

DM

**Impacto da Qualidade e Variedade
de Produtos Isentos de Glúten
na Satisfação do Consumidor**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Daniela Vanessa Aguiar Gomes

MESTRADO EM GESTÃO



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

setembro | 2024

Impacto da Qualidade e Variedade de Produtos Isentos de Glúten na Satisfação do Consumidor

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Daniela Vanessa Aguiar Gomes

MESTRADO EM GESTÃO

ORIENTAÇÃO

Pedro Álvaro Pereira Correia

COORIENTAÇÃO

Ricardo Nuno Teixeira Gouveia

Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado não teria sido possível sem o apoio, incentivo e colaboração de diversas pessoas que, de formas distintas, marcaram esta jornada acadêmica e pessoal.

Aos meus orientadores, Doutor Pedro Álvaro Pereira Correia e Doutor Ricardo Nuno Teixeira Gouveia, sou imensamente grata pelo apoio, a orientação e a paciência ao longo da investigação. Agradeço-vos por me terem ajudado a alcançar este marco importante na minha vida académica.

À minha avó, que, mesmo sem saber ler e escrever, sempre valorizou a importância do conhecimento e me incentivou a perseguir os meus estudos, com a sua frase inspiradora: "O saber não ocupa lugar". A sua sabedoria popular e o seu amor foram a minha base e inspiração ao longo da vida.

Ao meu noivo, que se juntou a mim nesta aventura académica e se tornou o meu porto seguro nos momentos mais desafiadores. As suas palavras de incentivo, o seu apoio e a sua capacidade de me mostrar diferentes perspetivas foram fundamentais para o meu sucesso. Agradeço-lhe por ter acreditado em mim e por ter feito parte desta conquista.

Aos meus pais, pilares fundamentais da minha vida, que sempre me incentivaram a perseguir os meus objetivos com determinação e trabalho árduo. A sua força, o seu amor e o seu apoio incondicional foram essenciais para que eu pudesse alcançar este marco importante. Agradeço-lhes por tudo o que fizeram e continuam a fazer por mim. Agradeço também ao meu irmão, que, apesar das suas brincadeiras e provocações, sempre me transmitiu esperança, alegria e motivação. A vossa presença na minha vida é o meu maior tesouro.

À Susana e à Oriana, futura sogra e cunhada, respetivamente, agradeço o carinho e o apoio ao longo desta jornada. Agradeço-lhes ainda por me terem acolhido de braços abertos e por fazerem parte da minha vida.

Aos meus superiores hierárquicos, agradeço a flexibilidade e confiança que depositaram em mim, permitindo-me conciliar as minhas responsabilidades profissionais com os estudos. Na mesma linha, agradeço aos meus colegas de trabalho a paciência, interesse genuíno pelo tema e apoio motivador.

A todos os outros que estiveram presentes neste percurso, de alguma forma contribuindo para o meu sucesso, o meu mais sincero agradecimento.

Do fundo do coração, muito obrigada!

Resumo

O paradigma atual sugere que existe um crescimento expressivo no número de indivíduos que aderem a dietas isentas de glúten, seja por motivos de saúde ou de estilo de vida. Esta tendência positiva fez aumentar as oportunidades no mercado dos produtos isentos de glúten, exigindo uma análise aprofundada da satisfação dos consumidores destes produtos relativamente à qualidade e variedade, que são os fatores que mais diferem dos produtos convencionais. Porquanto, foi realizado um questionário aos respetivos consumidores destes produtos, adultos e residentes em Portugal, com o intuito de compreender as suas perceções e o nível de satisfação geral com os produtos existentes no mercado. Foram obtidas 444 respostas, que demonstram que a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten exercem um impacto significativo na satisfação do consumidor. Os resultados deste estudo configuram-se como pilares fundamentais para o desenvolvimento de novos e melhores produtos por parte das empresas, criando valor a longo prazo para todos os *stakeholders*. Além disso, este estudo oferece contributos interessantes à comunidade científica, revelando lacunas em temas relevantes como hábitos alimentares, nutrição e desafios enfrentados no quotidiano dos consumidores que adotam dietas isentas de glúten. Em suma, o presente estudo fornece *insights* porventura valiosos para empresas, consumidores e investigadores, possibilitando a criação de novas estratégias capazes de impulsionar o crescimento sustentável deste mercado e, simultaneamente, atender às necessidades de um público cada vez mais consciente e comprometido com a alimentação saudável.

Palavras-chave: sem glúten; qualidade; variedade; satisfação; consumidor.

Abstract

The current paradigm suggests that there is a significant increase in the number of individuals who adhere to gluten-free diets, whether for health or lifestyle reasons. This positive trend has increased opportunities in the gluten-free products market, requiring an in-depth analysis of consumer satisfaction regarding quality and variety, which are the factors that differ the most from conventional products. Therefore, a questionnaire was conducted among the respective consumers of these products, adults and residents in Portugal, with the aim of understanding their perceptions and the level of general satisfaction with the products on the market. 444 responses were obtained, which demonstrate that the quality and variety of gluten-free products have a significant impact on consumer satisfaction. The results of this study are fundamental pillars for the development of new and better products by companies, creating long-term value for all stakeholders. Furthermore, this study offers, arguably, interesting contributions to the scientific community, revealing gaps in relevant topics such as eating habits, nutrition and challenges faced in the daily lives of consumers who adopt gluten-free diets. In short, this study provides perhaps valuable insights for companies, consumers and researchers, enabling the creation of new strategies capable of boosting the sustainable growth of this market and, simultaneously, meeting the needs of an increasingly aware public committed to healthy eating.

Keywords: gluten-free; quality; variety; satisfaction; consumer.

Índice

1.	Introdução.....	1
2.	Revisão da Literatura	3
2.1.	Do marketing à criação de valor	3
2.1.1.	<i>Marketing mix</i>	4
2.1.2.	O conceito de <i>societal marketing</i>	4
2.2.	Perfil do consumidor de produtos isentos de glúten	5
2.3.	O que afeta as escolhas do consumidor?.....	8
2.3.1.	Das expectativas à satisfação do consumidor	9
2.3.2.	A percepção da qualidade	11
2.3.3.	A percepção da variedade	19
3.	Metodologia	23
3.1.	Escolha metodológica	23
3.2.	Estratégia de recolha de dados	25
3.3.	Processo de seleção e amostra.....	26
3.4.	Limitações da abordagem metodológica.....	27
3.5.	Estrutura do questionário	28
3.6.	Fidelidade e validade.....	29
3.7.	Considerações éticas	29
3.8.	Análise dos dados.....	30
4.	Resultados	31
4.1.	Perfil sociodemográfico da amostra.....	31
4.2.	Análise comparativa dos dados	33
4.3.	Análise da fidelidade e validade.....	37
4.4.	Análise descritiva das variáveis e matriz de correlações	38
4.5.	Modelo de regressão.....	40
5.	Discussão.....	42
5.1.	Q1: Qual a percepção dos consumidores sobre a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten?	43
5.2.	Q2: Qual o impacto da qualidade e da variedade dos produtos isentos de glúten na satisfação do consumidor?.....	45
5.3.	Implicações práticas	47
6.	Conclusão.....	48
	Referências	51

Anexos	57
Apêndices	80

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Esquema sintetizante.....	22
Figura 2.2 - Modelo conceptual.....	23

Índice de Tabelas

Tabela 3.1 - Metodologia adotada	24
Tabela 3.2 - Indicadores de qualidade e variedade.....	30
Tabela 4.1 - Caracterização da amostra.....	32
Tabela 4.2 - Doenças relatadas pelos inquiridos e respectiva frequência	33
Tabela 4.3 - Respostas relativas a contaminação indevida.....	35
Tabela 4.4 - Frequência de menção e exemplos	37
Tabela 4.5 - Valores do Alfa de <i>Cronbach</i> por variável.....	38
Tabela 4.6 - Estatísticas descritivas das variáveis principais	39
Tabela 4.7 - Matriz de correlações entre as variáveis principais.....	40
Tabela 4.8 - Confirmação do pressuposto da independência dos erros.....	40
Tabela 4.9 - Confirmação do pressuposto da ausência de multicolinearidade	41
Tabela 4.10 - ANOVA.....	41
Tabela 4.11 - Resumo do teste de hipóteses	42

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1 - Importância e Satisfação com as características dos produtos.....	33
Gráfico 4.2 - Satisfação com diferentes produtos isentos de glúten.....	34
Gráfico 4.3 - Importância e Satisfação com as características dos serviços	34
Gráfico 4.4 - Importância e Satisfação com a variedade dos produtos	35
Gráfico 4.5 - Respostas atribuídas à sexta parte do questionário	36

1. Introdução

Nos últimos 10 anos, o mercado dos produtos isentos de glúten aumentou de forma significativa, sendo atualmente um dos mercados mais dinâmicos e prósperos da indústria alimentar (Zoumpopoulou & Tsakalidou, 2019). O glúten é um conjunto de proteínas (Biesiekierski, 2017; Lee *et al.*, 2007) que podem ser encontradas no trigo, na cevada e no centeio (Al-Toma *et al.*, 2019; Biesiekierski, 2017; Lee *et al.*, 2007), e que são responsáveis pelo sabor e pela textura nos produtos que o contenham (Al-Toma *et al.*, 2019; Biesiekierski, 2017; Kajzer & Diowks, 2021). Por sua vez, o trigo, consumido pelos humanos desde os tempos primitivos, é o cereal mais cultivado do mundo, sendo considerado em muitos países como a principal fonte de energia, carboidratos, fibras, proteínas, vitaminas do complexo B e minerais essenciais para a sobrevivência (Sabença *et al.*, 2021). Assim, os produtos isentos de glúten podem ser divididos em naturais ou substitutos. Os naturais incluem as frutas, vegetais, carnes e peixe não processados enquanto os substitutos dizem respeito a todos os produtos onde a farinha dos cereais acima mencionados é substituída por farinhas sem glúten, como é o caso das massas, pão, cereais e bolachas (Lee *et al.*, 2007).

No contexto global, o mercado dos produtos isentos de glúten encontra-se em expansão a um ritmo expressivo, com uma taxa de crescimento anual composta prevista de 8,1% para o período 2020-2025 (Businesscoot, 2022). Na Europa, o cenário repete-se, sendo estimado que o tamanho do mercado aumente de 3,37 bilhões de euros em 2024 para 5,50 bilhões de euros até 2029, representando um crescimento de 10,33% (Mordor Intelligence, 2023). Igualmente, o mercado português dos produtos isentos de glúten cresceu 9,71% entre 2016 e 2021 (Businesscoot, 2022), tendência esta sentida pelas cadeias de supermercados, que decidiram criar o seu próprio portfólio de produtos sem glúten (Lusa, 2019). Inclusivamente, segundo a Lusa (2019), em 2018, os dois maiores supermercados do país (Pingo Doce e Continente) verificaram um aumento na procura por estes produtos, na ordem dos 20%.

Segundo o estudo de Fornari *et al.* (2021), o nicho dos produtos isentos de glúten é promissor. As tendências positivas observadas radicam-se nas melhorias das técnicas de diagnóstico de doenças associadas ao glúten. Assim, uma correlação positiva entre melhorias das técnicas de diagnóstico e o aumento das vendas explica a circunstância de os preços dos produtos serem até duas vezes superiores aos seus equivalentes convencionais, cujos compradores estão dispostos a pagar por falta de outras opções, e a existência de potencial de diferenciação dos produtos fundamentado pela escassez de produtores. Adicionalmente, Kajzer e Diowks (2021) acrescentam como razões para o crescimento deste nicho, a maior disponibilidade de informação sobre as patologias associadas ao glúten e as convicções

associadas aos produtos isentos de glúten. Desta forma, o crescimento do mercado propiciou maior variedade e disponibilidade de produtos aos consumidores por necessidade, mas também aos consumidores com as convicções de que estes produtos serão mais saudáveis do que os convencionais, mesmo sem qualquer evidência científica para o efeito (Gorgitano & Sodano, 2019). Com este crescimento, a qualidade dos produtos oferecidos, os preços e a disponibilidade dos produtos emergem como fatores críticos que influenciam a satisfação e a lealdade do consumidor (Fornari *et al.*, 2021), pelo que compreender estas relações torna-se fundamental no cenário dinâmico atual.

Sendo esta temática associada à área da saúde, a investigação no plano da gestão de empresas encontra-se ainda numa fase muito embrionária, representando, por consequência, uma oportunidade de investigação. Atentas as funcionalidades do glúten nos produtos em que é utilizado, as indústrias revelam dificuldade em gerar produtos de qualidade sem esta proteína e que sejam semelhantes aos produtos convencionais a que os consumidores estão habituados (Capriles *et al.*, 2023). Consequentemente, não existe uma variedade significativa de produtos e os seus preços são muito elevados (Kajzer & Diowksz, 2021). Assim, com este estudo, pretende-se aprofundar o conhecimento sobre o mercado português de produtos isentos de glúten. A persecução deste objetivo compreende a análise da perceção dos consumidores sobre a qualidade e variedade dos produtos disponíveis neste segmento de mercado, para identificar os principais fatores que influenciam a perceção e a satisfação dos consumidores, avaliar o impacto da qualidade e da variedade dos produtos isentos de glúten na satisfação do consumidor português, bem como sugerir estratégias às empresas que atuam neste segmento de mercado. Neste contexto, propõe-se explorar as seguintes questões:

Q1: Qual a perceção dos consumidores sobre a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten?

Q2: Qual o impacto da qualidade e da variedade dos produtos isentos de glúten na satisfação do consumidor?

Com o intuito de investigar esta temática e suscitar curiosidade para investigações futuras, o presente documento começa por contextualizar o *marketing* e a sua relação com a satisfação do consumidor e procurar estabelecer uma relação entre o *marketing* e a responsabilidade das empresas para com os consumidores. Em segundo lugar, tentou-se caracterizar os consumidores dos produtos isentos de glúten e rever os fatores e processos que influenciam as escolhas dos mesmos. Numa terceira fase, centrou-se nas definições de satisfação do consumidor, da qualidade tanto nos produtos como nos serviços, e da variedade, explorando as diferentes teorias explicativas destas temáticas e demonstrando a sua importância para o contexto dos

produtos isentos de glúten. Na sequência das temáticas abordadas, foram formuladas as hipóteses de investigação, e no fim desta secção, é ainda apresentado um sumário das ideias principais abordadas na revisão da literatura, através de um esquema sintetizante e do modelo conceptual. Na secção que aborda os métodos, serão explicitados os métodos a adotar no contexto deste estudo, bem como as fontes dos dados utilizadas. Posteriormente, são apresentados os resultados encontrados e promovida uma discussão dos temas abordados. Por último, será apresentada uma síntese das conclusões mais relevantes, associadas às questões de partida, onde se destaca ainda as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

O impacto da qualidade e variedade de produtos na satisfação do consumidor tem sido um tema central em diversas pesquisas e estudos académicos. A presente revisão de literatura explora o grupo dos consumidores de produtos isentos de glúten, investigando a forma como a qualidade do produto, a qualidade do serviço e a variedade de produtos influenciam a sua satisfação. Para a prossecução deste objetivo, o presente capítulo procura entender as complexas interações entre estes elementos essenciais, para compreender como influenciam decisivamente a experiência neste segmento de mercado.

2.1. Do marketing à criação de valor

O *marketing* é uma área de estudo que demonstrou uma palpável evolução ao longo dos anos (Kumar, 2015). Inicialmente centrado apenas no produto e na publicidade do mesmo, com o objetivo de aumentar as vendas, o *marketing* era considerado uma despesa para a empresa. Subsequentemente, o foco desviou-se para os consumidores e para a criação de relacionamentos com os mesmos, o que determinou uma maior abertura e cooperação com outras disciplinas, transformando-o num elemento central da empresa, passando a ser visto como um investimento capaz de gerar rendimento sustentável a longo prazo (Kumar, 2015). Numa perspetiva mais atual, o *marketing* procura criar relacionamentos duradouros com os clientes, com recurso a novas tecnologias entretanto desenvolvidas, desde a personalização das ofertas, utilização de inteligência artificial, a propagação de conteúdo (Chandra *et al.*, 2022), evidenciando, por outro lado, uma maior responsabilidade para com a sociedade e o ambiente (Bolton, 2022).

A definição de *marketing* também evoluiu. Segundo Kotler e Keller (2016), a melhor e mais curta definição de *marketing* é a de satisfazer necessidades de forma lucrativa. Posteriormente, essa definição foi aperfeiçoada para incluir o processo estratégico de criação e troca de valor, visando atingir objetivos individuais e organizacionais (Pelsmacker *et al.*, 2013).

Contudo, com a evolução das dinâmicas sociais, a definição foi novamente expandida para incluir a atração de novos clientes e a criação de relacionamentos sustentáveis, destacando a capacidade de entregar valor superior e gerar satisfação (Kotler & Armstrong, 2018).

2.1.1. Marketing mix

O *marketing mix*, composto pelos quatro P's: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e promoção (*promotion*), permanece uma ferramenta fundamental na operacionalização do *marketing*. No entanto, estudos de Goi (2009) e Jain (2013) criticaram a rigidez deste modelo, sugerindo que o mesmo poderá, eventualmente, ser considerado inadequado face às diferentes circunstâncias e recursos empresariais existentes. Nestas circunstâncias, foram acrescentados novos P's, como pessoas (*personnel*), processo (*procedure*), evidências físicas (*physical evidence*) (Jain, 2013), embalagem (*packaging*), parcerias (*partnership*), e regras (*policy*) (Lim, 2021), com o intuito de reconhecer as especificidades dos serviços e as necessidades de adaptação às novas tecnologias e contextos de mercado, criando, conseqüentemente, uma abordagem mais holística (Lim, 2021). No Anexo A é possível visualizar alguns elementos que se inserem em cada ferramenta.

2.1.2. O conceito de societal marketing

Nesta sequência, surge o conceito de “*societal marketing*”, que reflete as responsabilidades sociais e éticas das empresas, equilibrando os seus interesses com os da sociedade em geral para criar “*shared value*” (Kotler & Armstrong, 2018). Por conseqüência, as empresas devem considerar o seu papel na melhoria do contexto que as rodeia, não se centrando exclusivamente na obtenção de lucro. Luo e Bhattacharya (2006) sugerem que, se bem empregue pelas empresas, a responsabilidade social pode tornar-se uma vantagem competitiva, melhorando a reputação da empresa e conduzindo ao sucesso empresarial a longo prazo. Daqui resulta a importância de promover um acompanhamento mais próximo dos consumidores para compreender de forma mais adequada as suas necessidades e preocupações, o que se traduz em enfrentar os problemas sociais e ambientais existentes. Desta forma, é criado “*shared value*”, resultante do alinhamento dos interesses da empresa e da sociedade, contribuindo para o bem-estar de todos (Godin, 2019). A esquematização presente no Apêndice A reflete os referidos conceitos. É de salientar que esta temática é particularmente relevante para as empresas que produzem alimentos isentos de glúten, pois devem considerar a saúde e o bem-estar dos consumidores nas suas estratégias de *marketing*.

Em resumo, o *marketing* constitui um processo multidisciplinar que envolve um conjunto de atividades e ferramentas que visam identificar, atrair, envolver e satisfazer os clientes, permitindo alcançar os objetivos de uma determinada organização através da criação de valor para todos os *stakeholders*¹. Assim, o *marketing* não se resume apenas às vendas como inicialmente se argumentava. Aliás, o seu intuito é tornar as vendas desnecessárias (Kotler & Keller, 2016), tomando apenas o seu lugar como um dos instrumentos do *marketing mix* (Kotler & Armstrong, 2018). Considerando o objetivo do *marketing* de otimizar de forma sustentável a satisfação agregada do consumidor, torna-se imprescindível entender as necessidades e desejos humanos, e os fatores que influenciam a satisfação/insatisfação do consumidor (Larsen & Wright, 2020).

2.2. Perfil do consumidor de produtos isentos de glúten

É indubitável que o glúten tem vindo a atrair cada vez mais atenção devido ao aumento da qualidade dos diagnósticos (Zoumpoulou & Tsakalidou, 2019). Nestes casos, o glúten é precisamente o contrário dos alimentos chamados funcionais, pois enquanto estes são assim denominados pela recomendação da sua inclusão nas dietas devido aos benefícios para a saúde, o glúten deverá ser reduzido ou, até mesmo, eliminado das dietas, dependendo da patologia de cada indivíduo (Siminiuc & Țurcanu, 2022). No entanto, além deste motivo, a literatura sugere que um consumidor sem patologias associadas ao consumo de glúten também poderá querer consumir produtos isentos de glúten por adoção voluntária (Fornari *et al.*, 2021). A adoção voluntária das dietas isentas de glúten não é recomendável, considerando que os produtos isentos de glúten contêm maior quantidade de gordura, açúcar e sal, o que aumenta o risco de problemas cardiovasculares, obesidade e diabetes (Lendvai & Dobos-Nagy, 2023).

Estima-se que cerca de 10% da população deve adotar uma dieta isenta de glúten (F Farage *et al.*, 2017), dos quais se incluem pessoas com três tipos distintos de reações: alérgica (alergia ao trigo), autoimune (doença celíaca, dermatite herpetiforme e ataxia do glúten) e imunomediada (sensibilidade ao glúten não celíaca) (Sapone *et al.*, 2012). A alergia ao trigo é definida como uma reação imunológica às proteínas do trigo (Sapone *et al.*, 2012), que pode iniciar-se logo após a ingestão do mesmo ou até algumas horas depois (Biesiekierski, 2017). Os sintomas podem ser respiratórios, através da inalação da farinha; dermatológicos, pela

¹ Num grupo de *stakeholders* enquadram-se todos aqueles que são influenciados pelas ações de uma determinada empresa e que possuem, de certa forma, um interesse inerente, incluindo os próprios funcionários, fornecedores, investidores, clientes, e até mesmo o público geral. A teoria dos *stakeholders*, por sua vez, vem admitir que o mais importante num negócio é a criação de relacionamentos e de valor para todas as partes interessadas (Freeman & Dmytriiev, 2017).

exposição da pele; e dietéticos, podendo causar anafilaxia ou até mesmo a morte (Biesiekierski, 2017; Sapone *et al.*, 2012).

No espectro das doenças autoimunes, encontra-se a doença celíaca, uma doença crónica que surge em indivíduos geneticamente predispostos aquando da ingestão de glúten, o qual desencadeia no intestino delgado, uma resposta inflamatória mediada pelo sistema imunitário, originando a gradual destruição da mucosa, traduzindo-se na atrofia das vilosidades intestinais e, conseqüentemente, na diminuição da sua capacidade de absorção dos nutrientes (Biesiekierski, 2017; Kajzer & Diowks, 2021; Sapone *et al.*, 2012; Zoumpopoulou & Tsakalidou, 2019). Assim, o único tratamento existente para que o intestino delgado regenere por completo da lesão e, por consequência, o organismo recupere, consiste numa dieta rigorosa isenta de glúten para a vida, considerando que quaisquer vestígios de glúten poderão causar danos na mucosa do intestino (Sapone *et al.*, 2012).

Associada à doença celíaca, encontra-se a dermatite herpetiforme. Esta patologia constitui uma manifestação cutânea da doença celíaca e caracteriza-se pela existência de pápulas e vesículas pruriginosas com distribuição simétrica nas partes do corpo (Al-Toma *et al.*, 2019), sendo as áreas mais afetadas os cotovelos (Sapone *et al.*, 2012). Por outro lado, a ataxia do glúten é uma condição neurológica rara, que ocorre aquando da ingestão de glúten, a qual desencadeia uma resposta imunológica, danificando o cerebelo, parte do cérebro responsável pela coordenação dos movimentos (Sabença *et al.*, 2021; Sapone *et al.*, 2012). Por fim, quando as pessoas apresentam sintomas semelhantes à alergia ao trigo ou à doença celíaca, mas os testes de imunoalergia ao trigo são negativos, e não possuem os marcadores imunológicos ou danos intestinais característicos da doença celíaca, diz-se que possuem sensibilidade ao glúten não celíaca. Apesar da causa desta condição não ser completamente compreendida, a adesão à dieta isenta de glúten geralmente alivia os sintomas (Sapone *et al.*, 2012).

É necessário realçar que cada uma destas patologias alérgicas, autoimunes e imunomediadas possui uma tolerância diferente ao glúten, isto é, a rigidez da dieta depende da condição clínica do seu portador. No caso da alergia ao trigo, os portadores podem consumir centeio e cevada, mas não o trigo. Nas restantes doenças, à exceção da doença celíaca, os portadores conseguem tolerar pequenas quantidades do alergénio, sem surgirem quaisquer sintomas associados (Mazzola *et al.*, 2024). Na doença celíaca, não só o contato direto com o glúten é prejudicial (mesmo em quantidades exíguas), podendo causar sintomas adversos, como também a contaminação cruzada, que constitui uma das maiores dificuldades destas pessoas. Sucintamente, a contaminação cruzada ocorre quando dois alimentos diferentes entram em contacto e o alimento “seguro” passa a conter uma certa quantidade do alimento alergénico

(ainda que ínfima), tornando-se extremamente perigoso para estes indivíduos (Demirkesen & Ozkaya, 2020; Wieser *et al.*, 2021).

Logo, as empresas devem conhecer com apreciável detalhe todos os processos pelos quais os seus produtos passam até a sua venda (Demirkesen & Ozkaya, 2020; Wieser *et al.*, 2021), pois caso algum consumidor venha a ser confrontado com sintomas decorrentes de uma eventual contaminação, a confiança nas empresas poderá ser colocada em causa, deixando os consumidores a utilizar os produtos numa ótica de “tentativa e erro”, o que se traduz numa perspetiva medicamente debilitante e inadmissível para qualquer ser humano que procure qualidade de vida (Worosz & Wilson, 2012). Por esta razão, as pessoas que aderem à dieta isenta de glúten por motivos médicos são consumidores mais conscientes e cautelosos na interpretação dos rótulos dos produtos, sob pena de sentirem efeitos adversos na sua saúde (Kajzer & Diowks, 2021). Logo, estes consumidores são particularmente atentos à qualidade e segurança dos produtos isentos de glúten que adquirem.

Por outro lado, a adoção voluntária é concretizada por pessoas que veem os seus sintomas mitigados quando excluem o glúten da sua alimentação, o que acontece, nomeadamente, com os portadores de outras intolerâncias, alergias ou doenças, familiares dos doentes (por questões de conveniência e cautela), ou simplesmente pela convicção de que estes produtos são mais saudáveis que os convencionais (Kajzer & Diowks, 2021). Como tal, os rótulos podem influenciar as opiniões dos consumidores em relação aos produtos alimentícios (Christoph *et al.*, 2018). Por exemplo, aparentemente, os consumidores demonstram preferência aos produtos orgânicos, sem quaisquer evidências de que estes sejam nutricionalmente superiores. Este fenómeno é catalogado pelo *marketing* como “*health halo*” (Tobi *et al.*, 2019). Analogamente, os produtos isentos de glúten sofrem do mesmo efeito, pelo que é necessário o exercício de alguma prudência para que isso não se torne um problema de saúde pública, levando alguns consumidores a optar por estes produtos ainda que sejam menos nutritivos, tendo em conta que são mais processados, contendo altos teores de gordura, açúcar e sal (Staudacher & Gibson, 2015). Para combater este problema, os consumidores necessitam prestar mais atenção aos ingredientes e à tabela nutricional declarados nos rótulos antes da aquisição do produto (Gasparre *et al.*, 2022).

Dragomir e Bahaciu (2022) demonstraram uma tendência acrescida da parte dos consumidores em se interessarem pelos procedimentos adotados na elaboração dos produtos que consomem. Desta forma, a confiança nos fornecedores de produtos alimentares toma um papel relevante na medida em que os consumidores expressam maior intenção de compra de um determinado produto alimentar se os fornecedores apresentarem sinais de confiança

(Dragomir & Bahaciu, 2022). Portanto, considera-se pertinente compreender o que leva os consumidores a adquirir um determinado produto.

2.3. O que afeta as escolhas do consumidor?

Uma questão que permanece em aberto é então perceber como é que o consumidor toma as suas decisões relativamente ao produto ou serviço que pretende adquirir. Entende-se por produto tudo aquilo que possa ser oferecido ao mercado, de modo a satisfazer desejos e necessidades dos seus consumidores (Ali *et al.*, 2021), quer seja tangível (produto) ou intangível (serviço).

Os consumidores dispõem do seu rendimento, de forma geral, de duas formas: por necessidade ou por desejo. As necessidades acarretam a privação de algo essencial à sua sobrevivência e bem-estar. Já os desejos são necessidades moldadas pela cultura e valores pessoais, que refletem as aspirações, preferências e estilo de vida dos indivíduos, mas que não constituem necessidades básicas. A título de exemplo, refira-se como necessidades, a disponibilidade de comida, água, segurança, e como desejos, os bens de luxo, entretenimento e viagens (Kotler & Armstrong, 2018). Na área de estudo em questão, pode-se afirmar que para o grupo que depende da dieta isenta de glúten para a sua sobrevivência e bem-estar, os produtos isentos de glúten constituem uma necessidade e para o grupo que os consome voluntariamente, são um desejo (Jwala & Kumari, 2024).

Segundo Kotler e Armstrong (2018), os consumidores passam por um conjunto de etapas aquando da realização de uma aquisição, as quais estão representadas no Apêndice B. Na primeira fase, o consumidor reconhece que possui alguma necessidade ou desejo por satisfazer. Em seguida, o mesmo consumidor procura informação para saciar o seu problema. Posteriormente, avalia as alternativas encontradas, com base nos critérios estabelecidos por si mesmo e toma a sua decisão de compra. Após a aquisição, o consumidor avalia a experiência e o desempenho do produto, o que pode conduzir à lealdade à marca ou à insatisfação (Kotler & Armstrong, 2018).

O modelo dos 4 A's (“*Aware, Attitude, Act, Act again*”) procura igualmente explicar este processo, destacando a descoberta da marca², a formação de uma atitude, a ação de compra e a avaliação para possíveis compras futuras. Com a introdução da digitalização, os 4 A's evoluíram para “*Aware, Appeal, Ask, Act e Advocate*”, refletindo a conectividade dos

² A marca pode ser vista de duas perspetivas: a do presente e a do futuro. Na perspetiva do presente, a marca é algo (poderá ser um produto ou serviço) que é identificado pelo consumidor e o diferencia de tudo o resto que satisfaça a mesma necessidade. Esta diferenciação pode ocorrer de forma mais funcional, pelas características e/ou desempenho do produto ou serviço, ou com um poder mais simbólico, associado à representatividade dos ideais da marca (Kotler & Keller, 2016). Numa perspetiva mais futurista, pode-se afirmar que a marca é uma promessa de experiência, construída por meio de histórias autênticas e entrega consistente de valor (Godin, 2019).

consumidores. Neste modelo atualizado, os consumidores estão expostos às marcas diariamente e sentem-se atraídos pelas mesmas, o que os leva à procura de mais informações. Na fase “Act”, os consumidores decidem adquirir, interagindo ativamente com a marca. Se satisfeitos, tornam-se defensores da mesma, repetindo compras e fazendo recomendações (Kotler *et al.*, 2017).

É de realçar ainda que no momento da compra, a decisão do consumidor pode ser influenciada por diversos fatores, entre eles o seu próprio humor, tempo disponível para o efeito, disposição para compras, características do produto, apresentação da loja, presença ou ausência de outras pessoas e as suas características (Solomon *et al.*, 2016). Além disso, Simon (1990) sugere que, no momento da tomada de decisão, os consumidores encontram-se limitados pela sua capacidade cognitiva, bem como pela informação e tempo disponíveis para o efeito, o que os conduz à tomada de decisões satisfatórias, mas não necessariamente ótimas. Tversky e Kahneman (1974) complementam esta visão com o uso de heurísticas cognitivas³, que ajudam na tomada de decisões rápidas, mas podem levar a erros sistemáticos.

Portanto, é essencial compreender os comportamentos dos consumidores em todas as etapas para garantir experiências positivas com a marca. O fator "WOW", que indica uma experiência que excede as expectativas, é contagiante, levando à lealdade e às recomendações, sendo uma vantagem competitiva (Kotler *et al.*, 2017). A satisfação, influenciada pelos sentimentos e expectativas do consumidor, é então crucial para a lealdade, que reflete a intenção de repetir compras (Ellitan, 2023). Seguidamente, e induzido pelo exposto, será necessário explorar o significado da satisfação do consumidor e as métricas que poderão ser empregues para a sua aferição.

2.3.1. Das expectativas à satisfação do consumidor

A compreensão do significado de satisfação do consumidor remete para a necessidade de construção de um índice de medida, onde são refletidos os seus objetivos e importância, fulcral para o presente trabalho de investigação. Da literatura retira-se que a satisfação constitui um alicerce do *marketing* (Larsen & Wright, 2020), uma forma de sobreviver e crescer (Pizam *et al.*, 2016; Yulianto *et al.*, 2022). Por consequência, o objetivo primordial da satisfação do consumidor é o de promover a expansão do negócio, o que poderá ser atingido, com recurso ao aumento da quota de mercado e das margens de lucro, melhoria da reputação, obtenção de lealdade por parte do consumidor, internacionalização, entre outros (Barsky & Labagh, 1992).

³ Exemplos de heurísticas cognitivas: representatividade (julgamentos baseados em similaridades percebidas), disponibilidade de instâncias ou cenários, e ajuste a partir da ancoragem (consumidores partem de uma referência inicial e ajustam até uma estimativa final).

A satisfação advém da colmatação das necessidades e desejos dos consumidores. No entanto, o facto de os consumidores saberem quais os produtos/serviços que mais os satisfazem, não implica que estes saibam como otimizar a escolha de produtos/serviços com a maximização da sua satisfação (Larsen & Wright, 2020). Porquanto, a empresa é a entidade adequada para equilibrar a criação de valor para si própria com a satisfação do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018). Além disso, de acordo com Westbrook e Oliver (1991), a satisfação não compreende apenas uma emoção, mas conjuga diversos fatores, o que a torna complexa. Assim, através da identificação dos fatores que contribuem para a satisfação do consumidor, é possível organizar os recursos existentes, sendo uma mais-valia para qualquer empresa (Matzler & Sauerwein, 2002). De resto, atrair um novo cliente é uma opção mais dispendiosa para as empresas a nível temporal e de consumo de recursos disponíveis, quando comparada com o esforço para reter um cliente recorrente (Reichheld, 2001).

No que concerne à medição da satisfação do consumidor, a generalidade dos autores menciona a gestão de expetativas como uma condição imprescindível. Em 1980, foi apresentado por Oliver o modelo designado por expetativa-desconfirmação, no qual a satisfação dos consumidores relativamente a um produto/serviço depende da comparação entre as expetativas sobre a performance, que constituem uma referência para futuras comparações, e as interpretações de cada consumidor após experimentar aquilo que foi adquirido. Assim, nesta fase final, o consumidor avalia o produto com base nas suas expetativas prévias, podendo resultar em três situações distintas: se o desempenho for pior do que o esperado, ocorre insatisfação; se corresponde às expetativas, existe confirmação/satisfação; e se exceder as mesmas, pode-se afirmar que ocorre o efeito designado por “WOW”, sinónimo de satisfação acima da média (Oliver, 1980). Neste contexto, a satisfação assume um papel mediador entre as fases iniciais e finais de compra, não sendo, claramente, universal para todos os consumidores do mesmo produto/serviço, visto que cada consumidor traz consigo diferentes experiências que modelam as suas expetativas e atribuem importâncias distintas a distintos atributos, resultando em distintas pautas comportamentais individuais (Cadotte *et al.*, 1987). Em consonância, algumas características dos produtos/serviços adquiridos aparentam impactar mais na satisfação geral quando a satisfação é elevada do que quando é diminuta, de acordo com Matzler e Sauerwein (2002).

Em 1992 foi apresentada, por Barsky e Labagh (1992), uma perspetiva integrada da satisfação do consumidor, na qual foi elaborada uma equação, plasmada no Apêndice C, a qual sugere que a satisfação depende da experiência de vida única de cada consumidor, responsável pela conceção de expetativas; do desempenho do produto/serviço adquirido, e da sua

interpretação relativamente à utilização do mesmo. Desta forma, a satisfação relativa a um produto/serviço é relatada por estes autores como o produto entre a importância do produto/serviço adquirido e a correspondência entre os seus atributos e as expectativas do consumidor. No caso de múltiplos produtos/serviços, a satisfação resulta do somatório dos referidos produtos (Barsky & Labagh, 1992).

Neste contexto, Pizam *et al.* (2016) e Prayag *et al.* (2019) frisaram algumas preocupações no que concerne às abordagens apresentadas até à presente data. Desde logo, foi destacado que a preocupação pela medição da satisfação constitui um fim que justifica os meios, quando o importante será compreender os fatores que conduzem à satisfação e as consequências que daí advêm. Em segundo lugar, foi sublinhado o facto de que os estudos existentes se terem baseado em indivíduos, não considerando as dinâmicas de grupo que poderão afetar a satisfação (Prayag *et al.*, 2019). Por outro lado, a forma através da qual o cliente é satisfeito determina a qualidade, o que estimula a manutenção e melhoria dos níveis de serviço, bem como o desenvolvimento da sensibilidade atualizada das expectativas, necessidades e desejos dos consumidores. Como terceiro plano, salienta-se a satisfação como um conceito dinâmico, alterando-se ao longo do tempo com base nas experiências que vai acumulando e no fortalecimento da concorrência que se traduz na introdução de novas alternativas. Por consequência, a proximidade entre a satisfação e o desempenho não garante o sucesso da empresa, e aquilo que se entende por ser de qualidade rapidamente pode deixar de constituir uma vantagem competitiva (Pizam *et al.*, 2016).

De acordo com Bai *et al.* (2023), a qualidade percebida pode então ser vista como uma variável intermediária no processo de compra do consumidor e que antecede a fase na qual o consumidor manifestamente deposita confiança na empresa. Por esta via de pensamento, e uma vez estabelecida a importância da qualidade no processo de compra, na secção seguinte serão exploradas as respetivas nuances da percepção da qualidade.

2.3.2. A percepção da qualidade

Qualquer empresa que procure manter a sua vantagem competitiva, necessita de perceber os aspetos que a diferenciam da concorrência e as razões pelas quais os consumidores preferem um determinado produto/serviço em detrimento de outro. Um desses aspetos é a qualidade do produto ou serviço que é oferecido ao mercado, que geralmente toma o seu lugar como o elemento central da empresa (Yusuf *et al.*, 2019). Apesar do rápido crescimento do mercado dos produtos isentos de glúten proporcionar mais opções aos consumidores, os produtores não terão conseguido ainda compreender que as suas ações não têm sido suficientes para que exista

uma paridade entre os produtos com e sem glúten, pois estão tão focadas no desenvolvimento de produtos isentos de glúten que descartam a possibilidade de investimento na qualidade superior dos mesmos (Zoumpopoulou & Tsakalidou, 2019).

A qualidade é um conceito subjetivo, que pode ser confundido com a inexistência de defeitos. Por outro lado, integra as características do produto/serviço que promovem a satisfação de necessidades e desejos (Kotler & Armstrong, 2018), constituindo o elo de ligação entre o consumidor e os objetivos da empresa (Lina, 2022). Deste ponto de vista, a qualidade é ainda determinada pelas percepções dos consumidores (Lina, 2022). Numa abordagem mais simplista, a qualidade pode ser entendida com base na sua capacidade de agir como é suposto, sendo que se falhar no seu propósito, é visto como de baixa qualidade (Tien, 2020).

No cerne desta temática pode-se destacar duas dimensões: o nível e a consistência. Por um lado, a empresa define o nível de qualidade que pretende atingir, sendo que nunca será oferecido o nível máximo, de modo a deixar margem para melhoria no futuro. Neste sentido, será selecionado um nível de qualidade suficiente para que o consumidor prefira o produto/serviço da sua empresa em detrimento da oferta da concorrência e, simultaneamente, atinja as metas por si traçadas. Por outro lado, esse nível de qualidade escolhido deverá permanecer constante ao longo do tempo para que os consumidores saibam o que esperar por aquilo que pagam, e as suas expectativas não sejam defraudadas (Kotler & Armstrong, 2018).

Porém, não só a qualidade do produto influencia a satisfação do consumidor. Aliás, Albari e Kartikasari (2019) concluíram que a qualidade do serviço representa uma parcela significativa da satisfação do consumidor, enquanto a qualidade do produto tem um maior impacto na lealdade. Na indústria em apreço, surge uma preocupação adicional por parte dos consumidores e que se encontra relacionada com a segurança dos produtos, de modo a prevenir a contaminação cruzada e garantir a completa exclusão de partículas de glúten. Por este motivo, tudo o que for utilizado na manufatura destes produtos, quer sejam ingredientes, utensílios, equipamentos ou processos, deverão ser cuidadosamente limpos ou isolados daqueles que estiveram em contacto com o glúten (Wieser *et al.*, 2021). Segundo Tobi *et al.* (2019), os esquemas de rotulagem sublinhando a responsabilidade ambiental e social são muito valiosos para os consumidores, uma vez que são os indicadores responsáveis por informar o consumidor acerca da sua segurança. Por sua vez, a rotulagem de produtos sobre o glúten é delicada devido à contaminação cruzada, que pode ocorrer em qualquer momento do processo de manufatura e logística do alimento, desde a colheita no campo, até a colocação do produto/serviço à venda (Liu *et al.*, 2023). Por conseguinte, uma das melhores formas de explicitar a segurança do produto é através da utilização do símbolo de certificação sem glúten, o qual por si só transmite

confiança (Siminiuc & Țurcanu, 2022) e é uma referência de fácil identificação aquando da aquisição. Sielicka-Różyńska *et al.* (2021) salientam ainda a importância da disposição dos símbolos informativos da respetiva isenção de glúten no rótulo do produto, tornando mais eficiente a compra por novos consumidores, que, porventura, ainda não possuem muitos conhecimentos, mas têm expectativas elevadas relativamente à qualidade dos mesmos. Do lado das empresas, a utilização do símbolo de certificação sem glúten também se revela importante, pois permite destacar e diferenciar-se das outras empresas (Dragomir & Bahaciu, 2022). Particularmente, o símbolo internacional sem glúten (*Crossed Grain Trademark* (CGT)) (Apêndice D) é amplamente reconhecido e inspirador de confiança pela comunidade com patologias associadas à ingestão de glúten, uma vez que impõe uma verificação rigorosa em todas as fases de produção, empacotamento e distribuição dos produtos, garantindo o conteúdo máximo de 20mg/kg de glúten, limite este permitido pela legislação aplicável (Dragomir & Bahaciu, 2022).

Em suma, no mercado dos produtos isentos de glúten, a qualidade assume uma posição de referência, onde o *standard* esperado pelo consumidor é tido como garantido, e a ausência do mesmo, poderá pôr em causa o recuso ao consumo do produto (Lina, 2022), isto é, se houver qualquer suspeita de que o produto não tenha a qualidade/segurança desejada, o consumidor não o irá consumir. Assim, sugere-se aos pontos de venda, a implementação de um sistema de controlo e um plano de gestão adequada dos alergénios, garantindo a qualidade e, mais particularmente a segurança dos referidos produtos (Guennouni *et al.*, 2022). Em seguida, para melhor compreender a qualidade, serão aprofundados os conceitos de qualidade de produto e, subsequentemente noutra secção, a qualidade do serviço, bem como os seus papéis na mensuração da satisfação.

2.3.2.1 A percepção da qualidade do produto

No que concerne a qualidade do produto, Amalia (2022) descreve-a como a vantagem que os consumidores poderão extrair da utilização de um determinado produto, correspondendo a alguns aspetos padronizados, tais como a confiança e conveniência (Lina, 2022), desempenho, características, durabilidade, facilidade de manutenção e estética (Yusuf *et al.*, 2019). A par disso, vários autores argumentam que os produtos isentos de glúten são de baixa qualidade tanto a nível geral como nutricional, sendo a textura, o sabor e a frescura os aspetos que mais desapontam os seus consumidores (Alencar *et al.*, 2021; Foschia *et al.*, 2016; Fornari *et al.*, 2021; Hassan *et al.*, 2024).

Sendo a dieta isenta de glúten uma necessidade incontornável para os doentes com patologias associadas ao glúten, seria de esperar a existência de substitutos para a maioria dos produtos convencionais especialmente concebidos para estas pessoas. No entanto, esta tarefa é desafiante para os fabricantes, tendo em conta que não existe um material, ingrediente ou aditivo que, por si só, seja capaz de substituir a função do glúten, requerendo uma conjugação de *inputs* para produzir um produto minimamente aceitável (Foschia *et al.*, 2016). Assim, Demirkesen e Ozkaya (2020) e Zoumpopoulou e Tsakalidou (2019) referem a influência negativa da eliminação do glúten na qualidade dos produtos.

As propriedades sensoriais dos produtos (aspeto, cor e odor) são aquelas que mais aparentam influenciar a satisfação do consumidor (Ozola & Straumite, 2014). Na sequência do questionário realizado por Ozola e Straumite (2014), surgiu evidência de que os consumidores estarão, aparentemente, satisfeitos com a qualidade da farinha e suas misturas e com as massas. No entanto, revelam insatisfação relativamente à qualidade do pão, da doçaria e também da confeitaria. Em particular, os consumidores caracterizam o pão, o produto sem glúten mais consumido do mundo, como seco e duro, sendo que contém demasiados orifícios de ar, desfaz-se com facilidade e possui um tempo de prateleira muito curto, perecendo-se antes do prazo de validade (Fornari *et al.*, 2021). Por consequência, as expectativas destes consumidores prendem-se com a produção de pão macio, húmido e saboroso, com menor preço e melhor disponibilidade (Alencar *et al.*, 2021).

Com os desenvolvimentos tecnológicos têm surgido novas técnicas, aditivos e farinhas que têm vindo a melhorar a qualidade dos produtos isentos de glúten (Mazzola *et al.*, 2024; See *et al.*, 2015). Por sua vez, o estudo realizado por Sangiorgio *et al.* (2023) revelou que a biotecnologia poderia vir a ser considerada para este objetivo, visto que a maioria dos respondentes admitiram provar os produtos isentos de glúten resultantes e comprá-los, estando dispostos a pagar um preço superior ao normal (Sangiorgio *et al.*, 2023).

Nesta sequência, entende-se que a qualidade do produto, que compreende as suas características intrínsecas, influencia a satisfação do consumidor e, por conseguinte, existe uma relação direta e positiva entre estas duas variáveis, pelo que se formulou a primeira hipótese:

H1: A perceção de qualidade, as características intrínsecas e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.

De acordo com o referido anteriormente, convém às empresas o fabrico de produtos de qualidade e com garantia de segurança, sob pena de prejudicar os consumidores, a si própria e a sua reputação, também através dos agentes reguladores do mercado. O mercado dos produtos isentos de glúten é então fundamental para auxiliar os pacientes a cumprir a sua dieta, bem

como melhorar a sua saúde física, mental, social e económica (Bascañán *et al.*, 2017). Logo, as falhas na qualidade estão desalinhadas com o conceito de “*societal marketing*” (Kotler & Armstrong, 2018). Adicionalmente, as empresas poderiam prestar mais atenção à flexibilidade das embalagens, uma vez que, muitas vezes, os consumidores de produtos isentos de glúten necessitam de transportar a sua alimentação. A solução poderia passar pelo tamanho mais reduzido das embalagens e/ou com possibilidade de selagem do mesmo, por forma a manter as suas propriedades ao longo do tempo (Lendvai & Dobos-Nagy, 2023). Posto isto, de modo a complementar a perceção de qualidade do produto, no próximo subcapítulo analisar-se-á o que comporta a perceção de qualidade do serviço.

2.3.2.2 A perceção da qualidade do serviço

O estudo de Yulianto *et al.* (2022) comprovou que a qualidade do serviço possui um efeito positivo e significativo na satisfação do consumidor. Deste modo, a qualidade do serviço encontra-se intrinsecamente relacionada com um esperado alto nível desempenho e excelência, capaz de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores numa base regular (Wirtz & Lovelock, 2016).

Os serviços distinguem-se dos produtos através das suas características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Neste contexto, os serviços não poderão ser detetados pelos cinco sentidos humanos (visão, paladar, audição, olfato e tato) antes da compra (intangibilidade), pelo que as pessoas decidem se um serviço tem ou não qualidade através daquilo que os seus sentidos conseguem efetivamente interpretar, como a apresentação física das pessoas e do espaço, ou o preço. Por outro lado, e ao contrário dos produtos que podem ser levados por quem os adquiriu para onde entender, os serviços são inseparáveis de quem o presta (inseparabilidade). Quer isto dizer que o prestador do serviço e o consumidor se encontram em constante interação durante a prestação do serviço e contribuem para o seu resultado. Desta forma, verifica-se a característica da variabilidade, no qual a qualidade de um serviço é determinada pela interpretação que o consumidor faz daquilo que lhe é apresentado, por quem apresenta, de que forma é servido, onde e de que modo (variabilidade). Por último, os serviços são prestados num determinado momento, revelando a impossibilidade de armazenamento ou utilização posterior, ao contrário dos produtos (perecibilidade) (Kotler & Armstrong, 2018).

Tal como a qualidade do produto, um serviço também se diferencia da concorrência através do conhecimento dos fatores que mais agradam os consumidores. Segundo Amalia (2022) e Syafarudin (2021), a tangibilidade já mencionada constitui um destes fatores. No entanto, acrescentaram ainda a fiabilidade, a capacidade de resposta, a garantia e a empatia como

dimensões fulcrais. Para estes autores, os consumidores avaliam a atenção atribuída às necessidades ou desejos de cada cliente, os conhecimentos dos colaboradores através da transmissão de informações claras que geram ou não confiança, bem como a capacidade de prestar o serviço prometido com precisão e rapidez.

A adesão a uma dieta isenta de glúten traz consequências menos positivas para todos os que a praticam, tais como restrição nas atividades sociais e de lazer, tendência maior para realizar refeições em casa, bem como para sofrer com ansiedade, isolamento e frustração, o que diminui a sua qualidade de vida (Mazzola *et al.*, 2024; Silvester *et al.*, 2016). Os adultos com dietas isentas de glúten rigorosas reportam dificuldades em comer fora de casa e revelam uma preocupação constante sobre o glúten, o que instiga ao planeamento de todas as refeições e atividades, e resulta num sentimento de diferença, pressão emocional e dificuldade na gestão dos seus sintomas (Simón *et al.*, 2023). No que concerne a crianças, os pais expõem a sua preferência por cozinhar em casa, onde possuem controlo total sobre os produtos, podendo assegurar a sua segurança, além de ser uma opção mais acessível (Ozola & Straumite, 2014). A questão é que a maioria dos restaurantes não oferecem apenas refeições sem glúten, sendo que, em alternativa, identificam no seu menu os alérgenos ou disponibilizam um menu específico (Liu *et al.*, 2023). No entanto, porque muitos consumidores selecionam uma refeição sem glúten por opção própria, o serviço não revela ter os cuidados necessários relativamente à contaminação cruzada. Por isso, consumidores com patologias associadas ao glúten devem contactar a instituição onde pretendem consumir com antecedência, identificar-se e levar consigo *snacks* em caso de não haver outras opções disponíveis (See *et al.*, 2015). Portanto, os restaurantes deveriam incluir mais produtos isentos de glúten no seu menu, identificá-los corretamente tanto no menu como na cozinha, e estar preparados para servir esse tipo de refeições (Ozola & Straumite, 2014).

Os serviços possuem uma pequena nuance em relação aos produtos: a execução dos fatores que satisfazem os consumidores é tendencialmente mais difícil. Enquanto num produto, basta ajustar os equipamentos/processos de modo a obter o resultado pretendido, o serviço, pela sua natureza mais humana e imediata, é imprevisível. Por mais esforços que os colaboradores façam, poderá sempre ocorrer algum incidente. Neste contexto, a forma como o prestador recupera a confiança do consumidor pode fazer a diferença entre um consumidor com animosidade e um consumidor leal (Kotler & Armstrong, 2018). Aplicado ao campo de atuação em causa, em caso de contaminação dos produtos, tem-se que a melhor forma de recuperar a confiança dos consumidores é através da divulgação sobre a origem do problema acompanhado da criação de possíveis estratégias de mitigação do risco, bem como a aplicação de estratégias de

comunicação, como um pedido de desculpas e a eventual oferta de compensações (Liu *et al.*, 2023). Foi demonstrado que os consumidores afetados que já teriam frequentado o serviço previamente e depositavam confiança na marca, elevaram ainda mais a sua confiança no fornecedor, de tal forma que evidenciam maior probabilidade de readquirir o produto/serviço. Logo, maior transparência por parte das empresas resulta numa cadeia de valor mais segura e confiável para os consumidores (Liu *et al.*, 2023).

O estudo de Samudro *et al.* (2020) conduziu a algumas conclusões relevantes que vale a pena mencionar, nomeadamente a valia dos serviços adicionais que poderão ser propiciados como constituindo uma vantagem competitiva na venda do produto, uma vez que a qualidade deste último, em termos gerais, é semelhante em produtos da mesma indústria. Aquando do cumprimento da dieta isenta de glúten, a maior dificuldade reportada no estudo de Lima *et al.* (2020), realizado em Portugal, é assegurar que não existe contaminação cruzada na alimentação dos consumidores. Isto porque poderá ocorrer nos diversos cenários que estes cruzam no seu quotidiano, tais como fábricas, restaurantes e até mesmo em casa, através de áreas de produção partilhadas, higiene inadequada de utensílios de cozinha, entre outros (Demirkesen & Ozkaya, 2020; Przybylska *et al.*, 2022). Mesmo que na confeção de um produto só se estejam a utilizar ingredientes naturalmente isentos de glúten, no âmbito do processamento dos alimentos, o glúten pode ser adicionado para enriquecer o resultado devido às suas propriedades de aderência (Przybylska *et al.*, 2022).

A segurança dos produtos alimentares sempre foi um problema global, mas no mercado dos produtos isentos de glúten toma uma proporção maior (Bai *et al.*, 2023). Bai *et al.* (2023) explica que os riscos de segurança alimentar decorrem da assimetria de informação que caracteriza os mercados, sendo que os fornecedores se aproveitam disso para defraudar os consumidores em seu favor. Desta forma, os interesses e direitos dos consumidores não são facilmente protegidos e acautelados e, portanto, a confiança nos fornecedores vai gradualmente decrescendo. Apesar de a União Europeia tentar proteger os consumidores em matéria de informação sobre os ingredientes, alergénios e processos utilizados pelas empresas (Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011, 2023), isto revelou-se não ser suficiente para atestar que a contaminação cruzada não tenha acontecido. Portanto, neste mercado, a garantia de segurança constitui uma vantagem competitiva, pelo que um bom primeiro passo seria implementar medidas de segurança, como separar as zonas de produção, e conceber sessões de informação e divulgação aos funcionários de escolas, cantinas, hotéis e restaurantes, de modo a providenciar refeições seguras a estes consumidores (Guenouni *et al.*, 2022; Lima *et al.*, 2020; Siminiuc & Țurcanu, 2022). Posteriormente, seria

benéfico a criação de um sistema de controlo de amostras que permitisse a identificação eficaz dos produtos mais arriscados para os consumidores e corrigi-los (Siminiuc & Țurcanu, 2022).

Com base nos argumentos apresentados neste subcapítulo, pressupõe-se que existe uma relação positiva entre as variáveis qualidade do serviço e satisfação do consumidor, isto é, quanto melhor a qualidade do serviço, fundamentada pelos benefícios derivados das suas características intrínsecas, maior será a satisfação do consumidor. Assim, formulou-se a segunda hipótese apresentada:

H2: A perceção de qualidade e as características intrínsecas dos serviços que comercializam produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.

Além disso, Samudro *et al.* (2020) referiram ainda que o valor percebido pelo consumidor poderá influenciar mais a sua satisfação do que a qualidade do produto, isto é, o consumidor preferirá um produto mais barato desde que a qualidade se enquadre nas suas expectativas. Diaz-Amigo e Popping (2012) verificaram que os produtos isentos de glúten são intragáveis para o consumidor, menos acessíveis, e não estão disponíveis em todas as lojas ou áreas geográficas, representando um problema social (Fornari *et al.*, 2021). Pode-se concluir então que os consumidores dos produtos em questão ficariam mais satisfeitos se o valor superior que pagam atualmente correspondesse à obtenção de qualidade superior justa. O problema é que isso não acontece, pois, tratando-se de uma questão de saúde, os consumidores sacrificam o sabor e a frescura dos produtos (Bai *et al.*, 2023), bem como fazem um esforço financeiro para pagar um preço *premium*, o que resulta numa menor elasticidade dos preços destes produtos (Fornari *et al.*, 2021). Em consequência, os familiares não adotam a dieta, considerando a pobre qualidade dos produtos e o elevado custo da mesma, não a tornando acessível para replicação em todos os elementos do agregado (Ozola & Straumite, 2014).

Porquanto, vários países implementaram medidas com o intuito de melhorar a acessibilidade destes produtos, como a atribuição de *vouchers*, cadeias de valor específicas, redução de impostos, e reembolso das despesas com estes alimentos (Guennouni *et al.*, 2022; Hassan *et al.*, 2024). Na situação específica portuguesa, os portadores de doença celíaca podem deduzir em IRS as despesas com alimentos sem glúten como despesas de saúde (Direcção de Serviços do IRS, 2024). No caso dos jovens portadores de doença celíaca até aos 10 anos de idade, é ainda possível receber um abono complementar por deficiência (Ministério da Solidariedade e Segurança Social, 2024).

Posto isto, verifica-se que o preço isolado não é capaz de gerar satisfação e lealdade por parte do consumidor (Yusuf *et al.*, 2019), mas associado à qualidade possui grande potencial. Estes dois fatores conjugados, induzem a uma maior satisfação e perceção de valor, o que

explica os motivos pelos quais os consumidores estão dispostos a despende mais em prol de qualidade superior (Lina, 2022). Embora os outros fatores do *marketing mix* possam ter também a sua quota parte de influência, o estudo de Ellitan (2023) vem comprovar que a qualidade do produto possui maior impacto nos níveis de satisfação e lealdade comparativamente aos restantes elementos que compõem o *marketing mix*. Neste sentido, consumidores satisfeitos e leais possuem menos sensibilidade aos preços e ainda se colocam à disposição para sugerir ideias de melhoria dos produtos/serviços oferecidos pela empresa (Albari & Kartikasari, 2019).

O exemplo concreto do “*Café Puff You!*”, exposto no artigo de Gumarus e Juliana (2022), permite concluir que, além do produto, os consumidores valorizam diversos aspetos relacionados ao serviço, como o ambiente agradável, limpo e confortável, e a existência de diversas opções únicas e sem glúten, para que os consumidores queiram continuar a visitar a loja. Deste modo, eleva-se o último fator a considerar, nomeadamente a componente “variedade”, que será explorada no próximo subcapítulo.

2.3.3. A percepção da variedade

Para definir o que comporta a variedade é necessário compreender o seu efeito atual sobre o mercado e os consumidores. Nesta instância, apesar do rápido crescimento do mercado dos produtos isentos de glúten, os consumidores continuam a relatar insatisfação relativamente, entre outros aspetos já mencionados, à disponibilidade de produtos (Alencar *et al.*, 2021), sendo esta situação mais grave nos países menos desenvolvidos (See *et al.*, 2015). Homburg e Giering (2001) analisaram o impacto moderador de algumas características pessoais na relação satisfação-lealdade, ressaltando a procura pela variedade, idade e rendimento como características relevantes. Estes autores recomendaram então aos gestores, o investimento nestas características aquando da elaboração de uma estratégia de *marketing*, com o objetivo de reduzir os custos de transição dos clientes. No plano semelhante, Yulianto *et al.* (2022) verificaram que a diversificação de produtos tem um impacto positivo e significativo na satisfação do consumidor. Adicionalmente, Wilson e Christella (2019) concluíram que a variedade do produto possui o maior efeito positivo na satisfação do consumidor quando comparado com os efeitos resultantes de outros fatores. Precisamente, a variedade do produto é definida por Kotler e Keller (2016) como a quantidade de produtos distintos. Assim, a variedade de produtos ou serviços é conveniente para os consumidores, todavia possui um significado diferente para cada um deles. Essencialmente, os consumidores exigem o produto que melhor satisfaça as suas necessidades (Kahn, 1998).

Segundo Kaiser *et al.* (2023), a conjugação entre variedade abrangente e satisfação elevada é dispendiosa, mas sustentará o aumento da procura. Assim, esta temática pode ser observada com recurso às lentes de uns binóculos: numa lente, tem-se a multiplicidade de produtos que constituem o portfólio de uma empresa, e na outra, a atratividade de alternativas oferecidas por outras empresas, num contexto de competitividade. Enquanto o investimento em satisfação tem como objetivo a fidelização de consumidores, através da repetição de compras, o investimento num portfólio variado tenciona satisfazer consumidores insatisfeitos com outras marcas, promovendo a mudança (Kaiser *et al.*, 2023). No passado, a única forma de os consumidores adquirirem produtos isentos de glúten era com recurso às farmácias, mediante receita médica. Atualmente, observa-se uma mudança de paradigma, sendo que é possível encontrar secções específicas para estes produtos em alguns supermercados e *online* (See *et al.*, 2015). Esta circunstância vem demonstrar um aumento da disponibilidade dos produtos e da competitividade, claramente ainda insuficientes. É ainda de referir que muitos consumidores demonstram preferência pela aquisição dos produtos *online*, onde os preços dos mesmos serão, eventualmente, mais acessíveis (Ozola & Straumite, 2014).

Conforme referido anteriormente, sendo a dieta isenta de glúten uma necessidade primária para muitos consumidores, a disponibilidade e variedade de produtos é fundamental, mas inadequada, uma vez que não existem substitutos para todos aqueles que contêm glúten, gerando baixos níveis de satisfação por parte dos seus consumidores e monotonia nas suas escolhas (Fornari *et al.*, 2021). Apenas as lojas especializadas em zonas urbanas poderão oferecer maior variedade destes produtos, tais como congelados, rebuçados ou cerveja. Por essa razão, ficou evidente no estudo de Ozola e Straumite (2014), realizado na Letónia, a necessidade de aumentar a diversidade e variedade de produtos, inclusivamente regionais, tornando-os mais acessíveis ao público. Um outro estudo de Siminiuc e Țurcanu (2022), realizado na Moldávia, vem também corroborar a existência de baixa variedade de produtos isentos de glúten, espelhando a urgência desta temática.

Solomon *et al.* (2016) destacam um fenómeno recorrente atualmente, ao qual designam por “*consumer hyperchoice*”. Este fenómeno decorre da circunstância de existirem demasiadas opções aos consumidores, o que os paralisa no momento da escolha e, de certa forma, os obriga a repetir as suas escolhas sem raciocinar, conduzindo-os à exaustão. Logo, apesar da variedade potenciar a escolha dos consumidores conforme as necessidades, desejos, preferências ou orçamento que possuem (Wilson & Christella, 2019), nem sempre tal se revela inteiramente viável. Esta proposição também foi comprovada por Huffman e Kahn (1998) e Kahn (1998), que verificaram que os consumidores ficam confusos e frustrados face às diversas opções

disponíveis, e conseqüentemente, adiam a sua decisão ou desistem de a tomar. Para que esta situação desagradável não ocorra, as autoras sugerem a diminuição da variedade de opções, o que implica produtos menos complexos e facilita as decisões por parte dos consumidores. Ou, quanto aos produtos com um nível de complexidade aumentado (isto é, com muitos atributos), é sugerida a intervenção dos operadores de loja. Estes colaboradores, ao explicarem as diferenças entre os produtos, reduzem a complexidade da decisão dos consumidores e, simultaneamente, criam uma relação com os mesmos, conhecendo as suas preferências e integrando-os no processo de personalização da empresa (Huffman & Kahn, 1998).

Por conseguinte, a quantidade ótima de produtos diferentes oferecida depende da estratégia de cada empresa, sem esquecer que com o aumento da possibilidade de compras no novo mundo globalizado, aumentam também as perdas de oportunidade derivadas da ignorância (Larsen & Wright, 2020). Neste seguimento, a diversificação constitui uma estratégia capaz de acrescentar valor aos produtos já existentes (Pojoh *et al.*, 2019; Tjahjaningsih *et al.*, 2020), mas exige um planeamento e controlo, razão pela qual as empresas devem conhecer a extensão do seu portfólio (Pojoh *et al.*, 2019) e deter flexibilidade e capacidade para criar um leque de produtos diferentes (Tjahjaningsih *et al.*, 2020). Segundo o estudo de Kaiser *et al.* (2023) referido anteriormente, e apesar da relação entre as variáveis variedade e satisfação ser negativa, estas são complementares, pois uma redução da variedade implica uma melhoria das características ou atualização frequente dos produtos existentes, de modo a assegurar a satisfação dos consumidores, mantendo a balança equilibrada. Porém, a estratégia relativa à quantidade ótima de produtos oferecidos nem sempre é assim tão linear. Por vezes, é mais benéfico adotar uma estratégia contrária à do mercado, especialmente quando a concorrência tenta equilibrar a balança e poucos consumidores estão dispostos a mudar de marca (Kaiser *et al.* (2023).

Em última análise, o conceito de atratividade de alternativas complementa o parágrafo anterior, uma vez que reflete a perceção do consumidor sobre a existência de opções mais apelativas. O estudo de Picón *et al.* (2014) verificou que a atratividade de alternativas é um mediador significativo entre satisfação e lealdade. Logo, um consumidor satisfeito, verá as opções concorrentes como pouco atrativas (Picón *et al.*, 2014). Em contrapartida, um consumidor desagradado tem maior probabilidade de mudar para a concorrência, se percecionar a sua oferta como de qualidade-preço superior (Mehran & Olya, 2020). No entanto, Nikbin *et al.* (2022) vêm destacar que compras repetidas não são sinónimo de lealdade, uma vez que podem ser realizadas com base na falta de substitutos ou alternativas válidas. Daí que a existência de efeitos moderadores significativos e não significativos colidem na conclusão de

que em mercados com mais atratividade de alternativas, as empresas devem focar-se em conquistar a confiança no produto, ao invés de na marca (Nikbin *et al.*, 2022).

A conjugação destes argumentos propõe a existência de uma associação positiva entre variedade e satisfação, conduzindo à terceira hipótese formulada:

H3: A percepção de variedade, a abundância e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.

Posto isto, verifica-se a necessidade de implementação de medidas à escala nacional, começando por ultrapassar os obstáculos prostrados neste caminho, nomeadamente a falta de consciência a nível geral, que se reflete na escassez de infraestruturas, de sensibilização e de pessoal treinado, bem como na disponibilidade de alimentos sem glúten seguros e a preços acessíveis (Jwala & Kumari, 2024; See *et al.*, 2015).

Em seguida, apresenta-se um esquema sintetizante dos temas abordados nesta revisão de literatura, de forma a demonstrar a sua interligação e interação.

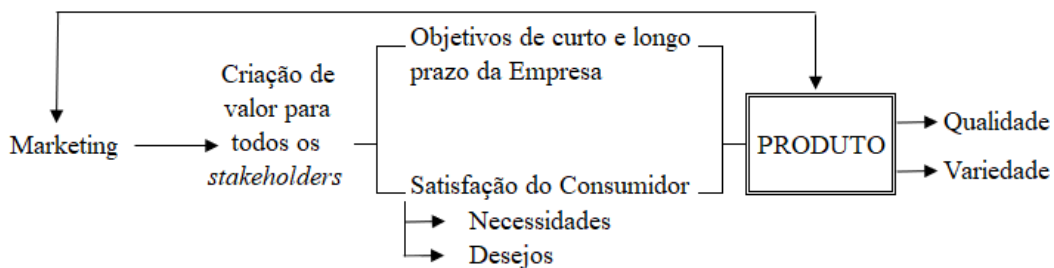


Figura 2.1 - Esquema sintetizante

Fonte: Elaborado pelo autor

A revisão de literatura efetuada permitiu verificar que as maiores dificuldades que os consumidores de produtos isentos de glúten confrontam no seu quotidiano prendem-se com inexistência do símbolo CGT nos rótulos dos produtos, risco de contaminação cruzada, disponibilidade de produtos, escassez de conhecimentos do pessoal dos diversos estabelecimentos, pouca variedade de boa qualidade e a um preço acessível (Demirkesen & Ozkaya, 2020; Hassan *et al.*, 2024; Lima *et al.*, 2020).

Em suma, as hipóteses de investigação mencionadas no decorrer da revisão de literatura, resumem-se a:

H1: A percepção de qualidade, as características intrínsecas e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.

H2: A percepção de qualidade e as características intrínsecas dos serviços que comercializam produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.

H3: A percepção de variedade, a abundância e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.

As mesmas podem então ser esquematizadas da seguinte forma:

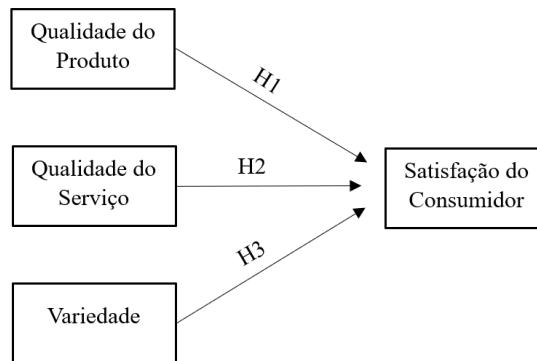


Figura 2.2 - Modelo conceitual

Fonte: Elaborado pelo autor

3. Metodologia

Com o objetivo de compreender a percepção dos consumidores sobre a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten, definiu-se as seguintes questões de partida:

Q1: Qual a percepção dos consumidores sobre a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten?

Q2: Qual o impacto da qualidade e da variedade dos produtos isentos de glúten na satisfação do consumidor?

No entanto, antes de explicitar a metodologia adotada neste estudo, é imperativo refletir sobre as fases que a antecedem.

3.1. Escolha metodológica

Crotty (1998) definiu os elementos básicos da investigação, que compreende, pela seguinte ordem, a epistemologia, a perspectiva teórica, a metodologia, e os métodos. A primeira fase, a epistemologia, preocupa-se em estudar o conhecimento, nomeadamente como este é adquirido, como se pode ter certeza do que se sabe e quais são os seus limites (Al-Ababneh, 2020). Para auxiliar nesta tarefa, emprega a ontologia, que designa o estudo da realidade, isto é, investigar o que existe no mundo e como existe (Crotty, 1998). As principais posições da epistemologia, segundo Crotty (1998), são o objetivismo (que defende a existência de uma realidade independente da mente humana (Crotty, 1998), o construtivismo (o conhecimento é construído através das interações com a realidade (Al-Ababneh, 2020) e o subjetivismo (defende que o conhecimento é baseado na experiência pessoal de cada indivíduo (Saunders *et al.*, 2019).

Daqui advêm as perspectivas teóricas, como o positivismo (abordagem científica em que o conhecimento verdadeiro só pode ser obtido através da experiência direta (Al-Ababneh, 2020)) e o interpretativismo (defende que o conhecimento é resultado da interpretação subjetiva da realidade social (Al-Ababneh, 2020)). Estes conceitos são os fundamentos para a metodologia, a qual poderá ser pesquisa experimental, pesquisa de opinião, etnografia, pesquisa fenomenológica, teoria fundamentada, entre outros. Por último, considerando as decisões escolhidas, é necessário optar por um método para a pesquisa, isto é, escolher as técnicas ou procedimentos a serem utilizados. A título de exemplo, os métodos podem ser amostragem, medições, questionários, observação, entrevistas, estudos de caso, análise estatística, análise de documentos, conteúdo, conversas, entre outros (Crotty, 1998).

A perspectiva de Crotty (1998) pode também ser vista através da “cebola” da investigação proposta por Saunders *et al.* (2019). A analogia das camadas da “cebola” reflete-se nas escolhas metodológicas a tomar, sendo que numa fase inicial, há que decidir qual a filosofia de investigação a perseguir, que se reflete nos conceitos de epistemologia, ontologia, positivismo e interpretativismo mencionadas anteriormente. A segunda camada diz respeito à abordagem da investigação, que poderá ser dedutiva (são testadas as hipóteses formuladas com base na revisão de literatura), ou indutiva (são geradas teorias através da análise dos resultados). A par disso, a investigação pode ser qualitativa (dados textuais, visuais ou audiovisuais) ou quantitativa (dados numéricos), respetivamente. A terceira camada é referente à estratégia de pesquisa, ou nas palavras de Crotty (1998), a metodologia. A quarta camada funciona em paralelo com a segunda, no que concerne à quantidade de tipo de dados a recolher, ou seja, a utilização de um tipo (método único - qualitativa ou quantitativa), de dois tipos (método misto - qualitativa e quantitativa) ou combinação dos dois tipos mais que uma vez (multi-método - qualitativa, quantitativa e outra qualitativa). A quinta camada estabelece o horizonte temporal da recolha dos dados, que pode ocorrer num único momento no tempo (transversal) ou ao longo de algum tempo (longitudinal). A sexta camada corresponde às técnicas e procedimentos exemplificados no método de Crotty (1998) (Saunders *et al.*, 2019).

Com base nas perspectivas de Crotty (1998) e Saunders *et al.* (2019), a metodologia adotada neste estudo pode então ser resumida na tabela seguinte, na qual consta ainda uma justificação para a escolha, bem como os autores que utilizaram esta metodologia em estudos semelhantes.

Tabela 3.1 - Metodologia adotada

Fonte: Elaborado pelo autor

	Opção escolhida	Justificação	Estudos semelhantes
Filosofia	Positivista	Serão retiradas conclusões sobre os fatores que influenciam a satisfação do consumidor de produtos isentos de glúten para melhor compreender a realidade.	(Albari & Kartikasari, 2019) (Yusuf <i>et al.</i> , 2019) (Pojuh <i>et al.</i> , 2019) (Baiomy <i>et al.</i> , 2019) (Tjahjaningsih <i>et al.</i> , 2020) (Amalia, 2022)
Abordagem	Dedutiva	Serão testadas as hipóteses formuladas com base na revisão de literatura.	
Escolha metodológica	Método único, quantitativo, não experimental	Este método é o mais adequado para testar teorias ou explicações (Creswell & Creswell, 2018), tendo como vantagens a estruturação do conhecimento, validade interna, possibilidade de generalização dos resultados e custos reduzidos (Reis, 2022). No âmbito desta investigação, este método permite medir as percepções e satisfações de diversos consumidores de forma eficaz.	
Estratégia	Aplicação de questionário	Além do seu baixo custo e da sua relativa rapidez na obtenção de dados, características estas valiosas no âmbito desta dissertação, o questionário permite a recolha de dados de diferentes naturezas e a medição de atitudes, percepções e opiniões, que fundamentam o objetivo deste estudo (Hara <i>et al.</i> , 2016).	
Horizonte temporal	Transversal	Devido à existência de prazos a cumprir, os questionários serão realizados num determinado momento do tempo.	
Técnicas e procedimentos	Análise estatística	Utilização de técnicas de análise descritiva e modelos de regressão para testar as hipóteses formuladas, acompanhados de diversos testes. A análise será realizada no <i>Microsoft Excel</i> e no <i>software SPSS</i> (vide informações detalhadas no subcapítulo “Análise dos dados”).	

3.2. Estratégia de recolha de dados

A concretização deste questionário permitiu evidenciar as expectativas e o grau de satisfação dos consumidores relativamente à qualidade e variedade dos produtos e serviços atualmente oferecidos, tornando possível a identificação de medidas de melhoria para que as empresas consigam melhor satisfazer este nicho de mercado. Portanto, o instrumento de recolha dos dados escolhido para cumprir com esta missão foi o questionário (Creswell & Creswell, 2018). O questionário foi aplicado via *internet*, através do *Microsoft Forms*.

Em complemento à justificação constante na Tabela 3.1, a utilização de questionários *online* permite o acesso a respostas rapidamente e gratuitamente, sendo também mais conveniente para os respondentes que poderão escolher o melhor momento do dia para o seu preenchimento, mantendo o seu anonimato. No entanto, podem existir poucas pessoas dispostas a responder ao questionário considerando que se prevê que a população escolhida seja relativamente pequena, bem como os respondentes poderão não ser completamente honestos e conscientes nas suas respostas, e interpretarão de maneira diferente as mesmas afirmações (Hara *et al.*, 2016).

3.3. Processo de seleção e amostra

Para garantir a adequação dos participantes ao estudo e a confiabilidade dos resultados, foram estabelecidos critérios de seleção, nomeadamente a idade maior que 18 anos, a residência em Portugal, e a condição de comprar produtos sem glúten para consumo próprio. Estes critérios justificam-se pelo facto de garantir que os participantes tenham maturidade e capacidade de resposta às questões de forma consciente. Considerando que o foco da investigação é o mercado português, acresce-se que os participantes devem residir no país, pois admite-se que assim têm maior familiaridade com as ofertas disponíveis e com as tendências de consumo. Por fim, o critério do consumo de produtos isentos de glúten visa garantir que os participantes tenham experiência direta com os produtos em questão, permitindo respostas mais precisas e relevantes.

Decorrente da escassez de estudos sobre a estimação da população consumidora de produtos isentos de glúten em Portugal, não foi possível determinar *a priori* uma dimensão para a amostra. Logo, utilizou-se o método de amostragem não probabilístico em bola de neve (ou propagação geométrica), no qual é identificado e selecionado um sujeito ou um grupo de sujeitos com as características desejáveis e solicita-se que o(s) mesmo(s) divulgue(m) o questionário, através das suas redes informais, a outros indivíduos, aumentando gradualmente a amostra (Hara *et al.*, 2016).

O questionário foi divulgado nas redes sociais, nomeadamente pela publicação nas redes pessoais, em grupos do Facebook ligados à alimentação sem glúten, bem como grupos relativos a doenças específicas também relacionados com este tipo de alimentação. A divulgação foi ainda efetuada através de mensagens individuais a *influencers*, a outros perfis ligados ao estilo de vida saudável ou sem glúten, e a lojas que vendem estes produtos. Posteriormente, estas mensagens resultaram em partilhas nas redes pessoais e com familiares e amigos das pessoas que as receberam. Foi solicitada também a divulgação à Associação Portuguesa de Celíacos, a qual, amavelmente, divulgou nas suas redes sociais. É de realçar que o referido estudo vai ao encontro dos objetivos da associação, nomeadamente o de aumentar a consciencialização da doença e, conseqüentemente, melhorar a qualidade de vida desta população (Missão e Objetivos, 2024). Por último, acresce-se a divulgação em cartazes com o código QR, colocados em lojas especializadas na venda de produtos isentos de glúten e clínicas de nutrição, que podem obter benefícios resultantes das conclusões desta investigação.

3.4. Limitações da abordagem metodológica

Apesar da adequação do método escolhido para testar teorias e recolher dados de forma eficiente, foram consideradas algumas limitações inerentes a esta abordagem e amostragem, bem como implementadas medidas de mitigação para garantir a confiabilidade dos resultados.

Como tal, a principal limitação da abordagem prende-se com a utilização do método de amostragem em bola de neve, que introduz um viés de seleção, uma vez que os indivíduos mais interessados no tema, como pessoas com doenças associadas ao consumo de glúten ou com maior interesse em temas ligados à saúde, são mais propensos a responder ao questionário. Esta situação pode limitar a generalização dos resultados para a população de consumidores de produtos sem glúten em geral, uma vez que indivíduos menos interessados na temática podem ter opiniões e necessidades diferentes que poderiam ser úteis para a investigação. Adicionalmente, o facto de os participantes serem recrutados através das suas redes informais torna a amostra mais homogénea e menos representativa da população, especialmente em variáveis como idade e nível de escolaridade.

Para minimizar este viés, os indivíduos tiveram de cumprir com os critérios de seleção estipulados e foi realizada uma ampla divulgação do questionário, como detalhado no subcapítulo anterior, na tentativa de alcançar um público mais diversificado. No entanto, a dificuldade em estimar o tamanho da população limita a generalização dos resultados. Embora os mesmos possam ser mais generalizáveis para um subgrupo específico da população, como pessoas com diagnóstico de doenças associadas ao consumo de glúten, não pode ser descartada a possibilidade de sub-representação de outros grupos como uma limitação significativa.

Outra limitação desta abordagem inclui a falta de incentivos diretos aos participantes (exemplo: incentivos monetários), o que pode ter influenciado a taxa de resposta e a representatividade da amostra. Além disso, o facto da recolha de dados se ter baseado quase exclusivamente em perguntas fechadas pode ter limitado a compreensão das nuances e motivações dos participantes. Deste modo, o questionário foi cuidadosamente elaborado com questões estruturadas e objetivas, para que os dados fossem precisos. Os dados recolhidos foram submetidos a uma análise estatística rigorosa, utilizando técnicas adequadas para identificar padrões e tendências (descritas adiante no capítulo 3.8). Para complementar a análise quantitativa, foi incluída uma questão de carácter aberto, permitindo aos participantes a expressão de opiniões e experiências individuais. Não obstante, a análise destes dados qualitativos é mais complexa e subjetiva.

É importante ressaltar que, apesar das medidas de mitigação tomadas, as limitações mencionadas podem ter influenciado os resultados obtidos. No entanto, acredita-se que os

mesmos fornecem uma visão geral válida e confiável das percepções dos consumidores portugueses mais interessados na temática da alimentação isenta de glúten, relativamente à qualidade e variedade da mesma.

3.5. Estrutura do questionário

Relativamente à estrutura do questionário, este era composto por seis partes, com maioritariamente questões de resposta fechada, sendo que se iniciou com questões de filtro para realizar a seleção ou exclusão dos indivíduos, de modo que apenas residentes em Portugal, maiores de idade e consumidores de produtos sem glúten respondessem ao mesmo. Considerando que poderiam existir residentes em Portugal que não adotassem a língua portuguesa, foi ainda criada a versão inglesa do questionário.

A segunda parte visou caracterizar o participante em termos sociodemográficos, nomeadamente através do género, da idade, da situação profissional, região de residência, nível de escolaridade, rendimento individual mensal líquido, e existência de doenças associadas ao consumo de glúten. No fim desta parte foi ainda apresentada uma questão relacionada com a frequência de implementação da dieta pelo participante. Nas primeiras duas partes, as questões formuladas foram todas de escolha dicotómica e/ou múltipla.

A terceira, quarta e quinta partes tencionaram responder a cada uma das hipóteses de investigação, através de questões incidentes na percepção dos participantes sobre a qualidade do produto, qualidade do serviço e variedade do produto isento de glúten, respetivamente. A sexta e última parte do questionário tencionou validar as respostas obtidas nas partes anteriores de forma geral e perceber de que os consumidores mais sentem a falta. Desta forma, e à exceção da última questão do questionário, que era de resposta curta e aberta, as questões construídas nas terceira, quarta, quinta e sexta partes serviram-se da escala não comparativa de *Likert*, solicitando-se aos participantes a indicação do seu grau de importância, satisfação ou concordância relativamente às declarações apresentadas, selecionando a opção correspondente, utilizando uma escala de 1 a 5, com o intuito de obter menor variabilidade dos dados e evitar o risco de dispersão nas respostas (Hill & Hill, 2009). Relacionando as questões de partida com as hipóteses a testar, desenvolveu-se ainda subquestões a responder com a metodologia adotada nos próximos capítulos (vide Anexo B).

Na terceira parte foi inicialmente avaliado o grau de importância que os consumidores atribuem a cada uma das características dos produtos isentos de glúten, que ajudam a determinar a qualidade dos mesmos. É de realçar que as características foram escolhidas com base na revisão de literatura efetuada. De seguida, foi avaliado o grau de satisfação relativamente às

caraterísticas mencionadas na questão anterior e à qualidade de um conjunto de produtos isentos de glúten, determinado por Vriesekoop *et al.* (2020).

A quarta parte iniciou-se com a avaliação da satisfação relativamente às caraterísticas dos serviços que comercializam produtos isentos de glúten, selecionadas com base na revisão de literatura, que ajudam a determinar a qualidade dos mesmos. De seguida, foi avaliado também o grau de importância que os consumidores atribuem a cada uma das caraterísticas mencionadas na questão anterior. No fim desta parte foram apresentadas algumas questões de resposta fechada dicotómica e/ou múltipla mais direcionadas aos consumidores de produtos isentos de glúten com patologias associadas. Estas questões foram adaptadas do estudo de Liu *et al.* (2023), de modo a verificar a replicação dos resultados na população portuguesa.

A quinta parte, e à semelhança da quarta parte, foi também avaliado o grau de satisfação quanto à variedade de produtos isentos de glúten existente de cada categoria. Posteriormente, começou por perceber quantos produtos de cada categoria, determinada por Vriesekoop *et al.* (2020), o consumidor considera suficiente para se sentir satisfeito com a variedade existente.

Por fim, na sexta parte do questionário, foram listadas um conjunto de afirmações adaptadas de Vriesekoop *et al.* (2020), na tentativa de compreender, na generalidade, as opiniões dos consumidores sobre a qualidade e variedade, bem como avaliar as questões da rotulagem, confiança e disponibilidade, mencionadas na revisão de literatura. Para terminar o questionário, foi ainda apresentada uma questão de resposta curta e aberta, de carácter opcional, adaptada de Alencar *et al.* (2021), cujo objetivo é indicar sugestões de melhoria para as empresas a atuar neste mercado. O questionário descrito neste subcapítulo encontra-se no Anexo C.

3.6. Fidelidade e validade

Quanto à questão da fidelidade do questionário (a estabilidade da medida), este fica assegurado pela consistência interna, na qual a medição de diversos itens, em conjunto, permite retirar conclusões de um conceito comum. A consistência interna é, portanto, avaliada pelo Alfa de Cronbach, que é adequado para um questionário que utiliza itens do tipo *Likert* (Hara *et al.*, 2016), como o deste estudo. Já a validade da investigação (a exatidão do instrumento), é avaliada pela “*face validity*”, ou seja, o questionário espelha o objetivo da investigação, através da clarificação dos conceitos que estão a ser analisados perante os inquiridos (Hara *et al.*, 2016).

3.7. Considerações éticas

Não foram recolhidos dados que permitam a identificação dos participantes, como nomes, endereços de e-mail ou números de telefone. Além disso, os participantes foram previamente

informados dos objetivos da investigação e do modo de tratamento dos seus dados, sendo que para responder ao questionário era obrigatório obter o consentimento do participante. Caso o participante não quisesse colaborar com o estudo ou não preenchesse os critérios para o fazer, podia simplesmente fechar o separador. Acresce-se ainda que todos os participantes declararam concordar com as condições de participação antes do início do mesmo. Os dados recolhidos foram analisados apenas em termos gerais para fins académicos, sendo que apenas o aluno e os seus orientadores obtiveram acesso aos dados recolhidos.

O instrumento de recolha de dados (questionário) obteve parecer favorável do Encarregado de Proteção de Dados da Universidade da Madeira a 04/04/2024 e foi aprovado pela Comissão de Ética da Universidade da Madeira a 16/05/2024.

3.8. Análise dos dados

Com o objetivo de responder às questões de partida, os dados foram, inicialmente, carregados no *Microsoft Excel*, de modo a resumir as respostas em tabelas de frequências. Deste modo, numa primeira fase, foi realizada uma caracterização sociodemográfica da amostra, seguida de uma análise comparativa abrangente dos indicadores de qualidade e variedade utilizados na avaliação individual da satisfação de cada característica e produto, os quais se identifica na Tabela 3.2. Na última questão do questionário, a única de resposta aberta, foram primeiro identificadas as respostas válidas, passíveis de análise. Em seguida, os termos semelhantes relatados pelos respondentes foram agrupados em categorias, e foi calculada a frequência de menção de cada categoria criada.

Tabela 3.2 - Indicadores de qualidade e variedade

Fonte: Elaborado pelo autor

Qualidade do produto	Qualidade do serviço	Variedade de produtos
Sabor	Atenção prestada às necessidades	Categoria de produto Quantidade de produtos suficientes de cada categoria
Textura	Nível de conhecimento dos funcionários	
Frescura	Rapidez do serviço	
Aspeto	Garantia de segurança	
Aroma	Limpeza do espaço	
Data de validade	Higiene dos funcionários	
Valor nutricional	Ambiente acolhedor	
Garantia de segurança	Existência de menu exclusivo sem glúten	
Embalagem	Menu geral que identifica claramente opções sem glúten	
Categoria de produto	Diversidade de opções	
	Capacidade de adaptação do serviço	
	Comunicação com os funcionários	

Numa fase posterior, exportou-se os dados obtidos para o *software* informático *SPSS Statistics 23* e analisou-se a fiabilidade e validade dos mesmos, com recurso ao coeficiente de

consistência interna Alfa de *Cronbach*, de modo a garantir que os resultados obtidos são precisos, consistentes e confiáveis. Seguidamente, cruzou-se os dados recolhidos, o que permitiu a criação de novas variáveis (qualidade do produto, qualidade do serviço, variedade e satisfação), através de um valor médio calculado a partir de diferentes medidas de importância e satisfação, conforme descrito no Anexo D. Por conseguinte, foi possível a análise de médias e desvios-padrão das variáveis construídas, bem como a análise de correlações do tipo *Pearson*, para identificar relações entre as variáveis em estudo. Além disso, realizou-se um modelo de regressão múltipla, com o intuito de compreender o impacto das variáveis independentes (qualidade do produto, qualidade do serviço e variedade) na satisfação dos consumidores (variável dependente). É de notar que foram efetuados todos os testes necessários para confirmar os pressupostos da análise.

4. Resultados

Na presente secção, encontram-se expostos os dados obtidos, bem como os resultados trabalhados, que irão auxiliar a tecelagem de ilações no próximo capítulo. Este capítulo inicia-se então com a caracterização da amostra ao nível sociodemográfico (sexo, idade, situação profissional, região de residência, nível de escolaridade, rendimento, existência de patologias associadas ao consumo de glúten, e a frequência de adoção da dieta isenta de glúten). Posteriormente, apresenta-se as variáveis qualidade e variedade dos produtos e qualidade dos serviços prestados, estabelecendo uma relação com a satisfação dos consumidores.

4.1. Perfil sociodemográfico da amostra

O questionário esteve disponível entre 16 de maio a 16 de junho de 2024, sendo a amostra constituída por um total de 444 consumidores de produtos sem glúten, maiores de 18 anos e residentes em Portugal. Na Tabela 4.1 apresenta-se a caracterização da amostra, na qual se verifica que 90,74% dos respondentes é do sexo feminino e 9,26% do sexo masculino. No que concerne a faixa etária, os escalões 18 a 30 anos, 31 a 40 anos e 41 a 50 anos são muito bem representados, totalizando 84,60% da amostra. Em relação à situação profissional, 63,43% dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem. Constatou-se igualmente que 36,07% dos inquiridos residem na região de Lisboa e Vale do Tejo, seguida da região Norte, com 29,97%. Relativamente ao nível de escolaridade dos inquiridos, destaca-se a licenciatura com a maior representação (42,64%), seguida do Mestrado com 21,95% e do Ensino Secundário com 21,57%. O rendimento individual mensal líquido de 62,23% dos inquiridos situa-se entre os 500€ e os 1500€ e em menor percentagem encontra-se os escalões "Menos de 500€" e "Mais

de 2500€”, com 3,26% e 3,29%, respetivamente. Dos 444 inquiridos, verificou-se que 309 possuem alguma patologia associada ao consumo de glúten, enquanto 135 consomem os produtos isentos de glúten por outras razões. De entre os participantes com patologia, 57,49% foram diagnosticados com Doença Celíaca, sendo que a categoria com menor representação é a “Ataxia do glúten”, com apenas 1 resposta (vide Tabela 4.2). Por fim, os participantes responderam ainda a uma questão sobre a frequência com que adotam a dieta isenta de glúten, numa escala de 1 a 5, onde 1 era “Nunca” e 5 era “Muito frequentemente”. Os resultados obtidos nesta questão demonstraram que 71,67% dos inquiridos adotam com muita frequência a dieta isenta de glúten, sendo a classificação média de resposta de 4,39.

Tabela 4.1 - Caracterização da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor

Descrição	Nº	%	Descrição	Nº	%
Género			Nível de escolaridade		
Feminino	397	90,74%	Sem qualificações	2	0,65%
Masculino	47	9,26%	Ensino Básico (até ao 9º ano)	23	5,21%
Total Geral	444	100,00%	Ensino Secundário (até ao 12º ano)	95	21,57%
Faixa etária			Curso Profissional	32	6,94%
18 – 30 anos	136	30,07%	Licenciatura	197	42,64%
31 – 40 anos	128	28,04%	Mestrado	91	21,95%
41 – 50 anos	119	26,50%	Doutoramento	4	1,03%
51 – 65 anos	55	13,80%	Total Geral	444	100,00%
Maior que 65 anos	6	1,60%	Rendimento individual líquido		
Total Geral	444	100,00%	Não tenho rendimento	53	12,34%
Situação Profissional			Menos de 500€	17	3,26%
Desempregado/a	23	5,48%	De 500€ a 1000€	140	31,37%
Estudante	49	9,83%	De 1001€ a 1500€	134	30,87%
Reformado/a	7	1,88%	De 1501€ a 2000€	61	13,55%
Trabalhador-estudante	4	0,96%	De 2001€ a 2500€	24	5,33%
Trabalhador por conta de outrem	284	63,43%	Mais de 2500€	15	3,29%
Trabalhador por conta própria	77	18,42%	Total Geral	444	100,00%
Total Geral	444	100,00%	Doença associada ao consumo de produtos com glúten		
Região de Residência			Não	135	25,80%
Alentejo	15	3,85%	Sim	309	74,20%
Algarve	22	5,17%	Total Geral	444	100,00%
Centro	68	14,10%	Frequência de adoção da dieta		
Lisboa e Vale do Tejo	142	36,07%	Nunca	10	1,73%
Norte	123	29,97%	Raramente	30	4,69%
Região Autónoma da Madeira	66	9,84%	Ocasionalmente	35	6,55%
Região Autónoma dos Açores	8	1,00%	Frequentemente	69	15,35%
Total Geral	444	100,00%	Muito frequente	300	71,67%
			Total Geral	444	100,00%

Tabela 4.2 - Doenças relatadas pelos inquiridos e respetiva frequência

Fonte: Elaborado pelo autor

Doença associada ao consumo de glúten	Nº	%
Doença Celíaca	192	57,49%
Sensibilidade ao glúten não celíaca	98	29,34%
Alergia ao trigo	10	2,99%
Síndrome do Intestino Irritável (SII)	7	2,10%
Dermatite Herpetiforme	7	2,10%
Doença de Chron	6	1,80%
Não relacionado	5	1,50%
Supercrescimento bacteriano (SIBO)	5	1,50%
Tiroidite de Hashimoto	2	0,60%
Não especificado	1	0,30%
Ataxia do glúten	1	0,30%
Total	334	100%

4.2. Análise comparativa dos dados

Os dados obtidos relativos à terceira parte do questionário permitiram concluir que a garantia de segurança e o sabor são os fatores mais importantes para a perceção de qualidade de um produto sem glúten (vide Gráfico 4.1). Por outro lado, os consumidores também deram alguma importância à frescura, valor nutricional, textura, data de validade e aroma. As características menos importantes para os inquiridos foram o aspeto e a embalagem, com a menor pontuação atribuída. Na mesma nota, verificou-se que os consumidores estão mais satisfeitos com a garantia de segurança, seguida da data de validade, embalagem, aspeto, sabor e aroma. No lado negativo, existia insatisfação relativamente à frescura, textura e valor nutricional dos alimentos.

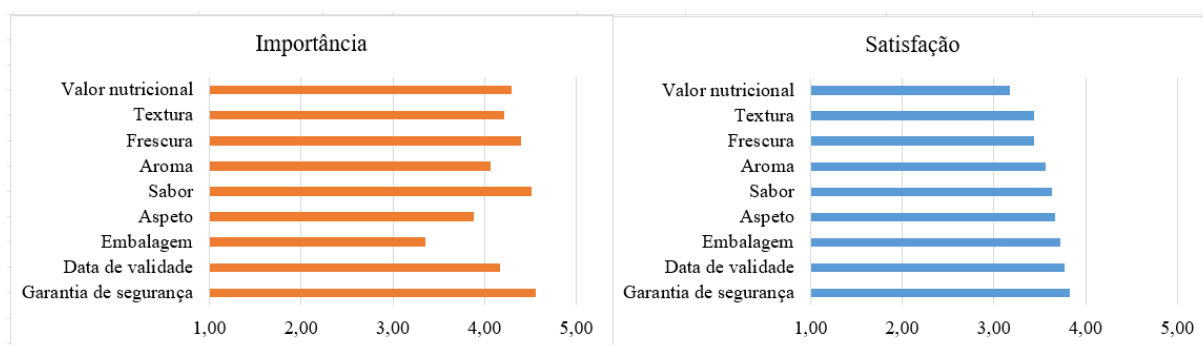


Gráfico 4.1 - Importância e Satisfação com as características dos produtos

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda na terceira parte do questionário, os inquiridos puderam expressar o seu desagrado no que concerne à qualidade das refeições prontas, da pastelaria, do pão e da pizza, e a sua satisfação perante a qualidade dos produtos mais básicos, como a farinha, flocos de aveia, massas e batatas-fritas, conforme Gráfico 4.2.

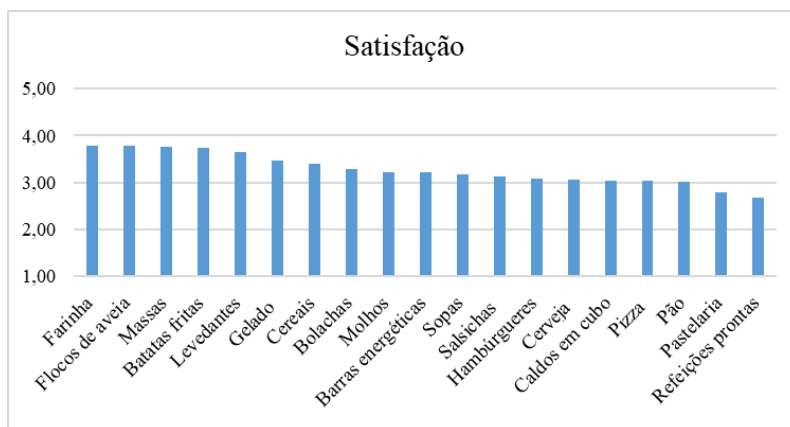


Gráfico 4.2 - Satisfação com diferentes produtos isentos de glúten

Fonte: Elaborado pelo autor

Na quarta parte do questionário, exposta no Gráfico 4.3, relativa à qualidade dos serviços, verificou-se que as características que os consumidores mais valorizam são a existência de um menu geral que identifique claramente opções sem glúten e a garantia de segurança. Aliada à segurança, destaca-se ainda a importância da limpeza do espaço e a higiene dos funcionários. A característica menos importante foi a rapidez do serviço. No que concerne à satisfação, esta foi manifestada essencialmente ao ambiente acolhedor. Por outro lado, a característica com menor nível de satisfação foi a diversidade de opções existentes nos serviços que comercializam produtos isentos de glúten.

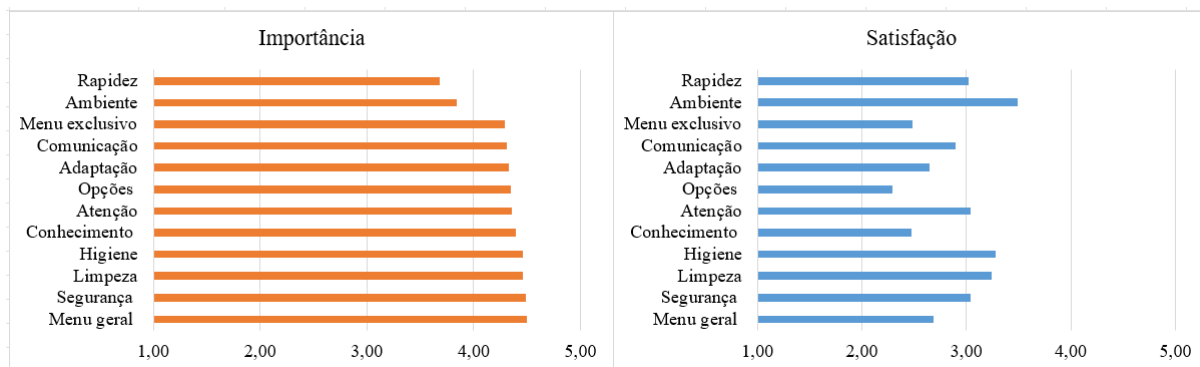


Gráfico 4.3 - Importância e Satisfação com as características dos serviços

Fonte: Elaborado pelo autor

No fim da quarta parte foram apresentadas algumas questões mais direcionadas aos consumidores de produtos isentos de glúten com patologias associadas (Tabela 4.3), revelando que 36,26% dos inquiridos já obteve sintomas após o consumo de uma refeição referenciada como “sem glúten”, dos quais apenas 28,57% apresentaram reclamação. Desta percentagem, só houve resposta à reclamação efetuada a 43,48% dos respondentes, tendo 60% ocorrido até 7 dias após a reclamação. As medidas mais frequentes tomadas pelas empresas para responder à reclamação foram o pedido de desculpas (43,48%), seguido da promessa de criação de

estratégias de mitigação do risco e da oferta de compensações (ambos com 21,74%). No entanto, ainda assim, 45% dos inquiridos revelaram dúvida em voltar a confiar na empresa caso o serviço demonstrasse esforços em diminuir o risco de contaminação cruzada por glúten no futuro, 35% afirmaram voltar a confiar e 20% deram uma resposta negativa.

Tabela 4.3 - Respostas relativas a contaminação indevida

Fonte: Elaborado pelo autor

Obteve sintomas?		Apresentou reclamação?		Obteve resposta à reclamação?	
Não	63,74%	Não	71,43%	Não	56,52%
Sim	36,26%	Sim	28,57%	Sim	43,48%
Tempo de resposta à reclamação		Medidas tomadas pelas empresas		Voltaria a confiar?	
Até 3 dias	35,00%	Pedido de desculpas	43,48%	Não	20,00%
Entre 4 e 7 dias	25,00%	Oferta de compensações	21,74%	Sim	35,00%
Entre 8 e 15 dias	20,00%	Divulgação sobre a origem	4,35%	Talvez	45,00%
Mais de 15 dias	5,00%	Promessa de criação de estratégias de mitigação do risco	21,74%		
Não me lembro	15,00%	Outros	8,70%		

A parte do questionário referente à variedade dos produtos isentos de glúten existentes no mercado português permitiu concluir que os consumidores almejam maior variedade de produtos nas categorias pão, bolachas, pastelaria e cereais. As categorias observadas que obtiveram maior satisfação neste capítulo foram, curiosamente, novamente as correspondentes aos produtos mais básicos, isto é, os flocos de aveia, a farinha, as batatas-fritas e as massas. Por outro lado, as categorias que obtiveram menor satisfação foram a pastelaria, as refeições prontas e o pão, como se pode observar no Gráfico 4.4.

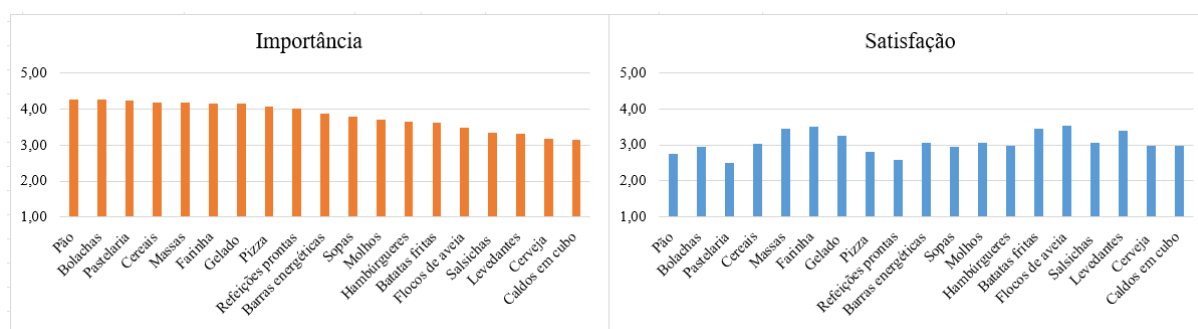


Gráfico 4.4 - Importância e Satisfação com a variedade dos produtos

Fonte: Elaborado pelo autor

Em termos gerais, na sexta parte do questionário, os consumidores tiveram a oportunidade de opinar sobre um conjunto de afirmações relacionadas com a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten, bem como com a rotulagem, confiança e disponibilidade dos referidos produtos, sendo os resultados apresentados no Gráfico 4.5. Nesta sequência,

constatou-se que os inquiridos gostam dos produtos sem glúten que compram e confiam na rotulagem dos mesmos. No entanto, estavam muito insatisfeitos com a qualidade e não os consideram tão bons quanto as alternativas que contêm glúten, pelo que demonstraram também preferência por cozinhar os seus próprios produtos. Além disso, os inquiridos consideraram que os produtos sem glúten não valem os preços cobrados e estavam insatisfeitos com a gama disponível nos supermercados, conduzindo-os a diversas lojas, de modo a conseguirem adquirir os produtos que necessitam. Por último, os inquiridos reforçaram que as prateleiras das secções alimentícias específicas dos supermercados são muito pobres, encorajando a uma melhor divisão dos produtos com e sem glúten em secções específicas.

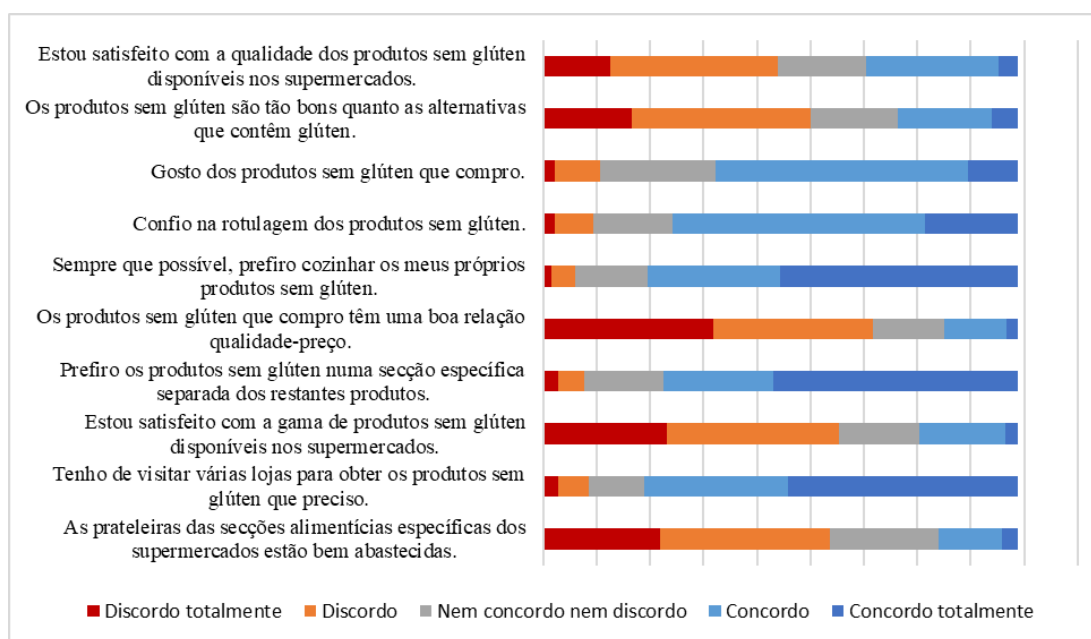


Gráfico 4.5 - Respostas atribuídas à sexta parte do questionário

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão que encerra o questionário pretendia compreender que atributos os consumidores mais sentiam a falta e desejavam conquistar no seu quotidiano. Nas 362 respostas, as menções mais frequentes foram o pão (24,10%) seguido da pastelaria (16,70%), da liberdade para alimentação segura fora de casa, sem planeamento prévio (14,80%) e da disponibilidade de opções, nas suas várias vertentes, incluindo a existência de produtos disponíveis na hora e mais do que uma opção, com possibilidade de agregar diversas restrições (exemplo: glúten e lactose, ou vegetarianismo) (13,09%). Na tabela abaixo, refletem-se as categorias criadas para refletir as menções efetuadas pelos inquiridos a esta última questão de carácter aberto.

Tabela 4.4 - Frequência de menção e exemplos

Fonte: Elaborado pelo autor

Categorias de resposta	% menção	Exemplos
Pão	24,10%	O verdadeiro sabor do pão acabado de fazer.
		Pastelaria e pão. É onde há maior diferença e maior sensação de artificial.
Pastelaria (doces e salgados)	16,70%	Sinto muito falta de poder comer os salgados tais como croquetes, rissóis, sinto muita falta das farinheiras, alheiras. E de poder ter um bolo de aniversário sem glúten sem ter de gastar muito dinheiro. Acho que ainda falta um longo caminho a percorrer.
Liberdade/segurança para o consumo	14,80%	A facilidade de poder comer onde quiser, quando quiser, sem ter de planear viagens, passeios, visitas ao máximo detalhe...
Disponibilidade de opções (produtos disponíveis na hora, variedade, agregação de restrições alimentares)	13,09%	De ter à disposição vários tipos de pães. Também sinto falta de comer pizza, uma vez que são raros os sítios que disponibilizam pizzas sem glúten e, simultaneamente, sem laticínios (o mais complicado é agregar estas duas "dietas/restrições").
		Variedade. Ainda existem muitos produtos com glúten, sem uma alternativa sem glúten.
Outros produtos específicos	11,57%	Liberdade para comer onde e quando quiser, especialmente com pão (francesinha, pregos, cachorros, bifanas, pizzas, etc.).
		Massas alimentícias como esparguete, massa de pizza e pão que sejam fofos e com bons ingredientes. Atualmente o esparguete sem glúten tem textura e sabor horríveis, nada idênticos aos normais. O pão é todo cheio de conservantes e ingredientes péssimos. Quando há pão bom de ingredientes é a um preço absurdamente caro face aos normais.
Caraterísticas intrínsecas (sabor, textura, aspeto, frescura, ingredientes/modo de confeção)	10,44%	Comer um pão sem glúten de sabor e textura semelhante ao pão caseiro tradicional.
		Da leveza e fofura/consistência dos bolos, pães e pizzas, que são mais densos que os produtos com glúten.
Preço	4,36%	De preços acessíveis!!!!
		Produtos com boa relação de qualidade/ preço. Maior variedade de produtos nos supermercados.
Facilidade de encontrar produtos/praticidade	2,47%	Poder comer fora de casa sem ser fast-food, ter opções saudáveis e comida dita "normal e básica", em shoppings, rua, feiras, por exemplo, locais públicos e de encontros. Variedade de coisas sem glúten, principalmente pão e farinha a preços que possa comprar.
		Encontrar opções seguras em restaurantes ou pastelarias e conseguir encontrar facilmente pão fresco sem ter de fazer kms e pagar preços exagerados por algo que não é uma moda ou escolha, mas sim uma necessidade de saúde.
Qualidade	1,33%	Faltam produtos de qualidade, sem aditivos prejudiciais a preços razoáveis.
Caraterísticas humanas (literacia, empatia)	0,95%	Maior quantidade com qualidade. Opções seguras nos restaurantes. Melhor literacia do atendimento.
		Como ajustei a minha alimentação, acho que faltam mais opções fora de casa (pastelarias, padaria, restaurantes, ...) e empatia de quem nos rodeia.
Tempo	0,2%	Sinto falta de tempo, pois preparo quase toda a minha alimentação em casa. Pois é tudo muito caro.

4.3. Análise da fidelidade e validade

Conforme mencionado no subcapítulo 3.6, utilizou-se o Alfa de *Cronbach* para analisar a consistência interna do questionário. Em primeira análise, calculou-se o Alfa de *Cronbach* a nível geral, por forma a avaliar a consistência interna do instrumento como um todo. Assim, resultou um Alfa de *Cronbach* de 0.949 que, por ser superior a 0.81, indica uma consistência

interna quase perfeita (Nunnally, 1978). Em segunda análise, calculou-se a mesma medida estatística para cada uma das variáveis individualmente, a fim de avaliar a consistência interna de cada subconjunto de itens, tendo os resultados sido apresentados na Tabela 4.5. Verifica-se que o Alfa de *Cronbach* de cada variável é superior a 0.81, indicando novamente uma consistência interna quase perfeita (Nunnally, 1978).

Tabela 4.5 - Valores do Alfa de *Cronbach* por variável

Fonte: Elaborado pelo autor

Variável	Alfa de <i>Cronbach</i>	Número de itens
Qualidade do Produto	0.905	37
Qualidade do Serviço	0.909	24
Variedade	0.927	38

Quanto à validade do questionário, esta foi assegurada pela "*face validity*", através da definição clara dos conceitos, da utilização de escalas de *Likert*, da realização de um pré-teste, e da estrutura de algumas questões, que permitem o *feedback* dos inquiridos. As perguntas do questionário foram cuidadosamente formuladas para garantir que cada conceito fosse claro e compreensível para os participantes. Questões de medição de importância, satisfação e concordância, serviram-se da escala de *Likert* de 1 a 5, com legendas claras que explicavam o significado de cada ponto da mesma, o que também ajudou a garantir que os participantes compreendessem como deviam avaliar cada item, contribuindo para a clareza e precisão das respostas. O facto de algumas questões permitirem respostas abertas forneceram espaço para os participantes expressarem as suas opiniões, garantindo que as suas experiências fossem bem representadas. Além disso, o questionário foi submetido a um pré-teste com um pequeno grupo de pessoas próximas que se enquadram no grupo-alvo, visando identificar possíveis ambiguidades ou dificuldades na compreensão das questões. O *feedback* obtido ajudou a refinar as perguntas e a garantir que fossem claras e relevantes para os participantes. Durante a divulgação do questionário, foi obtido, maioritariamente, *feedback* positivo, o que reforça a aceitação do questionário e a relevância do tema abordado.

Considerando que os Alfas de *Cronbach* tomaram valores elevados, indicando uma boa consistência interna das escalas, e a validade foi assegurada através de diversos instrumentos, o próximo passo é testar as hipóteses de investigação para entender o impacto da qualidade do produto, qualidade do serviço e variedade na satisfação dos consumidores.

4.4. Análise descritiva das variáveis e matriz de correlações

As estatísticas descritivas fornecem um resumo das características das variáveis analisadas, incluindo medidas como o mínimo e máximo, a média e o desvio padrão para cada variável. Na

Tabela 4.6, pode-se constatar as mencionadas medidas para as variáveis em estudo, nomeadamente a qualidade do produto, a qualidade do serviço, a variedade e a satisfação.

Tabela 4.6 - Estatísticas descritivas das variáveis principais

Fonte: SPSS Statistics

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
QualidadedoProduto	444	1,406	5,000	3,13043	,584003
QualidadedoServiço	444	,317	5,000	2,46794	,882146
Variedade	444	,200	5,000	2,34869	,836340
Satisfação	444	1,153	5,000	3,17734	,592727
N válido (listwise)	444				

Antes de se proceder à análise das correlações entre todas as variáveis em estudo, é necessário verificar os pressupostos da normalidade dos dados e da linearidade. Assim, realizou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, que revelou que os dados não são considerados normalmente distribuídos, uma vez que $p < 0.05$ ($p = 0.046$). No entanto, após elaboração e análise de um histograma, que possui aspeto normal, e dos gráficos de Q-Q, que demonstram a proximidade dos pontos da linha diagonal, considera-se que os elementos apontam para a normalidade. Neste sentido, avaliou-se ainda a assimetria e a curtose das variáveis que, por se encontrarem próximos de 0 (-0.199 e 0.835, respetivamente), são aceitáveis e constituem bons indicadores de uma distribuição aproximadamente normal (Marôco, 2011). As discrepâncias encontradas entre estes métodos podem dever-se, essencialmente, à elevada dimensão da amostra, relacionada com a sensibilidade do teste estatístico, tendo em conta que o desvio do p-valor é ligeiramente inferior a 0.05. Portanto, conclui-se que a suposição de normalidade é razoavelmente atendida (vide Anexo E).

No Anexo F, constatou-se que a relação entre as variáveis é linear, através da construção de gráficos de dispersão para as variáveis principais, onde se constata que os pontos entre cada variável independente e a variável dependente formam uma nuvem que se alinha aproximadamente de forma linear. Além disso, analisou-se também o gráfico P-P de Probabilidade Normal dos Resíduos Padronizados, observando-se que os pontos seguem aproximadamente uma linha reta diagonal, sugerindo que os resíduos são normalmente distribuídos, e o gráfico de Dispersão dos Resíduos Padronizados vs. Valores Preditos Padronizados, onde se observa que os pontos estão distribuídos de forma aleatória em torno do eixo y e não formam padrões claros. Logo, o pressuposto de linearidade é atendido.

Deste modo, foi possível proceder à análise das correlações entre todas as variáveis em estudo, com o intuito de medir a força e a direção da correlação, bem como a sua significância estatística. Com base nos resultados obtidos, exibidos na Tabela 4.7, verifica-se que as correlações são positivas e estatisticamente significativas ($p < 0.05$) entre todas as variáveis. As

correlações mais fortes são entre as variáveis qualidade do produto e satisfação (0.794), qualidade do serviço e satisfação (0.729), e variedade e satisfação (0.645). A correlação qualidade do produto e qualidade do serviço, bem como qualidade do produto e variedade, e qualidade do serviço e variedade são moderadas (0.514, 0.484, e 0.400, respetivamente). Analisadas as correlações entre as variáveis, representou-se as mesmas no modelo conceptual apresentado no fim do capítulo 2, o qual pode ser observado no Anexo G.

Tabela 4.7 - Matriz de correlações entre as variáveis principais

Fonte: SPSS Statistics

		QualidadedoProduto	QualidadedoServiço	Variedade	Satisfação
QualidadedoProduto	Correlação de Pearson	1	,514**	,484**	,794**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	444	444	444	444
QualidadedoServiço	Correlação de Pearson	,514**	1	,400**	,729**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	444	444	444	444
Variedade	Correlação de Pearson	,484**	,400**	1	,645**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	444	444	444	444
Satisfação	Correlação de Pearson	,794**	,729**	,645**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	444	444	444	444

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

4.5. Modelo de regressão

Para retirar conclusões sobre os fatores que impactam a satisfação dos consumidores, bem como testar as hipóteses formuladas no capítulo 2 (H1, H2 e H3), recorreu-se a uma análise de regressão linear múltipla. No âmbito desta análise foram definidas como variáveis independentes a qualidade do produto, a qualidade do serviço e a variedade, e como variável dependente a satisfação. Antes de se proceder à análise da regressão, foram confirmados os pressupostos do modelo de regressão linear, nomeadamente o pressuposto da homoscedasticidade (ou homogeneidade de variâncias), o pressuposto da independência dos erros, e o pressuposto da ausência de multicolinearidade.

Com este intuito, elaborou-se um gráfico de resíduos vs. valores preditos (Anexo H), onde se pode verificar que os resíduos estão distribuídos aleatoriamente ao redor do eixo horizontal, confirmando a homogeneidade de variâncias. Por outro lado, realizou-se o teste de *Durbin-Watson* (Tabela 4.8), que indicou um valor muito próximo de 2, o que significa que os erros são independentes.

Tabela 4.8 - Confirmação do pressuposto da independência dos erros

Fonte: SPSS Statistics

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,907 ^a	,822	,821	,251069	2,014

a. Preditores: (Constante), Variedade, Qualidade do Serviço, Qualidade do Produto

b. Variável Dependente: Satisfação

O último pressuposto foi confirmado através da análise da Tabela 4.9, mais concretamente da coluna “Estatísticas de colinearidade”, verificando-se que os valores VIF (*Variance Inflation Factor*) encontram-se próximos de 1, indicando que as variáveis independentes não são altamente correlacionadas entre si.

Tabela 4.9 - Confirmação do pressuposto da ausência de multicolinearidade

Fonte: SPSS Statistics

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	,611	,065		9,378	,000		
	Qualidade do Produto	,478	,025	,471	18,752	,000	,643	1,555
	Qualidade do Serviço	,256	,016	,381	15,893	,000	,706	1,417
	Variedade	,187	,017	,265	11,268	,000	,735	1,361

a. Variável Dependente: Satisfação

Sendo os pressupostos do modelo confirmados, procedeu-se à interpretação dos resultados da regressão. A tabela de sumário do modelo (Tabela 4.8) indica que o modelo de regressão múltipla explica 82,2% da variabilidade na satisfação do consumidor ($R^2 = 0.822$). O valor de R^2 ajustado é 0.821, o que ajusta o R^2 para o número de preditores no modelo, sugerindo que o modelo tem um bom ajuste. A análise da tabela ANOVA (Tabela 4.10) demonstra que o modelo de regressão é estatisticamente significativo ($F(3, 440) = 676,340$, $p < 0.005$), o que indica que pelo menos uma das variáveis independentes é um bom preditor da satisfação do consumidor.

Tabela 4.10 - ANOVA

Fonte: SPSS Statistics

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	127,901	3	42,634	676,340	,000 ^b
	Resíduo	27,736	440	,063		
	Total	155,637	443			

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Preditores: (Constante), Variedade, Qualidade do Serviço, Qualidade do Produto

No que concerne aos coeficientes da regressão, verifica-se que todas as variáveis independentes (qualidade do produto, qualidade do serviço e variedade) têm um impacto positivo e significativo na satisfação do consumidor, através da análise dos betas, que tomam apenas valores positivos, e da significância com $p < 0.05$. Das três variáveis independentes, a qualidade do produto é o preditor mais forte da satisfação do consumidor ($\beta = 0.471$), seguido

da qualidade do serviço ($\beta = 0.381$). Já a variedade também tem uma influência significativa, no entanto é menor quando comparada com os outros dois preditores ($\beta = 0.265$). Com base nos resultados obtidos, foi possível formular a seguinte equação da regressão múltipla:

$$S = 0.611 + 0.478 * Q_{produto} + 0.256 * Q_{serviço} + 0.187 * V \quad (1)$$

onde:

- S representa a satisfação do consumidor,
- $Q_{produto}$, a qualidade do produto,
- $Q_{serviço}$, a qualidade do serviço,
- e V , a variedade de produtos.

Pode-se então concluir que todas as hipóteses (H1, H2 e H3) são confirmadas, indicando que a qualidade do produto, a qualidade do serviço e a variedade de produtos impactam positivamente a satisfação do consumidor. A Tabela 4.11 tem como objetivo resumir a confirmação das hipóteses com base nos resultados da análise de regressão múltipla.

Tabela 4.11 - Resumo do teste de hipóteses

Fonte: Elaborado pelo autor

Hipótese	Situação
H1: A percepção de qualidade, as características intrínsecas e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.	Confirmada
H2: A percepção de qualidade e as características intrínsecas dos serviços que comercializam produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.	Confirmada
H3: A percepção de variedade, a abundância e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.	Confirmada

5. Discussão

Na revisão de literatura efetuada, constatou-se que as empresas presentes no mercado dos produtos isentos de glúten enfrentam dificuldades em oferecer produtos de qualidade e em variedade que atendam às expectativas dos consumidores. Nesta sequência, este estudo teve como objetivo perceber a percepção dos consumidores sobre a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten, identificando as tendências atuais e as abordagens futuras necessárias para enfrentar os desafios propostos neste mercado. Assim, este capítulo pretende discutir os resultados obtidos, relacionando-os com a revisão de literatura efetuada, identificando padrões e discrepâncias e explorando as suas implicações práticas para a indústria. Deste modo, será possível dar resposta às questões de partida propostas e, conseqüentemente, resolver o problema de investigação identificado, cumprindo os objetivos definidos para esta dissertação.

5.1.Q1: Qual a percepção dos consumidores sobre a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten?

No âmbito da qualidade do produto, os resultados sugerem que a garantia de segurança e o sabor são as características mais valorizadas pelos consumidores, contrastando, de certa forma, com os resultados de Ozola e Straumite (2014), onde o aspeto e o odor predominavam, mas neste estudo estão na lista dos mais mal classificados. No que concerne a satisfação, apenas a garantia de segurança se destaca, sendo que o sabor fica mais aquém de outros fatores, como a data de validade e o aroma. Tal como evidenciado nos estudos de Alencar *et al.* (2021), Fornari *et al.* (2021), e Foschia *et al.* (2016), os produtos sem glúten são de baixa qualidade geral e nutricional, sendo a textura, o sabor e a frescura, os fatores onde a insatisfação é maior. No presente estudo, embora se verifique que existe muita insatisfação quer a nível geral, quer a nível nutricional, e a textura e a frescura se destaquem como os aspetos que obtiveram as piores classificações, o sabor ocupa uma posição mediana comparativamente às restantes características.

Na vertente da categoria de produto, os consumidores demonstraram maior satisfação com produtos básicos como farinha, flocos de aveia, massas e batatas fritas, que geralmente apresentam menor nível de processamento e maior similaridade com os seus equivalentes com glúten. Estes produtos, pela sua natureza simples, são mais fáceis de preparar e apresentam menor risco de contaminação cruzada, o que contribui para a sua maior aceitação. Já produtos mais complexos, como refeições prontas, pastelaria, pão e pizza, apresentam maior dificuldade de replicação das características sensoriais dos produtos com glúten, como textura, sabor e aroma, o que pode explicar o menor nível de satisfação observado. Estes resultados são consistentes com os obtidos no estudo de Ozola e Straumite (2014).

Por sua vez, na qualidade do serviço, os consumidores novamente demonstraram valorizar os aspetos relacionados com a garantia de segurança, bem como os relacionados à tangibilidade, nomeadamente a limpeza do espaço e higiene dos funcionários. A análise demonstrou que o fator que mais contribui para a satisfação é o ambiente acolhedor, reforçando novamente a ideia de tangibilidade exposta nos estudos de Amalia (2022) e Syafarudin (2021). No entanto, diversos consumidores relataram a falta de opções adequadas às suas necessidades, tanto em termos de variedade quanto de disponibilidade. A percepção geral é de que os funcionários não estão suficientemente preparados para atender às necessidades específicas destes consumidores, o que gera insegurança e frustração. Por esta razão, muitos demonstram preferência por cozinhar as suas próprias refeições e transportá-las ou, quando não têm possibilidade de o fazer, levam consigo *snacks*. Tais factos corroboram os estudos de Amalia (2022) e Syafarudin (2021), que também identificaram a capacidade de resposta e a empatia como elementos-chave na

qualidade do serviço. Ao negligenciar estes aspetos, a indústria dos produtos isentos de glúten está a ignorar uma oportunidade de fortalecimento da sua presença no mercado.

No conjunto de perguntas específicas aos consumidores com patologias associadas ao consumo de glúten, tem-se que, no caso de algum incidente, situação mais frequente nos serviços pela sua natureza humana, as empresas oferecem pedidos de desculpas e compensações, bem como prometem investir em estratégias de mitigação do risco. No entanto, contrariamente aos resultados do estudo de Liu *et al.* (2023), a divulgação sobre a origem do problema é a medida menos reportada pelos inquiridos, o que poderá ocorrer por diversos motivos, como medo da responsabilidade legal, desejo de proteger a reputação da empresa, ou mesmo falta de conhecimento sobre a origem do problema. A falta de transparência por parte das empresas gera uma enorme desconfiança entre os consumidores, sendo que 45% demonstra dúvida em voltar a confiar na empresa que os contaminou. Apenas 35% dos consumidores afirmaram que voltariam a confiar na empresa após um incidente, enquanto 20% declararam que nunca mais confiariam na mesma. É importante salientar que no estudo de Liu *et al.* (2023) foi demonstrado que os consumidores afetados por contaminações que tinham frequentado o serviço previamente e confiavam nele, elevavam ainda mais a confiança no fornecedor caso a empresa fosse transparente sobre a origem do problema. Isto demonstra a importância da honestidade e da comunicação clara por parte das empresas para reconstruir a confiança dos consumidores e minimizar os danos à sua reputação.

A variedade de produtos isentos de glúten emerge como um fator crucial para a satisfação do consumidor, complementando os resultados obtidos nas análises de qualidade do produto e do serviço. Os estudos demonstraram um desejo latente por maior diversidade, especialmente em categorias como pão, bolachas, pastelaria e cereais. Similarmente à qualidade, os produtos mais básicos apresentam maior índice de satisfação. No entanto, a insatisfação dispara em áreas como pastelaria, refeições prontas e pão, evidenciando a necessidade de uma oferta mais abrangente e diversificada. Os consumidores expressaram descontentamento com a gama limitada de produtos disponíveis nos supermercados, criticando a escassez das secções específicas para produtos isentos de glúten. Acresce-se que a separação inadequada entre produtos com e sem glúten, além de representar um risco à segurança alimentar, dificulta a experiência de compra e a localização dos produtos desejados.

Assim, e embora a literatura aponte para uma melhoria na disponibilidade de produtos isentos de glúten, o consenso é que ainda há um longo caminho a percorrer para atender às expectativas dos consumidores. Ozola e Straumite (2014) e Siminiuc e Țurcanu (2022) corroboram esta necessidade, defendendo o aumento da diversidade e da variedade de produtos.

Nesta sequência, ressalta-se que o fenômeno "*consumer hyperchoice*" não se aplica a este mercado, dada a oferta limitada de produtos isentos de glúten, que impede que os consumidores exerçam plenamente as suas escolhas. A indústria necessita, então, de reconhecer a urgência de expansão da variedade de produtos isentos de glúten, indo além dos produtos básicos e focando nas categorias mais desejadas pelos consumidores.

Conclui-se que o mercado dos produtos isentos de glúten apresenta uma relação complexa e multifacetada com os seus consumidores, marcada por contradições e desafios. Apesar das falhas na qualidade do produto e do serviço, especialmente em categorias como pastelaria, refeições prontas e pão, e da variedade limitada, que ainda não atende plenamente às expectativas dos consumidores, os produtos isentos de glúten conquistaram a confiança e consideração de um público crescente. Além disso, embora os preços sejam considerados elevados e desproporcionais à qualidade oferecida, os consumidores demonstraram confiança na rotulagem dos produtos e apreciam o que consomem. Essa confiança, no entanto, é testada pela necessidade de visitar diversas lojas para encontrar os produtos desejados, e pela falta de substitutos equivalentes aos que contêm glúten, evidenciando a escassez e a má organização da oferta. Neste contexto, o pão e a pastelaria destacam-se como produtos cruciais para a satisfação dos consumidores, exigindo características semelhantes aos seus equivalentes com glúten. No entanto, a praticidade de comer fora de casa permanece um desafio significativo para os consumidores. A capacidade de atender a outras restrições alimentares específicas e a disponibilidade de produtos em qualquer momento são também fatores igualmente relevantes, que expõem a falta de literacia e de empatia por parte de alguns profissionais. Esta situação gera insegurança e frustração, dificultando a inclusão social e, conseqüentemente, a qualidade de vida dos consumidores.

Em resumo, apesar do mercado de produtos isentos de glúten ter vindo a crescer nos últimos anos, os consumidores ainda não se encontram plenamente satisfeitos com a qualidade e variedade dos mesmos, o que implica uma necessidade de adaptação em todas as entidades a atuar neste segmento de mercado para melhor satisfazer os consumidores.

5.2. Q2: Qual o impacto da qualidade e da variedade dos produtos isentos de glúten na satisfação do consumidor?

No decorrer da revisão de literatura foram identificadas três hipóteses de investigação, as quais se pretende responder ao longo deste subcapítulo:

H1: A percepção de qualidade, as características intrínsecas e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.

H2: A percepção de qualidade e as características intrínsecas dos serviços que comercializam produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.

H3: A percepção de variedade, a abundância e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.

A análise dos dados obtidos e a revisão de literatura convergem para evidenciar que a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten têm um impacto positivo e significativo na satisfação do consumidor. A regressão realizada confirma que todas as variáveis independentes (qualidade do produto, qualidade do serviço e variedade) influenciam positivamente a satisfação dos consumidores, confirmando as três hipóteses de investigação e apoiando os estudos de Albari e Kartikasari (2019), Ellitan (2023) e Yulianto *et al.* (2022). Por outro lado, na componente da variedade é contrariado, em parte, o estudo de Kaiser *et al.* (2023), que mencionava uma relação negativa com a satisfação. Das três variáveis analisadas, a qualidade do produto emerge como o preditor mais forte, o que corrobora o estudo de Yusuf *et al.* (2019), que destaca a qualidade como o elemento central na estratégia de mercado das empresas, aparentemente tomando um papel especialmente relevante no segmento dos produtos isentos de glúten, onde a segurança e a ausência de contaminação cruzada são cruciais (Lina, 2022).

Pode-se então afirmar que os consumidores de produtos isentos de glúten são particularmente sensíveis à qualidade devido à dificuldade em encontrar alternativas que atendam às suas necessidades dietéticas sem comprometer o prazer alimentar, atestando que as dificuldades identificadas por Lima *et al.* (2020) ainda se mantêm. Considerando os resultados obtidos que corroboram esta percepção, a melhoria contínua da qualidade dos produtos pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a satisfação do consumidor através, por exemplo, do recurso à biotecnologia, de acordo com o estudo de Sangiorgio *et al.* (2023). Por outro lado, observou-se que a qualidade do serviço tem um impacto relativamente menor comparado à qualidade do produto, o que pode ser explicado pelo facto de a base da experiência do consumidor ser a qualidade do produto. Caso o produto não satisfaça as expectativas do consumidor, a qualidade do serviço, por melhor que seja, nunca poderá compensar essa falha. A variedade, embora também seja importante, possui o menor peso comparativo. A sua influência na satisfação é menos pronunciada do que a qualidade do produto e do serviço. Logo, os consumidores de produtos isentos de glúten priorizam a certeza de qualidade e segurança alimentar sobre a diversidade de opções disponíveis, mas nem por isso a variedade deve ser desprezada. Apesar disso, os consumidores procuram uma gama de produtos que atenda às suas necessidades dietéticas e expectativas de qualidade.

Por último, os resultados demonstram que a combinação de alta qualidade do produto e um excelente serviço tem um impacto sinérgico na satisfação do consumidor. A variedade de produtos atua mais como um complemento que fortalece a percepção geral de qualidade, indo ao encontro das conclusões de Kaiser *et al.* (2023). Portanto, para aumentar a satisfação do consumidor é imperativo que os produtores de alimentos isentos de glúten se concentrem em melhorar tanto a qualidade, quanto a variedade dos seus produtos, garantindo simultaneamente a segurança e a ausência de contaminação.

5.3. Implicações práticas

Os resultados deste estudo fornecem várias implicações práticas para a indústria de produtos isentos de glúten, nomeadamente a adoção de uma abordagem estratégica, com maior foco na qualidade do produto, visto que este aparenta ser o fator que mais influencia a satisfação dos consumidores. Assim, o investimento em processos rigorosos de controlo de qualidade permitiria garantir a ausência de glúten e evitar contaminações cruzadas. Além disso, dada a insatisfação com a textura, frescura e valor nutricional dos produtos isentos de glúten, e a necessidade de melhoria dos produtos mais complexos, como pães e pastelaria, releva-se essencial o investimento contínuo na qualidade, através de pesquisa e desenvolvimento, possibilitando o aprimoramento destas características/produtos. Nesta sequência, a utilização da biotecnologia como sugerido por Sangiorgio *et al.* (2023) seria admissível de ser utilizada, bem como o estabelecimento de parcerias com institutos de pesquisa, que poderia revelar-se útil para desenvolver novas receitas que se assemelhem mais às qualidades dos produtos convencionais.

Para atender às expectativas dos consumidores e promover a indústria, os resultados sugerem ainda a adoção de uma estratégia de expansão dos portfólios das empresas com a disponibilidade de opções mais inovadoras e saborosas, principalmente nas categorias com maior insatisfação (pão, pastelaria, pizza e refeições prontas) e incluindo produtos que atendam às múltiplas restrições alimentares (vegan, sem lactose, entre outras). A empresa desta recomendação tem o potencial de sustentar o aumento da procura, conforme descrito por Kaiser *et al.* (2023). Consequentemente, o equilíbrio entre a oferta de produtos simples com os produtos mais elaborados e desejáveis pelos consumidores poderá permitir o aumento da satisfação, promovendo também a mudança de consumidores insatisfeitos com outras marcas (Kaiser *et al.*, 2023). Por outro lado, a implementação de mecanismos de recolha constante de *feedback* dos consumidores permitirá às empresas o ajuste da oferta e das suas estratégias de acordo com as necessidades e preferências em constante evolução.

A par disto, a melhoria da clareza e informação da rotulagem, detalhando não apenas a ausência de glúten, mas também o valor nutricional e os ingredientes utilizados, poderiam fortalecer ainda mais a confiança e auxiliar os consumidores na tomada de decisões conscientes, tal como sugerido no estudo de Siminiuc e Țurcanu (2022). Por sua vez, funcionários bem preparados e um ambiente acolhedor e seguro nos serviços que comercializam produtos isentos de glúten são essenciais para garantir um bom atendimento ao cliente. Através de investimentos em formação, os colaboradores serão capacitados para compreender as necessidades específicas destes consumidores, oferecer um serviço mais empático e informado e, em casos de incidentes de contaminação, agir com total transparência. Estas recomendações vão ao encontro daquelas explanadas nos estudos de Guennouni *et al.* (2022), Lima *et al.* (2020), Ozola e Straumite (2014), e Siminiuc e Țurcanu (2022).

A indústria de alimentos isentos de glúten possui a responsabilidade de garantir que todos tenham acesso a opções alimentares seguras e saborosas. Assim, e em consonância com Bascuñán *et al.* (2017), Mazzola *et al.* (2024), e Silvester *et al.* (2016), tornar os produtos isentos de glúten mais acessíveis, tanto em preço quanto em disponibilidade é crucial para os seus consumidores. Através de parcerias e iniciativas estratégicas, é possível garantir a ampla disponibilidade dos produtos, reduzir o seu custo, e facilitar o seu acesso para todos, promovendo a inclusão social e o bem-estar de toda a comunidade, indo ao encontro do conceito de “*societal marketing*” mencionado na revisão de literatura.

Em suma, a comparação entre os resultados obtidos e a literatura existente permitem concluir que existe uma coerência significativa na importância atribuída à qualidade do produto. No entanto, a relativa menor importância da variedade de produtos neste estudo, em comparação com alguns estudos anteriores, poderá indicar uma particularidade do mercado de produtos isentos de glúten, onde a qualidade e segurança do produto são prioridades absolutas. Os resultados obtidos permitiram a sugestão de estratégias para os fabricantes e prestadores de serviços que desejam aprimorar a experiência do consumidor e fomentar a lealdade no segmento de mercado de produtos isentos de glúten. Ao implementar estas estratégias, acredita-se que a indústria de produtos isentos de glúten pode, não apenas aumentar a satisfação do consumidor, mas também fortalecer a sua posição no mercado, promovendo um crescimento sustentável e inclusivo que beneficia todos.

6. Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo compreender a percepção dos consumidores portugueses sobre a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten disponíveis no

mercado, identificando os principais fatores que influenciam a percepção e a satisfação dos consumidores e investigando o impacto da qualidade e variedade dos produtos na sua satisfação. Através de métodos quantitativos foi possível analisar as expectativas, necessidades e preferências de diferentes consumidores com ou sem doenças associadas ao consumo de glúten.

Os resultados obtidos, com base em 444 respostas validadas ao questionário, indicam que todas as variáveis estudadas (qualidade do produto, qualidade do serviço e variedade) têm um impacto significativo na satisfação do consumidor. A qualidade do produto é o fator mais influente, seguido pela qualidade do serviço e, por fim, pela variedade de produtos. Globalmente, o modelo explica uma grande parte da variabilidade na satisfação do consumidor, corroborando a proposição de que estas dimensões são fundamentais para justificar a satisfação dos consumidores. Além disso, a segurança e o sabor dos produtos foram identificados como os aspetos mais importantes para os consumidores. No entanto, a oferta atual de produtos isentos de glúten ainda não corresponde plenamente às suas expectativas, principalmente em categorias como pães, pastelaria e refeições prontas. Assim, verificou-se que os consumidores valorizam produtos que não só cumpram os requisitos de segurança, mas que também proporcionem uma experiência sensorial agradável e variada.

Nesta sequência, a indústria de produtos isentos de glúten tem um aparente potencial relevante para crescer e se desenvolver, mas tem ainda de superar diversos desafios para garantir a satisfação dos seus consumidores. Para aumentar a satisfação dos consumidores, os resultados sugerem um aumento do investimento na qualidade dos produtos oferecidos, sem negligenciar a qualidade do serviço e a variedade de produtos disponíveis. Portanto, a melhoria contínua da qualidade dos produtos, a expansão da variedade de opções disponíveis, a promoção da inclusão social e o combate à falta de conhecimento e empatia por parte de alguns profissionais são pilares críticos para construir um futuro mais promissor.

Apesar dos contributos valiosos desta investigação, algumas limitações devem ser reconhecidas. Embora os resultados sejam relevantes para o mercado português, a generalização para outros países deve ser feita com cautela. Para que os resultados possam ser comparados ou aplicados noutros contextos, é crucial a identificação de fatores-chave (culturais, socioeconómicos e/ou políticos) determinantes na satisfação do consumidor em cada contexto específico. Deste modo, seria possível efetuar uma comparação mais aprofundada dos resultados obtidos neste estudo e contribuir para o desenvolvimento de produtos e de estratégias de *marketing* mais eficazes no mercado atual, cada vez mais globalizado e diversificado.

A amostra deste estudo, embora abrangente a nível nacional, pode não ser totalmente representativa da população. A inexistência de dados precisos sobre o número total de

consumidores de produtos isentos de glúten em Portugal e a utilização de um método de amostragem não probabilístico podem ter introduzido vieses na amostra, dificultando a generalização dos resultados para toda a população. Além disso, o número significativamente menor de pessoas inquiridas sem qualquer doença associada ao consumo de glúten limita a compreensão das motivações e comportamentos deste grupo específico. Assim, em pesquisas futuras, sugere-se o levantamento do número exato de consumidores de produtos isentos de glúten em Portugal, a utilização de métodos de amostragem probabilística, e a implementação de estratégias mais eficazes para alcançar uma participação mais significativa de indivíduos sem doenças associadas ao consumo de glúten.

Além dos fatores já mencionados, outros elementos podem influenciar a satisfação do consumidor e não foram considerados neste estudo. Por outro lado, a inclusão da perspectiva das empresas na análise fundaria uma visão mais completa, identificando áreas de colaboração e oportunidades de melhoria. Adicionalmente, não foi considerada a influência do momento do diagnóstico e/ou do tempo de adesão à dieta isenta de glúten, bem como os comportamentos e preferências dos consumidores são dinâmicos. Além disso, a utilização exclusiva de um método quantitativo limita a profundidade da análise. Em futuras investigações sugere-se uma abordagem mais sólida, incluindo metodologias qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, e estudos longitudinais, para observar as mudanças nas percepções e comportamentos dos consumidores ao longo do tempo. Nesta sequência, espera-se que este estudo sirva como catalisador para novos estudos e inspire a adoção de práticas empresariais mais eficazes e orientadas para o consumidor.

Ao identificar os principais fatores que influenciam a satisfação do consumidor e ao quantificar o impacto da qualidade e da variedade, este estudo representa uma contribuição valiosa para o campo do *marketing*, ampliando o conhecimento científico e preenchendo uma lacuna na literatura. No âmbito empresarial, o estudo oferece *insights* práticos para o mercado de produtos isentos de glúten, auxiliando nas tomadas de decisão. Por último, o estudo contribui para o desenvolvimento de um mercado mais competitivo e inovador, capaz de atender às necessidades de um público cada vez mais consciente e exigente.

Referências

- Al-Ababneh, M. M. (2020). Linking Ontology, Epistemology and Research Methodology. *Science & Philosophy*, 8(1), 75-91.
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Alencar, N. M., Araújo, V. A., Faggian, L., Araújo, M. B., & Capriles, V. D. (2021). What about gluten-free products? An insight on celiac consumers' opinions and expectations. *Journal of Sensory Studies*.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management (December 2021 - January 2022)*, 3(1), 141-153.
- Al-Toma, A., Volta, U., Auricchio, R., Castillejo, G., Sanders, D. S., Cellier, C., . . . Lundin, K. E. (2019). European Society for the Study of Coeliac Disease (ESsCD) guideline for coeliac disease and other gluten-related disorders. *United European Gastroenterology Journal*, 7(5), 583-613.
- Amalia, F. (2022). The Effect of Location, Service Quality, Product Quality, and Product Diversity on Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 83-94.
- Bai, S., Zhang, X., Han, C., & Yu, D. (2023). Research on the Influence Mechanism of Organic Food Attributes on Customer Trust. *Sustainability*, 15(8):6733.
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213–224.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Bascuñán, K. A., Vespa, M. C., & Araya, M. (2017). Celiac disease: understanding the gluten-free diet. *European Journal of Nutrition*, 56(2), 449-459.
- Biesiekierski, J. R. (2017). What is gluten? *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 32, 78-81.
- Bolton, R. N. (2022). The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 107-112.
- Businesscoot. (2022). *O mercado de alimentos sem glúten - Portugal*. Obtido de Businesscoot: <https://www.businesscoot.com/pt/pesquisa/o-mercado-de-alimentos-sem-gluten-portugal>
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Capriles, V. D., Aguiar, E. V., Santos, F. G., Fernández, M. E., Melo, B. G., Tagliapietra, B. L., . . . Conti, A. C. (2023). Current status and future prospects of sensory and consumer research approaches to gluten-free bakery and pasta products. *Food Research International*, Volume 173, Part 2, 113389.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39, 1529–1562.
- Christoph, M. J., Larson, N., Hootman, K. C., Miller, J. M., & Neumark-Sztainer, D. (2018). Who Values Gluten-Free? Dietary Intake, Behaviors, and Sociodemographic Characteristics of Young Adults Who Value Gluten-Free Food. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 118(8); 1389-1398.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches: Fifth edition*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. SAGE Publications Ltd.
- Demirkesen, I., & Ozkaya, B. (2020). Recent strategies for tackling the problems in gluten-free diet and products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1-27.
- Diaz-Amigo, C., & Popping, B. (2012). Gluten and Gluten-Free: Issues and Considerations of Labeling Regulations, Detection Methods, and Assay Validation. *Journal of AOAC International* , Vol. 95, No. 2.
- Direcção de Serviços do IRS. (25 de junho de 2024). Circular N.º 17 /2009. Portugal. Obtido de <https://www.celiacos.org.pt/apoios/>
- Dragomir, N., & Bahaciu, G. V. (2022). Studies regarding market trends gluten-free organic products. *Scientific Papers. Series D. Animal Science* , Vol. LXV, Issue 2.
- Ellitan, L. (2023). The impact of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(2): 162-177.
- Farage, P., de Medeiros Nóbrega, Y. K., Pratesi, R., Gandolfi, L., Assunção, P., & Zandonadi, R. P. (2017). Gluten contamination in gluten-free bakery products: a risk for coeliac disease patients. *Public health nutrition*, 20(3), 413-416.
- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Ghezzi, A. I., & Menegatti, M. (2021). Taking advantage of the gluten-free opportunity: Assortment as the key driver for modern grocery retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102747.
- Foschia, M., Horstmann, S., Arendt, E. K., & Zannini, E. (2016). Nutritional therapy – Facing the gap between coeliac disease and gluten-free food. *International Journal of Food Microbiology*, 239, 113-124.
- Freeman, R. E., & Dmytriyev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 7-15.
- Gasparre, N., Pasqualone, A., Mefleh, M., & Boukid, F. (2022). Nutritional Quality of Gluten-Free Bakery Products Labeled Ketogenic and/or Low-Carb Sold in the Global Market. *Foods*, 11(24), 4095.
- Gluten Free Certification*. (4 de novembro de 2023). Obtido de Association of European Coeliac Societies (AOECS): <https://www.aoecs.org/working-with-food/gluten-free-certification/>
- Godin, S. (2019). *Isto é marketing: Se queres ser visto, aprende a ver*. Ideias de Ler.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, no. 1.
- Gorgitano, M. T., & Sodano, V. (2019). Gluten-Free Products: From Dietary Necessity to Premium Price Extraction Tool. *Nutrients*, 11, 1997.
- Guennouni, M., Admou, B., khoudri, N. E., Bourrhouat, A., Zogaam, L. G., Elmoumou, L., & Hilali, A. (2022). Gluten contamination in labelled gluten-free, naturally gluten-free and meals in food services in low-, middle- and high-income countries: a systematic review and meta-analysis. *British Journal of Nutrition*, 127, 1528–1542.
- Gumarus, B. A., & Juliana, J. (2022). Business Feasibility Study Of Gluten-Free Choux With Nusantara Taste “Puff You!”. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 53-64.
- Hara, F. A., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., . . . Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais: Guia Prático do Estudante*. Lisboa: PACTOR - Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.

- Hassan, H. F., Mourad, L., Khatib, N., Assi, R., Akil, S., Khatib, S. E., & Hteit, R. (2024). Perceptions towards gluten free products among consumers: A narrative review. *Applied Food Research*, 4, 100441.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Jain, M. K. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
- Jwala, J., & Kumari, D. B. (2024). Gluten free Food : Fad, Friend or Foe? *Shodhshauryam, International Scientific Refereed Research Journal*, 7(1): 62-72.
- Kahn, B. (1998). Variety: From the Consumer's Perspective. Em T. Ho, & C. Tang, *Product Variety Management. International Series in Operations Research & Management Science. Vol. 10* (pp. 19-37). Boston, MA: Springer.
- Kaiser, U., Kesler, R., & Reisinger, M. (31 de Março de 2023). *The Interplay Between Product Variety and Customer Satisfaction: Theory and Evidence*. Obtido de SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.402212>
- Kajzer, M., & Diowksz, A. (2021). The Clean Label Concept: Novel Approaches in Gluten-Free Breadmaking. *Applied Sciences*, 11, 6129.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition, 17/E. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, Moving from Traditional to digital*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
- Larsen, V., & Wright, N. D. (2020). Aggregate Consumer Satisfaction: The Telos of Marketing. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 33, 63-77.
- Lee, A. R., Ng, D. L., Zivin, J., & Green, P. H. (2007). Economic burden of a gluten-free diet. *Journal of human nutrition and dietetics: the official journal of the British Dietetic Association*, 20(5), 423-430.
- Lendvai, E., & Dobos-Nagy, D. (2023). Consumption of organic and gluten-free products of Abonett Kft.(Ltd.)-in the light of a questionnaire survey. *Analecta Technica Szegedinensia*, 17(1), 44-51.
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469.
- Lima, P., Silva, S., Pereira, B., Tavares, G., Póinhos, R., & Silva, D. (2020). Gluten-Free Diet Among Portuguese Coeliac Adults: Perceived Difficulties. *Acta Portuguesa de Nutrição*, 21, 16-20.
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26.
- Liu, S., Khoury, D. E., & Joye, I. J. (2023). Gluten-Free Product Recalls and Their Impact on Consumer Trust. *Nutrients*, 15, 4170.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

- Lusa. (4 de março de 2019). *Produtos sem glúten e sem lactose disparam nas vendas. Nutricionistas alertam para riscos*. Obtido de PÚBLICO Comunicação Social SA: <https://www.publico.pt/2019/03/04/impar/noticia/nutricionistas-alertam-riscos-produtos-gluten-lactose-1864093>
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (5ª edição)*. ReportNumber.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314–332.
- Mazzola, A. M., Zammarchi, I., Valerii, M. C., Spisni, E., Saracino, I. M., Lanzarotto, F., & Ricci, C. (2024). Gluten-Free Diet and Other Celiac Disease Therapies: Current Understanding and Emerging Strategies. *Nutrients*, 16, 1006.
- Mehran, J., & Olya, H. G. (2020). Canal boat tourism: Application of complexity theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101954.
- Ministério da Solidariedade e Segurança Social. (25 de junho de 2024). Abono complementar a crianças e jovens com deficiência. Portugal.
- Missão e Objetivos*. (13 de fevereiro de 2024). Obtido de Associação Portuguesa de Celíacos: <https://www.celiacos.org.pt/quem-somos/>
- Mordor Intelligence. (2023). *Tamanho do mercado de alimentos sem glúten da Europa e análise de participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)*. Obtido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/europe-gluten-free-foods-beverages-market-industry>
- Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2022). Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 494-508.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory, 2nd edition*. McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Ozola, L., & Straumite, E. (2014). Characteristic of Gluten-Free Products: Latvian Consumer Survey. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 8(6).
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications. A European Perspective, 5/E*. Pearson Education Limited.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of business research*, 67(5), 746-751.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(1), 2-35.
- Pojoh, L. S., Kindangen, P., & Arie, F. V. (2019). The Influence of Product Diversity and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Miniso Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 4543-4551.
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:1, 51-80.
- Przybylska, A., Chrustek, A., Sperkowska, B., Koba, M., & Olszewska-Słonina, D. (2022). Safety Assessment of Foods and Drinks Consumed by People on a Gluten-Free Diet. *Molecules*, 27(19), 6165.
- Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011*. (05 de novembro de 2023). Obtido de Official Journal of the European Union: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:en:PDF>

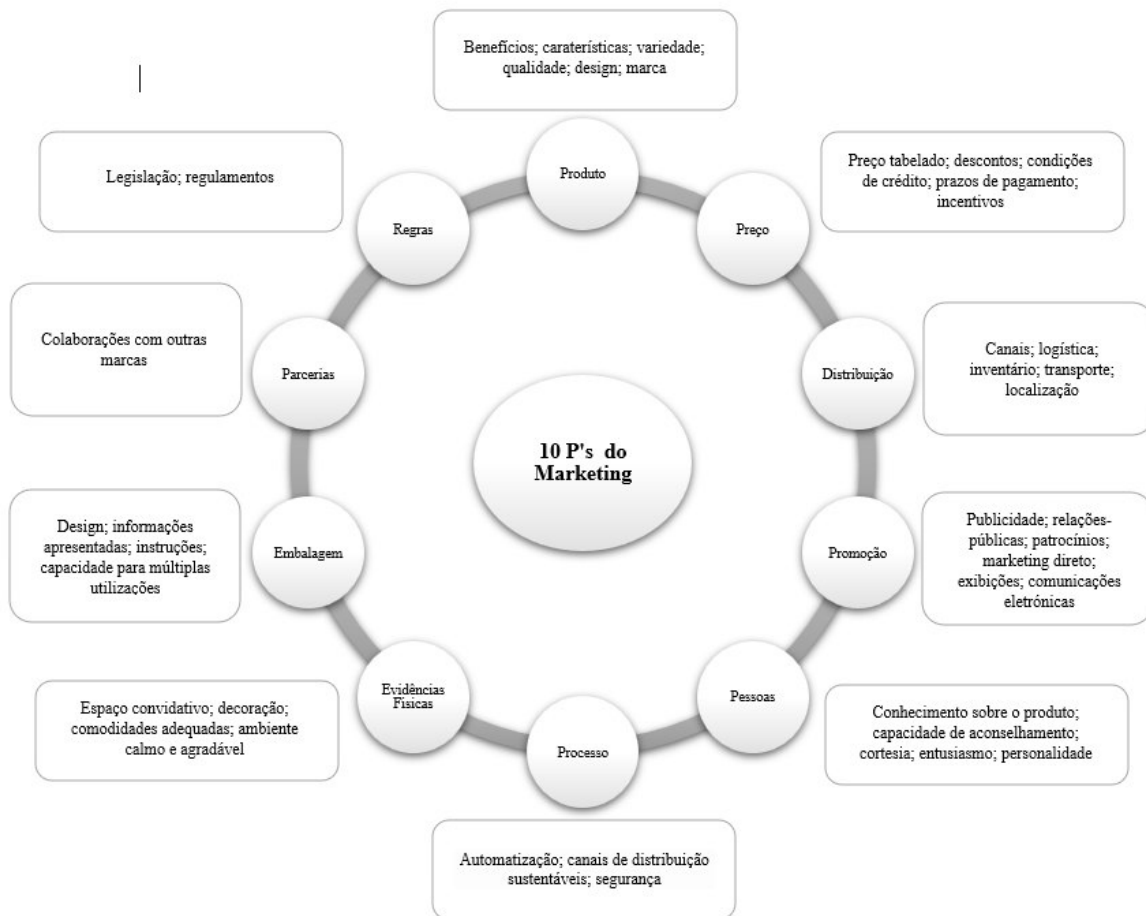
- Reichheld, F. (2001). Prescription for cutting costs. *Bain & Company. Harvard Business School Publishing*.
- Reis, F. L. (2022). *Investigação Científica e Trabalhos Académicos - Guia Prático 2ª edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Sabença, C., Ribeiro, M., Sousa, T., Poeta, P., Bagulho, A. S., & Igrejas, G. (2021). Wheat/Gluten-Related Disorders and Gluten-Free Diet Misconceptions: A Review. *Foods*, 10(8), 1765.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Sangiorgio, P., Errico, S., Verardi, A., Massa, S., Pagliarello, R., Marusic, C., . . . Baschieri, S. (2023). Consumer Awareness and Acceptance of Biotechnological Solutions for Gluten-Free Products. *Foods*, 12(9),1808.
- Sapone, A., Bai, J. C., Ciacci, C., Dolinsek, J., Green, P. H., Hadjivassiliou, M., . . . Fasano, A. (2012). Spectrum of gluten-related disorders: consensus on new nomenclature and classification. *BMC Medicine*, 10, 13.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students: Eighth Edition*. New York: Pearson.
- See, J. A., Kaukinen, K., Makharia, G. K., & Gibson, P. R. (2015). Practical insights into gluten-free diets. *Nature reviews. Gastroenterology & hepatology*, 12(10), 580–591.
- Sielicka-Różyńska, M., Jerzyk, E., & Gluza, N. (2021). Consumer perception of packaging: An eye-tracking study of gluten-free cookies. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 14-27.
- Silvester, J., Weiten, D., Graff, L., Walker, J., & Duerksen, D. (2016). Living gluten-free: adherence, knowledge, lifestyle adaptations and feelings towards a gluten-free diet. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 29, 374–382.
- Siminiuc, R., & Țurcanu, D. (2022). Evaluation of gluten contamination of gluten-free products in the Republic of Moldova. *Journal of Engineering Sciences*, (3), 166-175.
- Simón, E., Molero-Luis, M., Fueyo-Díaz, R., Costas-Batlle, C., Crespo-Escobar, P., & Montoro-Huguet, M. A. (2023). The Gluten-Free Diet for Celiac Disease: Critical Insights to Better Understand Clinical Outcomes. *Nutrients*, 15(18), 4013.
- Simon, H. A. (1990). Bounded Rationality. Em J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman, *Utility and Probability* (pp. 15-18). London: The New Palgrave. Palgrave Macmillan.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour. A European Perspective. Sixth Edition*. Pearson Education Limited.
- Staudacher, H. M., & Gibson, P. R. (2015). How healthy is a gluten-free diet? *British Journal of Nutrition*, 114, 1539–1541.
- Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality on customer satisfaction implications on customer loyalty in the era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83.
- Tien, N. (2020). *International Economics Business and Management Strategy*.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D., & Utomo, A. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* , 7(12), 481–490.
- Tobi, R. C., Harris, F., Rana, R., Brown, K. A., Quaipe, M., & Green, R. (2019). Sustainable Diet Dimensions. Comparing Consumer Preference for Nutrition, Environmental and Social Responsibility Food Labelling: A Systematic Review. *Sustainability*, 11, 6575.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.

- Vriesekoop, F., Wright, E., Swinyard, S., & de Koning, W. (2020). Gluten-free Products in the UK Retail Environment. Availability, Pricing, Consumer Opinions in a Longitudinal Study. *International Journal of Celiac Disease*, 8, 95-103.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wieser, H., Segura, V., Sousa, Á. R.-C., & Comino, I. (2021). Food Safety and Cross-Contamination of Gluten-Free Products: A Narrative Review. *Nutrients*, 13, 2244.
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Eighth edition*. New Jersey: World Scientific.
- Worosz, M. R., & Wilson, N. L. (2012). A Cautionary Tale of Purity, Labeling and Product Literacy in the Gluten-Free Market. *The Journal of Consumer Affairs*, Volume 46, Number 2, 288-318.
- Yulianto, A., Santoso, S., & Jatnika, D. (2022). The Effect of Product Diversification, Taste, and Service Quality on Customer Satisfaction. *19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 1103-1111). Atlantis Press.
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17-26.
- Zoumpopoulou, G., & Tsakalidou, E. (2019). Chapter 8 - Gluten-free products. Em C. M. Galanakis, *The Role of Alternative and Innovative Food Ingredients and Products in Consumer Wellness* (pp. 213-237). Academic Press.

Anexos

Anexo A - Os 10 P's do Marketing e alguns dos seus elementos constituintes.....	58
Anexo B - Relação entre questões de partida, hipóteses de investigação e questionário..	59
Anexo C - Questionário aplicado	60
Anexo D - Método de cálculo das variáveis	73
Anexo E - Pressuposto da Normalidade dos Dados	74
Anexo F - Pressuposto da Linearidade	75
Anexo G - Modelo conceptual com evidência das correlações entre as variáveis	78
Anexo H - Pressuposto da Homoscedasticidade	79

Anexo A - Os 10 P's do Marketing e alguns dos seus elementos constituintes



Adaptado pelo autor de Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh (2013); Jain (2013); Lim (2021)

Anexo B - Relação entre questões de partida, hipóteses de investigação e questionário

Questões de partida	Hipóteses de investigação	Subquestões	Parte do questionário
Q1: Qual a percepção dos consumidores sobre a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten?	H1: A percepção de qualidade, as características intrínsecas e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.	a) Quais serão os fatores percebidos de qualidade nos produtos sem glúten mais relevantes para propiciar satisfação do consumidor? b) Quais as características dos produtos sem glúten suscetíveis de proporcionar satisfação do consumidor? c) Quais os produtos sem glúten que propiciam maior satisfação?	Parte III
Q2: Qual o impacto da percepção da qualidade e da variedade dos produtos isentos de glúten na satisfação do consumidor?	H2: A percepção de qualidade e as características intrínsecas dos serviços que comercializam produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.	a) Quais as características dos serviços de venda de produtos sem glúten que propiciam maior satisfação? b) Quais os fatores associados à prestação de serviços terão maior impacto na percepção de qualidade do serviço de venda de produtos sem glúten?	Parte IV
	H3: A percepção de variedade, a abundância e o tipo dos produtos isentos de glúten têm uma influência positiva na satisfação do consumidor.	a) Quais os produtos sem glúten cuja variedade propicia maior satisfação do consumidor? b) Qual a variedade ideal de produtos sem glúten?	Parte V

Anexo C - Questionário aplicado

Estudo da satisfação do consumidor de produtos isentos de glúten

O presente estudo é da responsabilidade da mestranda Daniela Gomes, sob a orientação do Prof. Doutor Pedro Correia e coorientação do Prof. Doutor Ricardo Gouveia, no âmbito da Dissertação, do Mestrado em Gestão da Universidade da Madeira.

Esta investigação tem como objetivo compreender a perceção dos consumidores sobre a qualidade e variedade dos produtos isentos de glúten que compram para consumo próprio. Podem participar nesta investigação todas as pessoas com idade igual ou superior a 18 anos e que residam em Portugal.

A sua participação é crucial para identificarmos as tendências atuais e as abordagens futuras necessárias para enfrentar os desafios propostos no mercado dos produtos isentos de glúten e assim melhorar o bem-estar destes consumidores. Convidamo-lo(a) a participar nesta investigação através do preenchimento do questionário que se segue, o qual terá uma duração aproximada de 10-15 minutos. A sua participação é totalmente voluntária e pode desistir de participar a qualquer momento, sem que isso tenha quaisquer consequências para si.

Os dados recolhidos serão confidenciais e analisados apenas em termos gerais para fins académicos. Não serão recolhidos dados que permitam a identificação dos participantes, como nomes, endereços de e-mail ou números de telefone. Acresce referir que o presente questionário obteve parecer favorável da Comissão de Ética da Universidade da Madeira a 16/05/2024.

Se não pretende colaborar com o estudo, basta simplesmente fechar este separador. Muito agradecida por ter disponibilizado o seu tempo!

Qualquer dúvida não hesite em contactar para o email 2050417@student.uma.pt

Agradecemos a sua participação!
Daniela Gomes

* Obrigatória

Consentimento Informado

Por favor, indique-nos se cumpre com as condições do presente estudo e aceita participar no mesmo. *

Selecione 4 opções.

- Tenho, pelo menos, 18 anos.
- Resido em Portugal.
- Comprando produtos sem glúten para consumo próprio.

Declaro que li e compreendi as informações que me foram fornecidas, considero-me devidamente esclarecida(o) acerca dos objetivos e das condições de participação voluntária neste estudo, entendo que posso desistir a qualquer momento de participar neste estudo sem qualquer prejuízo e aceito os termos e condições deste estudo.

Parte I

Perfil do participante e cumprimento da dieta isenta de glúten

Assinale o seu género: *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Assinale o intervalo de idades em que se encontra: *

- 18 – 30 anos
- 31 – 40 anos
- 41 – 50 anos
- 51 – 65 anos
- Maior que 65 anos

Assinale a sua situação profissional: *

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado/a
- Outro

Assinale a sua região de residência: *

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Impacto da Qualidade e Variedade de Produtos Isentos de Glúten na Satisfação do Consumidor

Assinale o seu nível de escolaridade (completo): *

- Sem qualificações
- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- Curso Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Assinale o seu rendimento individual mensal líquido: *

- Não tenho rendimento
- Menos de 500€
- De 500€ a 1000€
- De 1001€ a 1500€
- De 1501€ a 2000€
- De 2001€ a 2500€
- Mais de 2500€

Possui alguma doença associada ao consumo de produtos com glúten? *

- Sim
- Não

Qual/quais? *

- Doença celíaca
- Dermatite herpetiforme
- Alergia ao trigo
- Ataxia do glúten
- Sensibilidade ao glúten não celíaca
- Outro

Impacto da Qualidade e Variedade de Produtos Isentos de Glúten na Satisfação do Consumidor

Por favor, indique a frequência com que adota a dieta isenta de glúten, numa escala de 1 a 5.

*

Em que: 1 é "Nunca", 2 é "Raramente", 3 é "Ocasionalmente", 4 é "Frequentemente" e 5 é "Muito frequente".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nunca

Muito frequente

Parte II

Avaliação da qualidade de produtos isentos de glúten na satisfação do consumidor

Por favor, indique o grau de **importância** que cada um dos seguintes **fatores** tem para a sua percepção de qualidade de um determinado **produto** isento de glúten. *

	Nada importante	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspetto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Data de validade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantia de segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu grau de **satisfação** relativamente às seguintes **características** dos **produtos** isentos de glúten. *

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspetto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Data de validade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantia de segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Impacto da Qualidade e Variedade de Produtos Isentos de Glúten na Satisfação do Consumidor

Por favor, indique o seu grau de **satisfação** relativamente à **qualidade** de cada um dos seguintes **produtos** isentos de glúten. *

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Pão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolachas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Batatas fritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levedantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flocos de aveia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barras energéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldos em cubo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refeições prontas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hambúrgueres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salsichas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte III

Avaliação da satisfação nos serviços que comercializam produtos isentos de glúten, como restaurantes, hotéis, bares e similares

Por favor, indique o seu grau de **satisfação** relativamente às seguintes **caraterísticas** dos **serviços** que comercializam produtos isentos de glúten. *

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Atenção prestada às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de conhecimento dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantia de segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente acolhedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de menu exclusivo sem glúten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu geral que identifica claramente opções sem glúten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de opções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de adaptação do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação com os funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o grau de **importância** que cada uma das seguintes **características** tem para a sua percepção de qualidade de um determinado **serviço** que comercializa produtos isentos de glúten. *

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Atenção prestada às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de conhecimento dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantia de segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente acolhedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de menu exclusivo sem glúten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu geral que identifica claramente opções sem glúten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de opções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de adaptação do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação com os funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alguma vez obteve sintomas após o consumo de uma refeição referenciada como "sem glúten"? *

- Sim
- Não

Efetuiu alguma reclamação? *

- Sim
- Não

A empresa respondeu à sua reclamação? *

- Sim
- Não

Quanto tempo demorou a empresa a responder à sua reclamação? *

- Até 3 dias
- Entre 4 e 7 dias
- Entre 8 e 15 dias
- Mais de 15 dias
- Não me lembro

Que medidas a empresa em causa tomou para responder à sua reclamação? *

- Pedido formal de desculpas
- Oferta de compensações
- Promessa de criação de estratégias de mitigação do risco
- Divulgação sobre a origem do problema
- Outro

Caso o serviço demonstrasse esforços em diminuir o risco de contaminação cruzada por glúten no futuro, sentir-se-ia capaz de voltar a confiar na mesma? *

- Sim
- Não
- Talvez

Parte IV

Avaliação da variedade de produtos isentos de glúten na satisfação do consumidor

Por favor, indique o seu grau de **satisfação** relativamente à **variedade** de cada um dos seguintes produtos isentos de glúten. *

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Pão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolachas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Batatas fritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levedantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flocos de aveia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barras energéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldos em cubo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refeições prontas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hambúrgueres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salsichas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Impacto da Qualidade e Variedade de Produtos Isentos de Glúten na Satisfação do Consumidor

Por favor, indique, na sua opinião, quantos produtos isentos de glúten são suficientes para cada uma das seguintes categorias. *

	1	2	3	4	5 ou mais
Pão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolachas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Batatas fritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levedantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flocos de aveia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barras energéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldos em cubo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refeições prontas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hambúrgues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salsichas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte V

Avaliação geral da satisfação com os produtos isentos de glúten

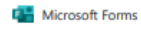
Por favor, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Estou satisfeito com a qualidade dos produtos sem glúten disponíveis nos supermercados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos sem glúten são tão bons quanto as alternativas que contêm glúten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto dos produtos sem glúten que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na rotulagem dos produtos sem glúten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que possível, prefiro cozinhar os meus próprios produtos sem glúten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos sem glúten que compro têm uma boa relação qualidade-preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro os produtos sem glúten numa secção específica separada dos restantes produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a gama de produtos sem glúten disponíveis nos supermercados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho de visitar várias lojas para obter os produtos sem glúten que preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As prateleiras das secções alimentícias específicas dos supermercados estão bem abastecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Impacto da Qualidade e Variedade de Produtos Isentos de Glúten na Satisfação do Consumidor

Uma última questão... Desde que iniciou a sua dieta isenta de glúten, de que sente mais falta?

Este conteúdo não foi criado nem é aprovado pela Microsoft. Os dados que submeter serão enviados para o proprietário do formulário.



Anexo D - Método de cálculo das variáveis

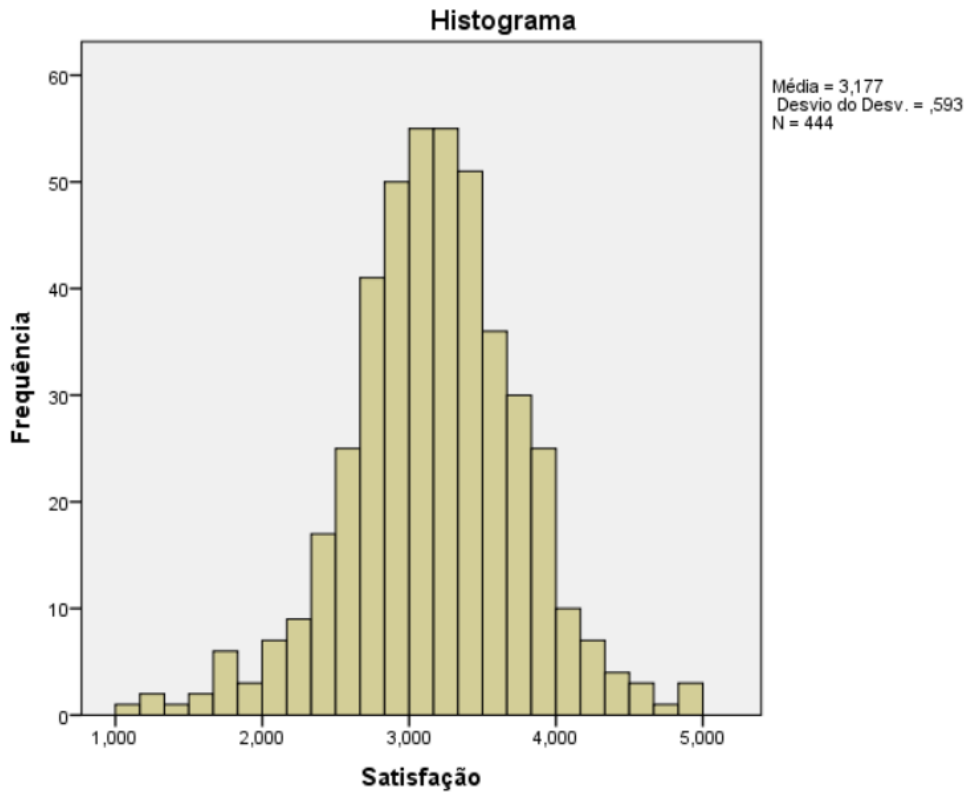
Variável	Método de cálculo	Fórmula
Qualidade do Produto	<p>1. Para cada característica intrínseca dos produtos, foi multiplicada a importância atribuída por cada inquirido pela respetiva satisfação (ambas as escalas de 1 a 5), de modo a obter a ponderação de acordo com o nível de satisfação do consumidor. Efetuou-se a soma entre os valores de importância ponderada por satisfação para todas as categorias e dividiu-se pelo número de categorias analisadas.</p> <p>2. Para a qualidade por produto específico, calculou-se a média das respostas de satisfação por produto para cada indivíduo.</p> <p>3. Para obter a variável “Qualidade do Produto”, calculou-se a média ponderada entre a qualidade do produto por categoria e a média de qualidade por produto específico.</p>	$1. Q_{categoria} = \frac{\sum_{j=1}^N I_{ij}/k_I * S_{ij}}{N}$ $2. Q_{produto\ específico} = \frac{\sum_{j=1}^N S_{ij}}{N}$ $3. Q_{produto} = \frac{Q_{categoria} + Q_{produto\ específico}}{2}$ <p>Onde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $Q_{categoria}$ é a qualidade por categoria. • I_{ij} é a importância atribuída à característica j pelo inquirido i. • k corresponde ao número de itens da escala de importância. • S_{ij} é a satisfação com a característica/produto específico j para o inquirido i. • N corresponde ao número de questões analisadas. • $Q_{produto\ específico}$ é a qualidade por produto específico. • $Q_{produto}$ é a nova variável qualidade do produto.
Qualidade do Serviço	<p>Para cada característica dos serviços, foi multiplicada a importância atribuída por cada inquirido pela respetiva satisfação (ambas as escalas de 1 a 5), de modo a obter a ponderação de acordo com o nível de satisfação do consumidor. Efetuou-se a soma entre os valores de importância ponderada por satisfação para todas as categorias e dividiu-se pelo número de categorias analisadas.</p>	$Q_{serviço} = \frac{\sum_{j=1}^N I_{ij}/k_I * S_{ij}}{N}$ <p>Onde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $Q_{serviço}$ é a nova variável qualidade do serviço.
Variedade	<p>Para cada categoria de produto, foi multiplicada a importância atribuída por cada inquirido pela respetiva satisfação (ambas as escalas de 1 a 5), de modo a obter a ponderação de acordo com o nível de satisfação do consumidor. Efetuou-se a soma entre os valores de importância ponderada por satisfação para todas as categorias e dividiu-se pelo número de categorias analisadas.</p>	$V = \frac{\sum_{j=1}^N I_{ij}/k_I * S_{ij}}{N}$ <p>Onde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • V a nova variável variedade.
Satisfação	<p>Calculou-se a média de todas as questões sobre a satisfação.</p>	$S = \frac{\sum_{j=1}^N S_{ij}}{N}$ <p>Onde:</p> <p>S a nova variável satisfação.</p>

Anexo E - Pressuposto da Normalidade dos Dados

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Satisfação	,043	444	,046	,990	444	,004

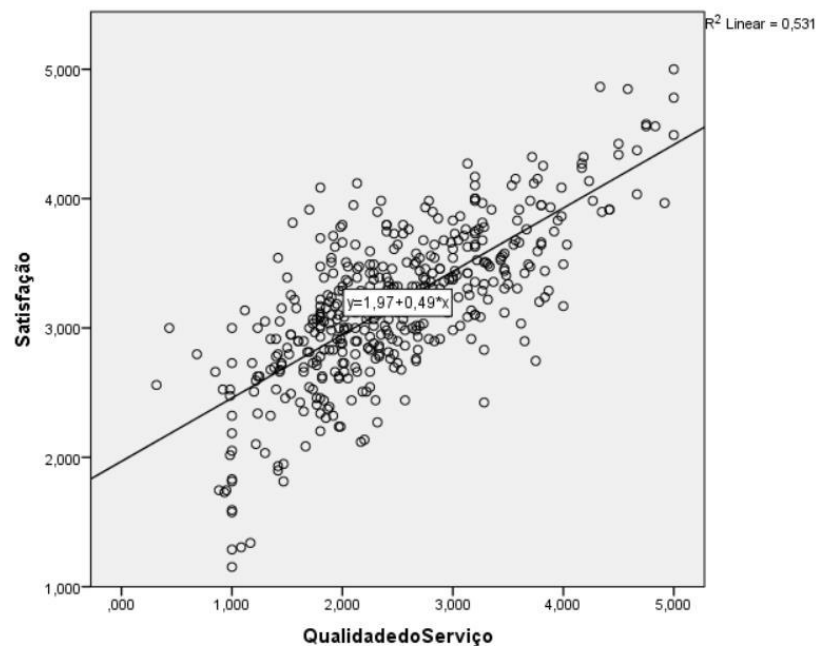
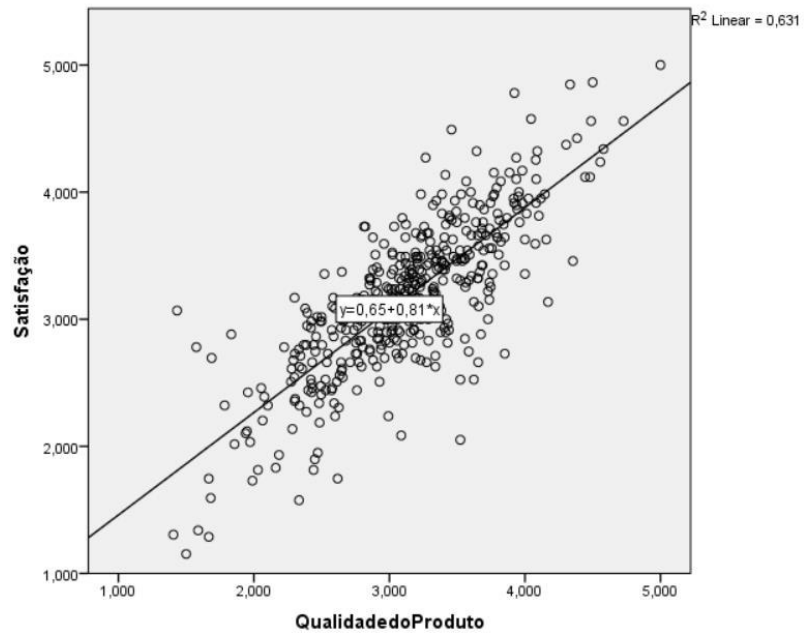
a. Correlação de Significância de Lilliefors



Descritivas

		Estatística	Erro Padrão	
Satisfação	Média	3,17734	,028130	
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,12206	
		Limite superior	3,23263	
	5% da média aparada		3,18569	
	Mediana		3,16900	
	Variância		,351	
	Desvio Padrão		,592727	
	Mínimo		1,153	
	Máximo		5,000	
	Amplitude		3,847	
	Amplitude interquartil		,707	
	Assimetria		-,199	,116
	Curtose		,835	,231

Anexo F - Pressuposto da Linearidade



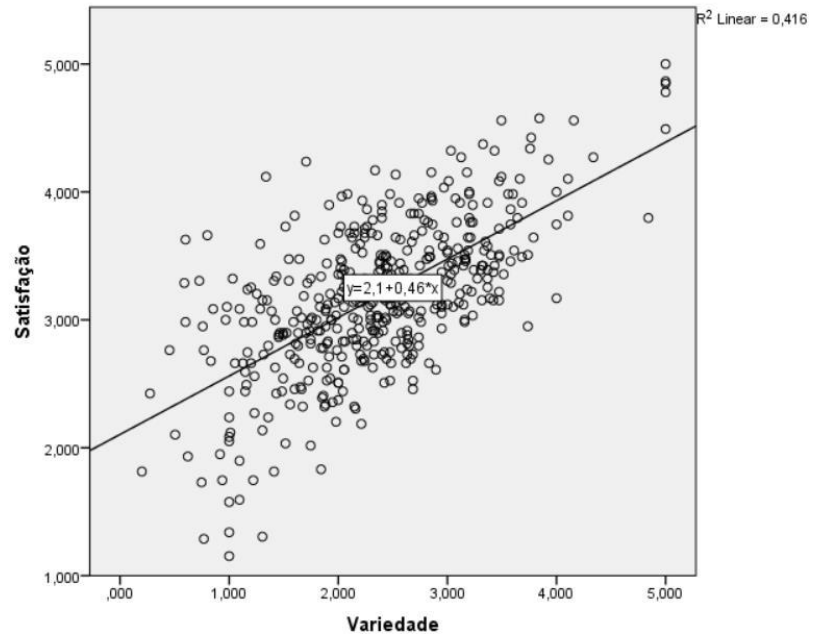
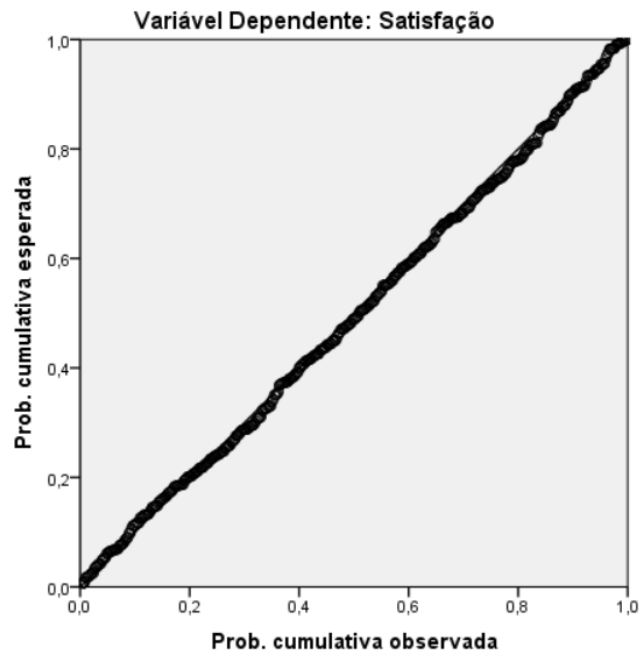
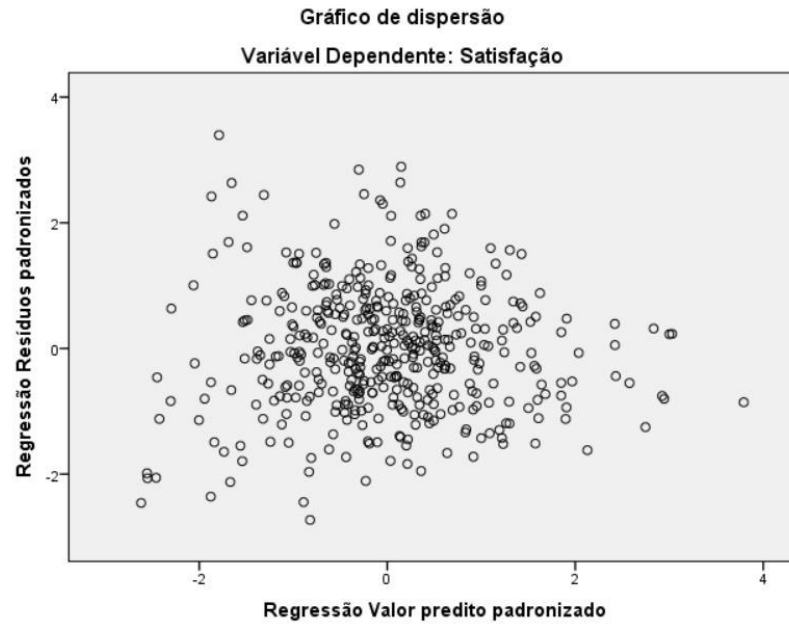
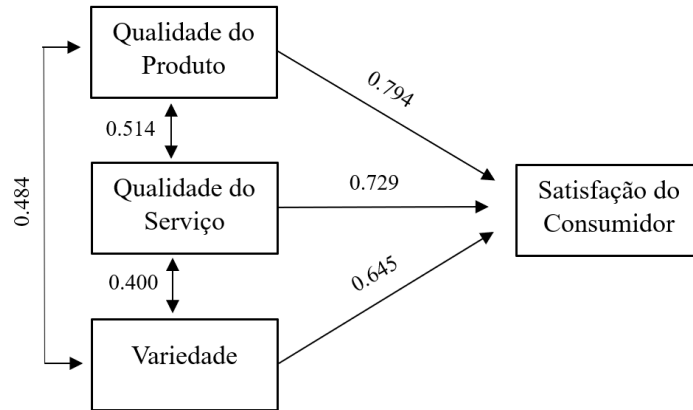


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

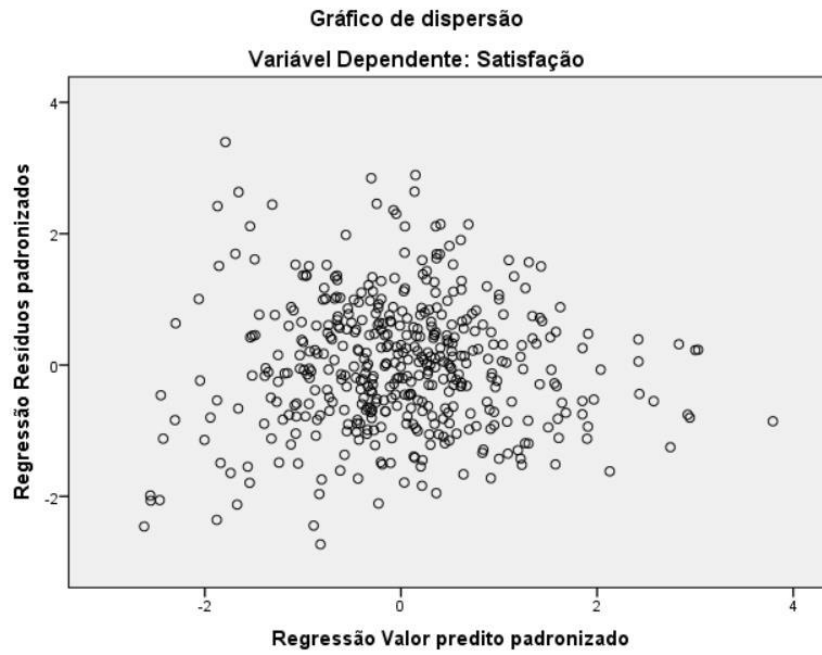




Anexo G - Modelo conceptual com evidência das correlações entre as variáveis



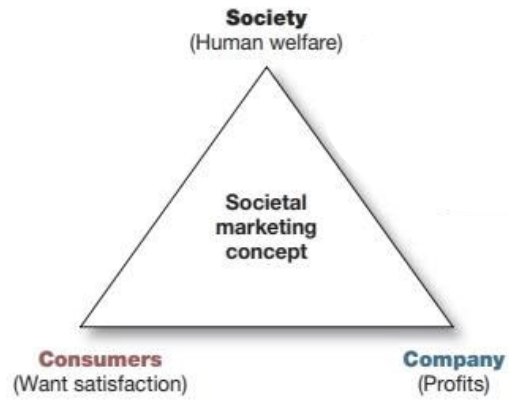
Anexo H - Pressuposto da Homoscedasticidade



Apêndices

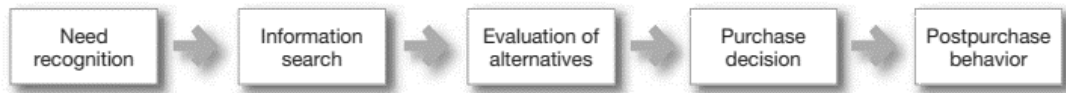
Apêndice A - “ <i>Societal Marketing</i> ” explicado	81
Apêndice B - Processo de compra do consumidor	82
Apêndice C - Matriz de satisfação do consumidor	83
Apêndice D - <i>Crossed Grain Trademark</i>	84

Apêndice A - “*Societal Marketing*” explicado



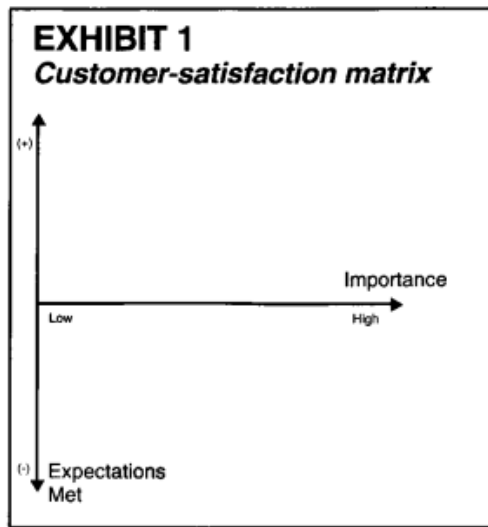
Fonte: Kotler & Armstrong (2018, p. 37)

Apêndice B - Processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler & Armstrong (2018, p. 175)

Apêndice C - Matriz de satisfação do consumidor



Fonte: Barsky & Labagh (1992, p. 34)

Apêndice D - *Crossed Grain Trademark*



Fonte: Gluten Free Certification (2023)