeir (2021, p. 17),

diante deste cenário, em que se aumenta a demanda por produtos lácteos sem lactose, foi observado que as embalagens de leite sem lactose, disponíveis atualmente no mercado, são somente de 1 litro. Estando na contramão do que tem sido proposto como inovação incremental no setor de embalagens, que porciona os produtos em quantidades de consumo individual.

De acordo com Costa (2019), alguns movimentos no Brasil têm sido criados como forma de incentivar a conscientização da sociedade, como o Põe no Rótulo e a Alergia Alimentar Brasil. Sendo assim, discute-se que é um mercado em ascensão, carecendo de pesquisas sobre o mercado consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é de natureza qualitativa do tipo descritivo. A pesquisa qualitativa, de acordo com (Gil, 2021, p. 16), “ênfatisa a natureza socialmente construída da realidade, o relacionamento íntimo entre o pesquisador e o que é estudado, além das restrições situacionais que moldam a investigação”. A pesquisa descritiva, por sua vez, descreve as características de determinada população ou fenômeno (Gil, 2022).

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa de campo, que pode ser desenvolvida a partir da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas (Gil, 2022).

Foram coletados dados primários por meio de observação sistemática em oito supermercados do município de Naviraí, que foram aqui denominados de S1 a S8. A observação é uma importante ferramenta para coletar dados ou fenômenos observáveis. É feita uma preparação minuciosa, descrevendo informações sobre o objeto que você está observando que podem ser de seu interesse (Marconi; Lakatos, 2022).

Para a observação sistemática, foram listados os seguintes itens: produto, marca, unidade, preço e disponibilidade para o cliente. A observação foi realizada durante o mês de outubro de 2022. Além da observação, foram realizadas entrevistas não estruturadas com os gerentes de cada supermercado. Os entrevistados foram inquiridos quanto ao número de funcionários, tamanho da loja e informações sobre produtos sem lactose. Os entrevistados deram autorização para fotografar os produtos nas gôndolas.

Os dados foram analisados com base na análise de conteúdo, técnica de pesquisa cujo objetivo é fornecer uma descrição objetiva, sistemática e de qualidade do conteúdo de um manifesto midiático (Marconi; Lakatos, 2022). As categorias de análise foram: produto, marca, unidade, preço e disponibilidade para o cliente.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise foi dividida em duas partes: a primeira apresenta um resumo dos estabelecimentos pesquisados; e a segunda apresenta os produtos, marcas, unidades, preços praticados e disposição para os clientes nos supermercados estudados.

4.1 SUPERMERCADOS PESQUISADOS

Foram pesquisados os oito maiores supermercados instalados na cidade de Naviraí. O resumo dos dados dos supermercados foi disposto no Quadro 1.

Quadro 1: Resumo dos supermercados pesquisados

Empresa	Entrevistado	Número de Funcionários	Tamanho
S1	Gerente	33	Pequeno porte
S2	Gerente	23	Pequeno porte
S3	Gerente	95	Pequeno porte
S4	Não encontrado	157	Médio Porte
S5	Gerente	10	Pequeno porte
S6	Gerente	11	Pequeno porte
S7	Gerente	34	Pequeno porte
S8	Gerente	19	Pequeno porte

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Observa-se que a pesquisa foi realizada em oito supermercados, sendo considerados os maiores do município. A grande maioria é caracterizada como de pequeno porte, tendo de 10 a 95 funcionários. Somente S4 foi considerado de médio porte, com 157 funcionários. Todos os gerentes que estavam presentes no momento da visita foram entrevistados, somente o gerente do S4 não foi encontrado.

4.2 PRODUTOS SEM LACTOSE NOS SUPERMERCADOS EM NAVIRAÍ

O supermercado S1 fica localizado em um bairro popular. Ao tentar localizar os produtos para intolerantes à lactose, observou-se que não há uma gôndola separada para esse segmento e nem identificação nas prateleiras. Os produtos zero lactose estavam localizados junto com outros produtos segundo a sua classificação. No Quadro 2 foram descritos os produtos sem lactose encontrados no S1.

Quadro 2: Produtos sem lactose no Supermercado 1

Produto	Marca	Unidade	Preço
Leite	Maná	1L	5,68
Leite	Triângulo Mineiro	1L	6,98
Leite	Piracanjuba	1L	8,98
Creme de Leite	Piracanjuba	200g	3,98

Elaborado pelas autoras.

Nota-se que existiam poucos tipos de produtos sem lactose, sendo apenas 3 marcas de leite e uma marca de creme de leite. O gerente informou que não tem muitos produtos nesse segmento, pois não tem informações suficientes sobre a quantidade de pessoas que estão consumindo esse tipo de produto. Além disso, o gerente informou que às vezes o leite até acaba vencendo por falta de saída. Também informou que a aquisição desses produtos é muito alta, com isso a venda deles acaba sendo baixa, o que talvez prejudique o vencimento dos produtos.

A disposição dos produtos no S1 foi mostrada na Figura 1.

Figura 1: Produtos dispostos no Supermercado 1



Fonte: autoras.

O Supermercado S2 também está localizado no mesmo bairro do S1, são concorrentes. Ele também não possui separação exclusiva para produtos zero lactose e nem identificação, como o primeiro. No Quadro 3, apresenta-se os dados sobre os produtos encontrados no S2.

Quadro 3: Produtos sem lactose no Supermercado 2

Produto	Marca	Unidade	Preço
Leite	Nestlé Ninho Integral	1L	7,29
Leite	Lider	1L	7,49
Leite	Elegê	1L	8,89
Leite	Frimesa	1L	7,35

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Pode-se observar que as marcas comercializadas são diferentes e que existem produtos mais caros que no primeiro supermercado, o que pode ser explicado pelas marcas. Em entrevista com a gerente, foi informado que só havia leite nas gôndolas, por se tratar de um mercado pequeno. Ele revela que esses produtos não têm muita saída e que eles acabam passando prazo de validade, como relatado pelo gerente do S1. Segundo o gerente, isso ocorre devido aos preços

elevados desse tipo de produto.

O supermercado S3 tem localização mais central, é maior do que os outros dois primeiros e possui mais tipos de produtos para pessoas com intolerância à lactose. Apesar disso, a distribuição dos produtos ocorre da mesma forma, misturados aos produtos da mesma categoria que contém lactose. No quadro 4, são listados os produtos encontrados no S3.

Quadro 4: Produtos sem lactose no Supermercado 3

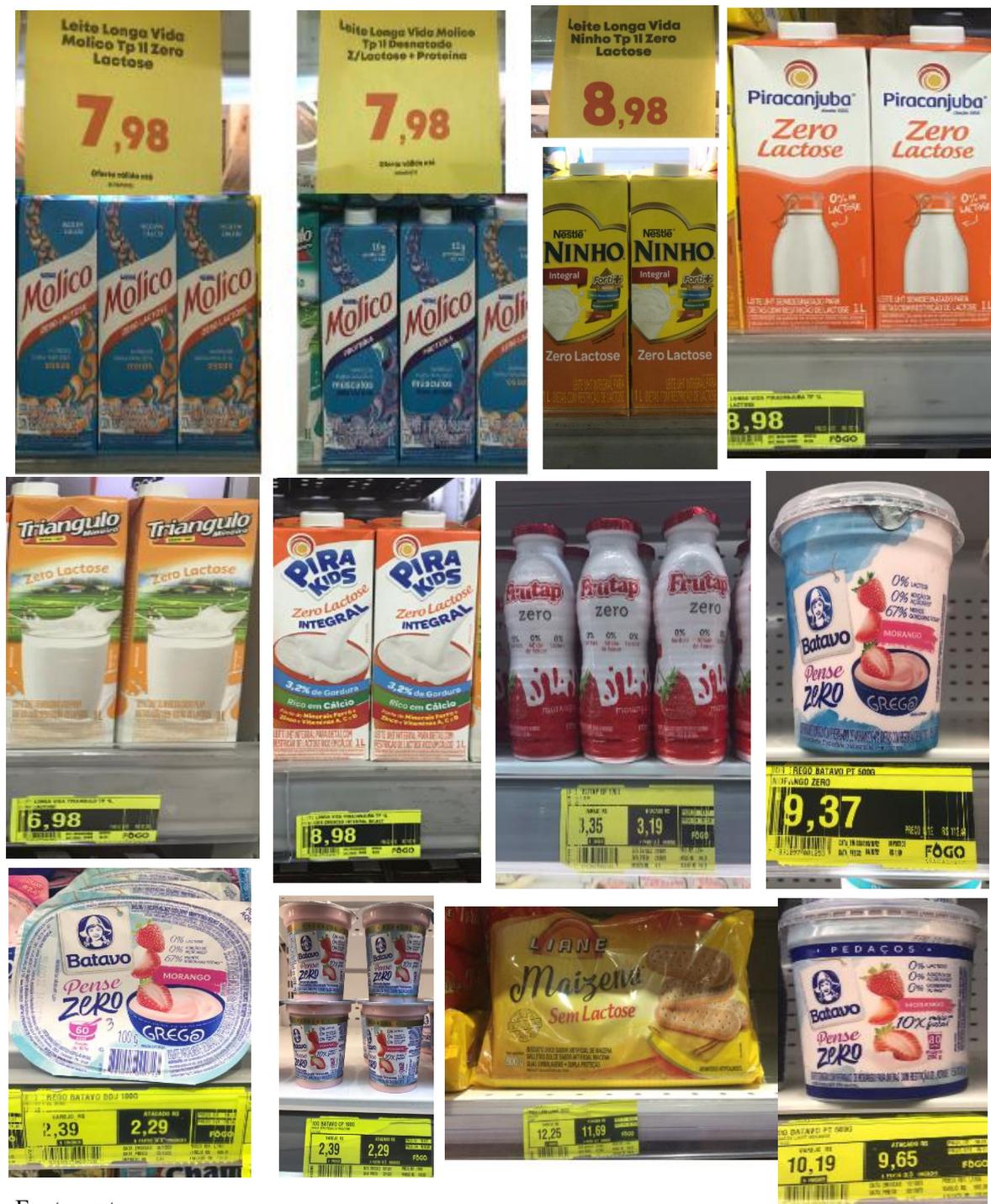
Produto	Marca	Unidade	Preço
Biscoito Maizena	Liane	800g	12,25
Biscoito Wafer	Liane	115g	2,55
Leite	Nestlé Molico - Proteína	1L	7,98
Leite	Molico	1L	7,98
Leite	Nestlé Ninho Integral	1L	8,98
Leite	Piracanjuba	1L	8,98
Leite	Pirakids	1L	8,98
Leite	Triângulo Mineiro	1L	6,98
Iogurte Grego	Batavo	100g	2,39
Iogurte com pedaços de frutas	Batavo	100g	2,39
Iogurte	Molico	170g	2,89
Iogurte	Frutap	170g	3,35
Iogurte com pedaços de frutas	Batavo	500g	10,19
Iogurte Grego	Batavo	500g	9,37

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Diferente dos dois primeiros supermercados analisados, além do leite, o S3 possui iogurte e biscoito. O leite Triângulo Mineiro possui o mesmo preço praticado por S1 (6,98). O leite Nestlé Ninho Integral tem maior preço do que o praticado pelo S2 (7,29), uma diferença de 23,18% a mais. O leite Piracanjuba tem o mesmo preço que S1 (8,98).

A disposição dos produtos no S3 foi mostrada na Figura 2.

Figura 2: Produtos dispostos no Supermercado 3



Fonte: autoras.

O supermercado S4 fica localizado também em área mais central, próximo ao S3. Esse é o maior supermercado da cidade em número de funcionários. A variedade de produtos também é maior. Além disso, há uma prateleira identificada em que os produtos sem lactose ficam agrupados, como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3: Prateleira identificada para produtos sem lactose (S4)



Fonte: autoras.

O agrupamento dos produtos em apenas um local, apresenta uma vantagem para o consumidor, que pode se dirigir ao local e facilmente identificá-los. Nesse caso, estão agrupados apenas os produtos de mercearia. Os produtos que necessitam de refrigeração, como os iogurtes, encontram-se nos expositores refrigerados. Embora estejam na mesma câmara fria que produtos da categoria, eles estão agrupados, o que facilita a identificação.

No quadro 5, são expostos os produtos sem lactose do S4.

Quadro 5: Produtos sem lactose no Supermercado 4

Produto	Marca	Unidade	Preço
Pasta de Amendoim/Cacau	DaColônia	500g	21,89
Pasta de Amendoim - Crunchy	DaColônia	500g	17,96
Pasta de Amendoim	DaColônia	500g	17,39
Pasta de Amendoim	Select	454g	16,99
Pasta de Amendoim - C/coco	Select	1,005g	37,70
Pasta de Amendoim	Select	1,005g	25,99
Bebida Láctea WHEY- Batata doce	Piracanjuba	250ml	8,49
Bebida Láctea WHEY- Frutas Vermelhas	Piracanjuba	250ml	8,49
Bebida Láctea WHEY- Cacau	Piracanjuba	250ml	8,49
Bebida Láctea WHEY- Pasta de Amendoim	Piracanjuba	250ml	8,49
Bebida Láctea WHEY- Banana	Piracanjuba	250ml	8,49
Bebida Láctea WHEY- Baunilha	Piracanjuba	250ml	8,49
Biscoito Recheado - Chocolate	Lowcucar	120g	8,69
Biscoito Recheado - Morango	Lowcucar	120g	8,69
Biscoito Recheado- Baunilha	Lowcucar	120g	8,69
Biscoito Maizena	Lowcucar	140g	8,69
Wafer Morango	Liane	115g	2,99
Wafer Chocolate	Liane	115g	2,99
Wafer Brigadeiro	Liane	115g	2,99
Wafer - Limão	Lowcucar	115g	10,44
Wafer - Morango	Lowcucar	115g	10,44
Wafer - Baunilha	Lowcucar	115g	10,44
Biscoito Maizena - Chocolate	Liane	400g	8,19
Biscoito Maizena - Coco	Liane	400g	8,19
Biscoito Maizena - Nata	Liane	400g	8,19
Biscoito Maizena - Leite	Liane	400g	8,19
Biscoito Maria	Liane	400g	8,19
Biscoito Sequilhos- Tradicional	Goody's	250g	9,29
Biscoito Sequilhos- Laranja	Goody's	250g	9,29
Biscoito Sequilhos - Coco	Goody's	250g	9,29
Bebida Láctea	Nestlé Nescau	200ml	4,25
Iogurte Grego	Batavo	100g	2,69
Iogurte Morango	Frutap	170g	3,99
Iogurte Z Protein	Frimesa	170g	4,99
Iogurte Copo - Frutas Vermelhas	Frimesa	165g	3,29
Iogurte Copo - Coco	Frimesa	165g	3,29
Iogurte Copo- Morango	Frimesa	165g	3,29
Iogurte Triplo Zero - Morango	Frimesa	140g	3,99
Iogurte Triplo Zero - Baunilha	Frimesa	140g	3,99
Iogurte Triplo Zero - Morango	Frimesa	850g	13,98
Iogurte Triplo Zero - Baunilha	Frimesa	850g	13,98
Iogurte Bandeja	Molico	360g	9,20
Iogurte - Blueberry	Frimesa	165g	2,69

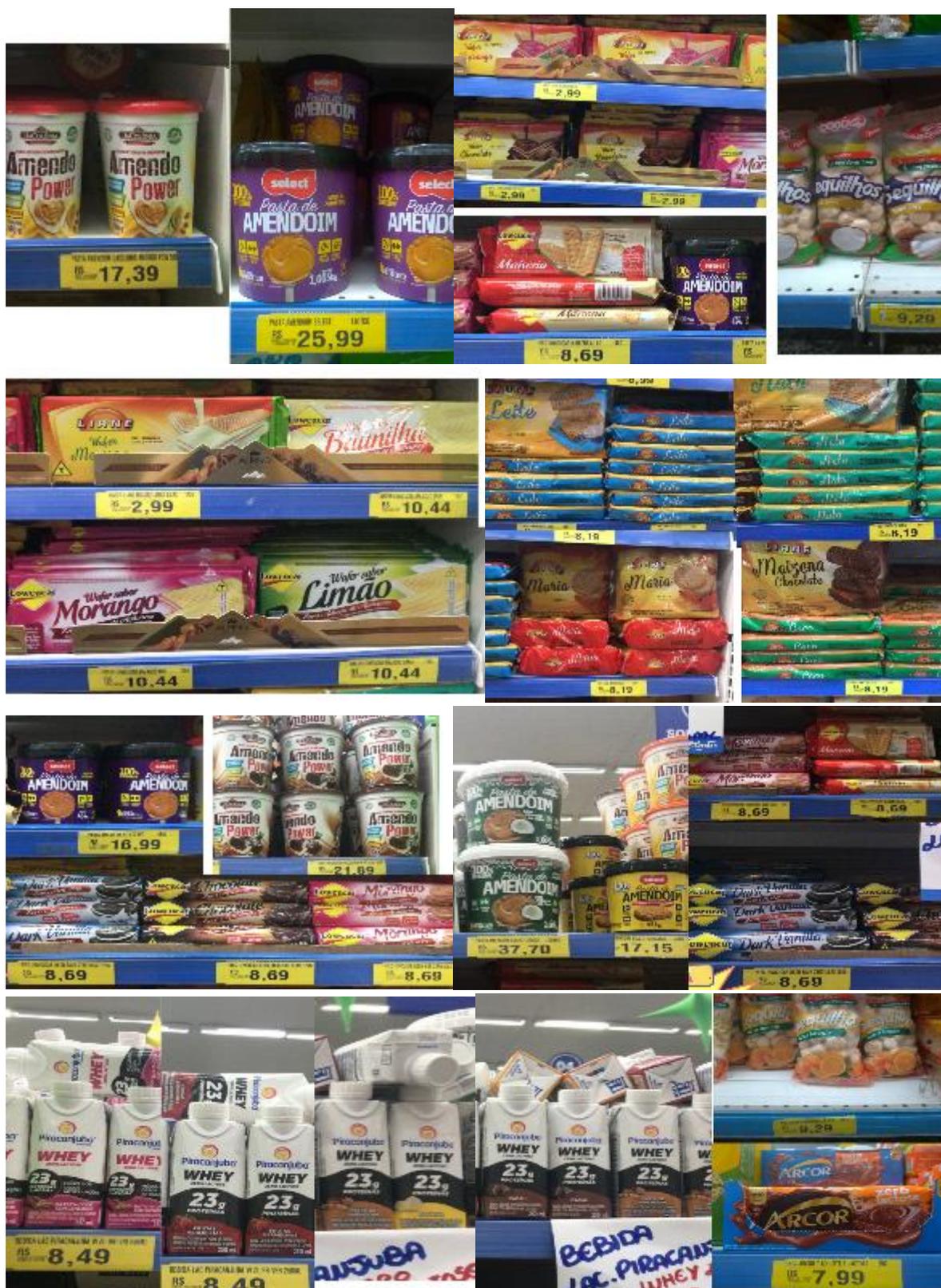
Iogurte - Ameixa	Frimesa	165g	2,69
Iogurte - Mamão com Laranja	Frimesa	165g	2,69
Margarina Light	Qualy	500g	14,99
Manteiga	Piracanjuba	200g	12,99
Requeijão Cremoso	Aviação	180g	19,98
Requeijão Cremoso	Santa Clara	180g	7,99
Leite	Molico	1L	8,99
Leite	Piracanjuba	1L	8,98
Leite	Pirakids	1L	8,99
Leite	Molico - Proteína	1L	8,99
Leite	Aurora	1L	8,99
Leite	Frimesa	1L	8,29
Leite	Nestlé- Ninho	1L	8,99
Biscoito Merengue	Zagonel	160g	7,55
Leite Condensado	Piracanjuba	395g	9,99
Creme de Leite	Piracanjuba	200g	4,98
Bebida Láctea	Pirakids	200ml	3,44
Chocolate ao Leite	Arcor	80g	7,99

Fonte: Elaborado pelas autoras.

De modo geral, observa-se uma gama de produtos zero lactose. Ao contrário dos demais supermercados analisados, existem várias categorias de produtos, como: leite, barra de chocolate, bebida láctea Whey, pasta de amendoim, *wafers*, biscoitos recheados, variedade de iogurtes, manteiga, margarina, requeijão, creme de leite, leite condensado e leite. Além de uma diversidade de marcas como Molico, Pirakids, Piracanjuba, Liane, Lowcucar, Select, DaColônia, Arcor, Batavo, Aurora, Santa Clara, Goody's, Frutap, Qualy e Aviação.

A disposição de alguns dos produtos diferenciados de mercearia no S4 foi mostrada na Figura 4.

Figura 4: Produtos de mercearia dispostos no Supermercado 4



Fonte: autoras.

Ao considerar o leite, que é um produto encontrado em todos os supermercados

pesquisados, pode-se observar que os preços praticados pelo S4 são, em média, maiores que dos outros supermercados, como pode ser observado na Figura 5.

Figura 5: Leites comercializados no Supermercado 4



Fonte: autoras.

No caso dos produtos que precisam de resfriamento, eles se encontram juntos com os que têm lactose, porém é de fácil acesso e visível de encontrar os que não contém lactose.

O supermercado S5 fica localizado em um bairro e é o menor em número de funcionários dos demais. O gerente revela que possui poucos produtos da linha sem lactose, contudo, citou que vem pensando em aumentar a gama desse tipo de produtos. Os produtos sem lactose encontrados, foi listado no Quadro 6.

Quadro 6: Produtos sem lactose no Supermercado 5

Produto	Marca	Unidade	Preço
Leite	Piracanjuba	1L	8,50
Manteiga Light	Qualy	500g	11,75
Iogurte Triplo Zero - Morango	Molico	170g	3,99

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nota-se que existem somente três produtos zero lactose dentro do supermercado, somente uma marca de leite, uma de manteiga e uma de iogurte. Os produtos estavam junto com os demais produtos, dificultando a identificação. No caso do leite, observa-se que o preço

está próximo dos demais supermercados que possuem a mesma marca.

A disposição dos produtos no S5 foi mostrada na Figura 6.

Figura 6: Produtos dispostos no Supermercado 5



Fonte: autoras.

O supermercado S6 também é pequeno, porém fica localizado em uma área mais central. Inicialmente, o gerente citou que não possuía produtos zero lactose. Entretanto, foram encontrados quatro produtos, conforme descrito no quadro 7.

Quadro 7: Produtos sem lactose no Supermercado 6

Produto	Marca	Unidade	Preço
Manteiga Light	Qualy	500g	9,99
Leite	Nestlé/ Ninho	1L	8,49
Leite	Líder	1L	7,49
Leite	Frimesa	1L	7,39

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os produtos também estavam misturados com os demais produtos com lactose. Observa-se que dois produtos se encontram com preços menores do que os praticados em outros supermercados. A manteiga Qualy no S5 estava a 11,75 e o leite Frimesa no S4 com valor de 8,29.

O supermercado S7 fica localizado em uma área mais e é o terceiro maior em número de funcionários (34), semelhante a S1 que possui 33 funcionários. Contudo, ao analisar sua linha de produtos, observa-se que possui uma maior variedade de produtos e de marcas, se comparado a S1. Esse fato pode ser explicado pela localização.

Os produtos no S7 foram descritos no Quadro 8.

Quadro 8: Produtos sem lactose no Supermercado 7

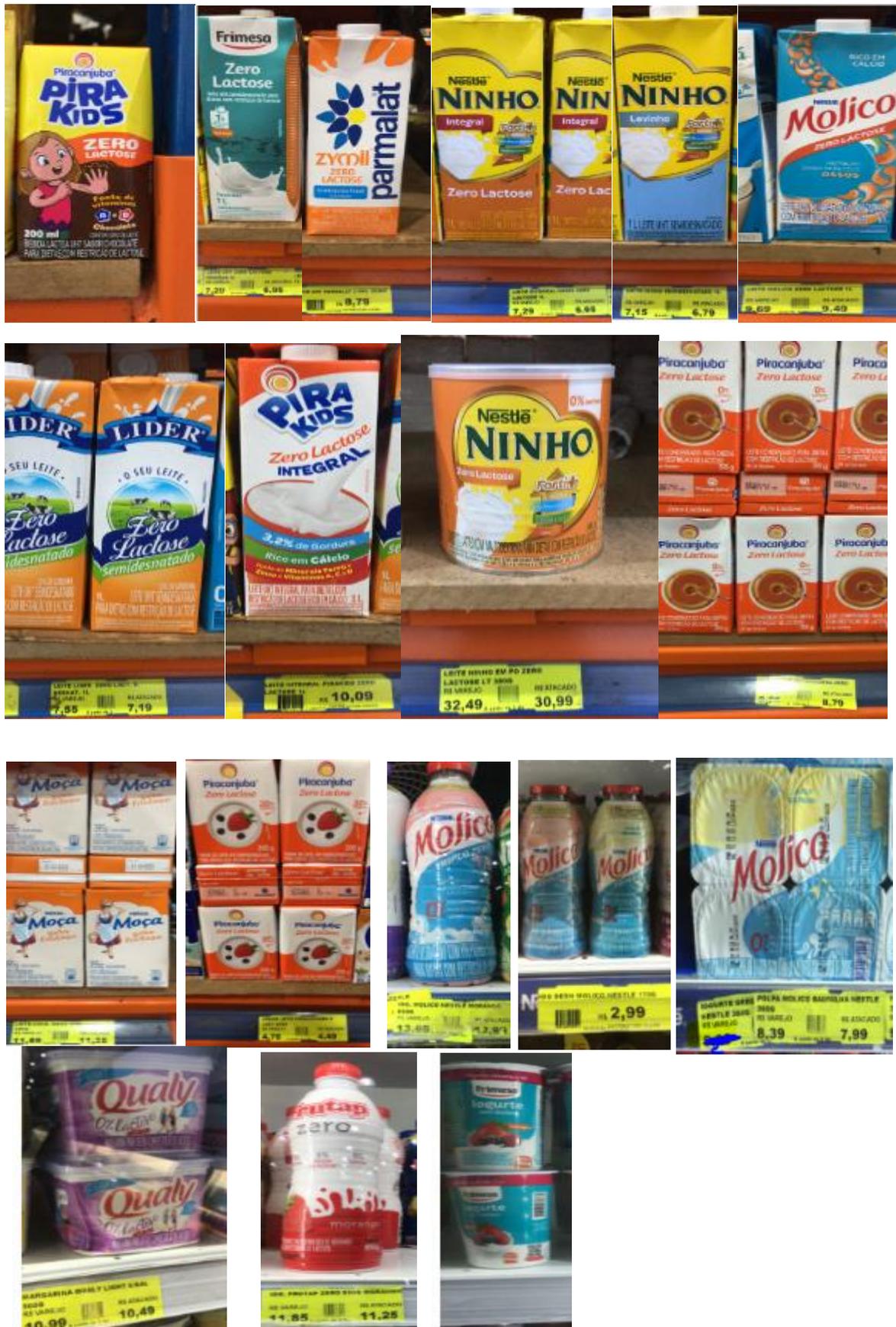
Produto	Marca	Unidade	Preço
Bebida Láctea	Piracanjuba - Kids	200ml	Produto sem preço na prateleira
Leite	Frimesa	1L	7,29
Leite	Parmalat	1L	8,79
Leite Integral	Nestlé Ninho	1L	7,29
Leite Levinho	Nestlé Ninho	1L	7,15
Leite	Molico	1L	9,69
Leite	Líder	1L	7,55
Leite	Piracanjuba- Pirakids	1L	10,09
Leite em pó	Nestlé Ninho	380g	32,49
Leite Condensado	Piracanjuba	395g	9,25
Leite Condensado	Moça	395g	11,89
Creme de Leite	Piracanjuba	200g	4,75
Iogurte	Molico	850g	13,69
Iogurte	Molico	170g	2,99
Iogurte	Molico	360g	8,39
Iogurte	Molico	850g	11,25
Iogurte	Frimesa	2,69	Produto sem preço no freezer
Margarina Light	Qualy	500g	10,99

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Observa-se diferentes de leite e iogurte. Embora não haja uma separação dos produtos sem lactose dos demais, a visualização da localização dos produtos é clara. Destaca-se que dois produtos estavam sem preços na gôndola e no *freezer*. Considerando a categoria de produtos, reitera-se que somente S7 possuía leite em pó zero lactose.

A disposição dos produtos no S7 foi mostrada na Figura 7.

Figura 7: Produtos dispostos no Supermercado 7



Fonte: autoras.

O supermercado S8 fica localizado em um bairro e possui 18 funcionários. O gerente revela que possui poucos produtos, porém atualmente vem aumentando a gama de produtos. Durante a entrevista ele mostrou o leite condensado e o creme de leite, que já estavam com preços estipulados, mas ainda não estava nas gôndolas. Os produtos também não possuem identificação específica, porém estavam visíveis e fáceis de encontrar.

O quadro 9 resume os produtos disponíveis no S8.

Quadro 9: Produtos sem lactose no Supermercado 8

Produto	Marca	Unidade	Preço
Iogurte	Molico	170g	3,89
Leite Condensado	Piracanjuba	395g	10,99
Creme de Leite	Piracanjuba	200g	5,68
Leite	Aurora	1L	7,78
Doce de Leite	Piracanjuba	350g	14,86

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Analisando os produtos, observa-se que eles possuem apenas uma marca de cada tipo de produto. O leite Aurora possui menor preço se comparado ao S4 que também trabalha com a marca (8,99). O iogurte Molico triplo zero possui pequena diferença se comparado com o preço praticado por S5 (3,99).

De modo geral, observa-se que os produtos encontrados em todos os supermercados são o leite e o iogurte. Dentro os oitos supermercados analisados, constatou-se que os preços são altos e possui bastante oscilação de um local para o outro. A maioria dos supermercados possui pouca quantidade de tipos de produtos e marcas, com exceção de S4, que tem uma gama um pouco maior e até uma prateleira separada com identificação. Considerando as entrevistas, pode-se relacionar a pouca oferta de produtos com as saídas, pois houve relatos de produtos que atingem o vencimento.

5 CONCLUSÕES

Com objetivo de foi investigar como se dá a oferta de produtos para pessoas com intolerância à lactose nos supermercados em Naviraí-MS, verificou-se que a maioria dos supermercados do município não possui uma ampla gama de produtos. Após visitas e entrevistas, pode-se concluir que somente o maior supermercado possui um *mix* considerado adequado de produtos e marcas para pessoas com intolerância à lactose.

Destaca-se também que falta uma identificação para que a visualização e divulgação dos produtos seja mais acertada. Esse problema pode ser uma das causas da menor saída desse tipo de produto, pois os consumidores podem não localizar o produto no meio das prateleiras. Aliado a isso, os preços praticados variam muito e são relativamente altos, o que também pode desestimular o consumidor, tanto aquele com intolerância, quanto aquele que pode estar em busca de uma alimentação diferenciada.

Diante disso, e considerando que esse mercado está em expansão, recomenda-se que os supermercados revejam a oferta desses produtos em termos de divulgação e visibilidade. Aliado a isso, sugere-se que outros tipos de produtos sejam oferecidos, como queijo ou bolo.

Por fim, considerando a pouca saída de produtos, sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas com os consumidores desse tipo de produto para entender sua percepção sobre a disposição, a gama de produtos e os preços praticados em Naviraí-MS.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, N. E. A.; FERREIRA, N. C. J.; VIEIRA, T. L. E.; BRITO, A. P. S. O.; GARCIA, H. C. R. Intolerância a lactose: revisão sistemática. **Pará Research Medical Journal**, v. 4, e33, 2020. <http://dx.doi.org/10.4322/prmj.2019.033>

BATISTA, R. A. B.; ASSUNÇÃO, D. C. B.; PENAFORTE, F. R. D. O.; JAPUR, C. C. Lactose em alimentos industrializados: avaliação da disponibilidade da informação de quantidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 12, p. 4119–4128, 2018. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182312.21992016>

BORGES, G. **Publicidade e Propaganda**. Diferença. Disponível em: <https://www.diferenca.com/publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 30 maio. 2022.

BRASIL. **Resolução de Diretoria Colegiada – RDC N° 429**, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070599>. Acesso em: 10 jun. 2022.

BRASIL. **Resolução – RDC N° 259**, de 20 de setembro de 2002. Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html. Acesso em: 10 jun. 2022.

BRAZ, N. **Entenda a diferença entre intolerância e alergia alimentar**. Saúde com Ciência. UFMG. 2019. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/entenda-a-diferenca-entre-intolerancia-e-alergia-alimentar/>. Acesso em: 30 maio. 2022

CÉSAR, P. R. **Manteiga ghee sai da cozinha de fazenda no interior do Estado para o mercado nacional**. 2022. Disponível em: https://ms.agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/manteiga-ghee-sai-da-cozinha-de-fazenda-no-interior-do-estado-para-ganhar-mercado-nacional/?utm_campaign=20220620_

_sebrae_informa&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 15 set. 2022.

COSTA, J. F. O. **Plano de negócios para criação de uma empresa voltada para refeições fracionadas sem glúten e sem lactose**. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia) – Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
COSTA, M. Produtos sem lactose avançam no mercado. **Food Service News**. 30 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.foodservicenews.com.br/produtos-sem-lactose-avancam-no-mercado/>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

CORTEZ, A. P. B.; MEDEIROS, L. C. S.; SPERIDIÃO, P. G. L.; MATTAR, R. H. G. M.; NETO, U. F.; MORAIS, M. B. Conhecimento de pediatras e nutricionistas sobre o tratamento da alergia ao leite de vaca no lactente. **Revista Paulista de Pediatria**. São Paulo: Associação Paulista de Pediatria, n. 25, v. 2, jun., p.106-113, 2007.

CUNHA, P.; LIMA, R.M.; NUNES, M. **Alergia Alimentar**. Disponível em: <[A4_ALERG_4_outbr_CV.cdr \(up.pt\)](#)>. Acesso em: 13 set. 2022.

DATAMARK. **Indústria aposta em nichos para intolerante alimentar e alérgicos. 2017**. Disponível em: <<https://ppv.datamark.com.br/noticias/2017/1/industria-aposta-em-nichos-para-intolerante-alimentar-e-alergicos-224336/>>. Acesso em :26 nov. 2021.

DAMBROS, T. **A importância da rotulagem de alimentos – Dicas ao consumidor**. Disponível em: <<https://consultoradealimentos.com.br/boas-praticas/rotulagem-de-alimentos/>>. Acesso em: 29 de maio. 2022.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **10 principais tendências globais de Consumo 2022**. Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>>. Acesso em: 16 set. 2022.

FARIAS, T. **Por falta de produtos no Acre, mãe cria loja especializada em intolerantes à lactose**. 2021. Disponível em: <<https://ac24horas.com/2021/08/15/por-falta-de-produtos-no-acre-mae-cria-loja-especializada-em-intolerantes-a-lactose/#:~:text=intolerantes%20%C3%A0%20lactose-,Por%20falta%20de%20produtos%20no%20Acre%2C%20m%C3%A3e%20cria,especializada%20em%20intolerantes%20%C3%A0%20lactose&text=%E2%80%9CO%20que%20uma%20m%C3%A3e%20n%C3%A3o,uma%20grave%20intoler%C3%A2ncia%20%C3%A0%20lactose>>. Acesso em: 28. nov. 2022.

FREITAS, F. **A importância da rotulagem de alimentos ser clara e completa**. Laborgene Agrográfica. Disponível em: <<https://www.laborgene.com.br/importancia-da-rotulagem/>>. Acesso em: 29 maio. 2022.

GIL, A. C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro – RJ: Grupo GEN, 2021.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro – RJ: Grupo GEN, 2022.

GONÇALVES, Carlos E. M., SFEIR, Nicolas Marcelo. **Desenvolvimento de uma solução mercadológica para estimular o consumo de leite sem lactose**. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Alimentos) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, UTFPR, 2021.

- GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: Iesde Brasil Sa, 2009. Disponível em:
<https://www.google.com.br/books/edition/Publicidade_E_Propaganda/mcjMntKor5gC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=publicidade+e+propaganda&printsec=frontcover>. Acesso em: 29 maio 2022.
- HENRIQUE, J.C: **Um estudo sobre os hábitos de compra do consumidor de produtos zero lactose**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Estadual Paulista – Campus de Jaboticabal, Jaboticabal, 2020.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. S. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MACIEL, P. S. F. **Rótulos, legislação e marcas: prospecção tecnológica em produtos zero lactose**. 59 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2020.
- MATTAR, R.; MAZO, D. F. C. Intolerância à Lactose: mudança de paradigmas com a biologia molecular. **Revista da Associação Médica Brasileira**, v. 56, n. 2, p. 230-236, 2010.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.
- MORAIS, P. N. **Conheça as vencedoras do Prêmio Sebrae de Mulher de Negócios em Mato Grosso do Sul**. Agência SEBRAE de Notícias. Disponível em:
<https://ms.agenciasebrae.com.br/cultura-empreadora/atitude/conheca-as-vencedoras-do-premio-sebrae-de-mulher-de-negocios-em-mato-grosso-do-sul/?utm_campaign=20220826_-_sebrae_informa&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 15 set. 2022.
- PERET FILHO, L. A. **Intolerância à lactose na criança**. Unimed. 2018. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/140001492-Intolerancia-a-lactose-na-crianca.html>>. Acesso em: 28 maio. 2022.
- READE, D. V.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, S. L. I. D.; CHERNIOGLO, A. **Marketing B2B**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.
- ROSA, R. O; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em: 28 maio 2022.
- RODRIGUES, R. M.; LOPES, P. L. A influência do marketing estratégico para a gestão do negócio. In: VII SEGET- SIMPÓSIO DE EXCÉLENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. **Anais...** Resende-RJ: AEDB, 2015.
- ROSSI, D.; MORAIS, C. O. P. Influência do layout no resultado das vendas em um mercado

de médio porte em Guarapari- ES. **Revista Científica Intelletto**, v. 3, n. 3, 2018.

SANTANA, D. O.; SOUZA, J. **O Comportamento do Consumidor no Brasil: Um Olhar Metodológico Sobre as Pesquisas Empíricas Apresentadas nos Encontros da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração ANPAD – EMA (2004-2014).** **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, v. 13, n. 1, p. 35-48, 2017.

SILVA, K. N. L.; SOUZA, A. A.; ANNA., C. S. **Compreensão geral na diferença entre alergia a proteína do leite de vaca e intolerância à lactose.** Piracanjuba-GO: Conhecimento Livre, 2022. Disponível em:<https://web.archive.org/web/20220511174834id_/https://api.conhecimentolivre.org/ecl-api/storage/app/public/L.443-2022.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2022.

SILVA, J. P. **Proposta de melhoria de layout e Merchandising do Mercado Líder.** 2007. 80f. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

SILVA, Á. M. C. B. da. **Rotulagem alimentar: visualização e utilização pelo consumidor.** 2013. 124 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição) – Universidade do Porto, Porto, 2013.

SOUZA, C. F. **Consumidores com intolerância a lactose ou alergia alimentar: um estudo exploratório sobre suas estratégias de compra.** 63f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

VIEIRA, É. F. **Contribuições do layout no sistema de armazenagem em supermercados varejistas.** 2019. 33f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnologia em Logística) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, Campus Anápolis, 2019.

WILL, A. R.; SILVA, M. O. V. **Convivendo em Família com uma criança Intolerância a lactose.** Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Enfermagem) – Universidade do Vale de Itajaí, Biguaçu-SC, 2007.

YAMASHITA, S.S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p. 103-124, 2007.

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. **Marketing digital: conceitos e práticas.** São Paulo: Editora Saraiva, 2022.