



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

BEATRIZ MACHADO DINIS

**A ALEGAÇÃO “SEM GLÚTEN” AFETA A QUALIDADE
PERCEBIDA DE ALIMENTOS? UM EXPERIMENTO COM
DIFERENTES PRODUTOS E SEGMENTOS DE
CONSUMIDORES**

Brasília – DF

2024

BEATRIZ MACHADO DINIS

**A ALEGAÇÃO “SEM GLÚTEN” AFETA A QUALIDADE
PERCEBIDA DE ALIMENTOS? UM EXPERIMENTO COM
DIFERENTES PRODUTOS E SEGMENTOS DE
CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra. Eluiza Alberto de
Morais Watanabe

Brasília – DF

2024

Beatriz Machado Dinis

**A ALEGAÇÃO “SEM GLÚTEN” AFETA A QUALIDADE
PERCEBIDA DE ALIMENTOS? UM EXPERIMENTO COM
DIFERENTES PRODUTOS E SEGMENTOS DE
CONSUMIDORES**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília da aluna

Beatriz Machado Dinis

Dra. Eluiza Alberto de Morais Watanabe

Professor-Orientador

Dra. Carla Peixoto Borges

Professora-Examinadora

Ma. Rebecca Chaves Pissutti

Professora-Examinadora

Brasília, 9 de julho de 2024

Aos meus queridos pais, Alan e Sãmia, pelo amor incondicional, apoio incansável e sacrifícios incontáveis ao longo da minha vida. Este trabalho é dedicado a vocês, que são minha fonte de inspiração e força.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Alan e Sâmia, que sempre investiram na minha educação e nunca mediram esforços para que eu tivesse as melhores oportunidades e para que eu seguisse meus sonhos. Agradeço profundamente pelo apoio constante, pelos conselhos valiosos e pelo amor imensurável que sempre me deram. Sem vocês, nada disso seria possível.

Ao meu irmão, Arthur, meu companheiro desde a infância, agradeço por todo o apoio, incentivo e carinho ao longo da minha trajetória. Sua presença constante, incentivo e compreensão foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui.

Ao meu namorado, Felipe, meu parceiro de vida, pelo amor e companheirismo. Agradeço por estar sempre ao meu lado, me escutando, apoiando e incentivando. Sua presença e suporte foram essenciais para a realização deste trabalho.

Aos meus avós, tios e primos, que sempre me apoiaram, incentivaram e me inspiraram. Vocês desempenharam um papel essencial na minha formação pessoal e acadêmica.

Aos meus amigos, pela amizade e suporte contínuo durante toda essa jornada.

À minha professora orientadora, Dra. Eluiza Watanabe, por toda a orientação, paciência e apoio ao longo do desenvolvimento do meu TCC. Suas valiosas sugestões, atenção dedicada, confiança e constante incentivo foram fundamentais para que eu pudesse superar os desafios e alcançar os objetivos deste trabalho.

Ao grupo de pesquisa, Experimenta, pelas inúmeras sugestões que enriqueceram este estudo.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar o efeito da alegação “sem glúten” na qualidade percebida de alimentos considerando diferentes produtos e segmentos de consumidores. O experimento contou com 488 respondentes, divididos em dois segmentos: com desordens relacionadas ao glúten e aqueles sem essas desordens. A percepção de qualidade de dois tipos de alimentos foi analisada: a do pão de forma (naturalmente com glúten) e pão de queijo (naturalmente sem glúten). A análise dos dados foi realizada por meio da Análise de Covariância (ANCOVA). Os resultados indicaram que, de maneira geral, a presença da alegação “sem glúten” aumentou significativamente a percepção de qualidade dos produtos. No entanto, não houve diferenças significativas na percepção de qualidade entre pão de forma e pão de queijo com a alegação “sem glúten”. Consumidores com desordens relacionadas ao glúten avaliaram produtos com a alegação “sem glúten” como de qualidade muito superior aos sem a alegação, e ambos os segmentos de consumidores consideraram o pão de queijo de maior qualidade em comparação ao pão de forma. As conclusões deste estudo destacam a importância da alegação “sem glúten” nas estratégias de marketing, oferecendo informações para a indústria alimentícia sobre como melhor posicionar seus produtos para diferentes segmentos de consumidores.

Palavras-chave:

Alegação “sem glúten”. Qualidade percebida. Desordens relacionadas ao glúten.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Pesquisa.....	26
Figura 2. Imagens dos diferentes produtos com ou sem alegação.....	27
Figura 3. Efeito do tipo de produto na qualidade percebida.....	39
Figura 4. Efeito da alegação “sem glúten” na qualidade percebida.....	40
Figura 5. Efeito do tipo de segmento de consumidor e do tipo de alimento na qualidade percebida.....	40
Figura 6. Efeito da alegação “sem glúten” e o tipo de segmento de consumidor na qualidade percebida de alimentos.....	42
Figura 7. Questionário aplicado na fase experimental - página 1.....	55
Figura 8. Questionário aplicado na fase experimental - página 2.....	56
Figura 9. Questionário aplicado na fase experimental - página 3.....	56
Figura 10. Questionário aplicado na fase experimental - página 4, parte 1.....	57
Figura 11. Questionário aplicado na fase experimental - página 4, parte 2.....	58
Figura 12. Questionário aplicado na fase experimental - página 4, parte 3.....	59
Figura 13. Questionário aplicado na fase experimental - página 4, parte 4.....	60
Figura 14. Questionário aplicado na fase experimental - página 4, parte 5.....	61
Figura 15. Questionário aplicado na fase experimental - página 5, parte 1.....	62
Figura 16. Questionário aplicado na fase experimental - página 5, parte 2.....	63
Figura 17. Questionário aplicado na fase experimental - página 5, parte 3.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Operacionalização das variáveis.....	28
Tabela 2. Delineamento da pesquisa.....	29
Tabela 3. Frequência de respondentes nos grupos experimentais.....	31
Tabela 4. Dados sociodemográficos e variáveis de controle.....	32
Tabela 5. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: qualidade percebida.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCOVA	Análise de Covariância
AFE	Análise Fatorial Exploratória
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
DC	Doença Celíaca
DSG	Dieta Sem Glúten
FOP	<i>Front of Packaging</i> (frente da embalagem)
PSG	Produtos Sem Glúten
SGNC	Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Science</i> (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)
UnB	Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivo geral	12
1.2 Objetivos específicos	12
2 REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 Segmentação de consumidores com desordens relacionadas ao glúten	13
2.2 O uso de alegações publicitárias no segmento de alimentação	15
2.3 Qualidade Percebida	19
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa.....	25
3.2 Delineamento do Experimento e Instrumento de Pesquisa	29
3.3 População e Amostra	31
3.4 Procedimentos de Coleta dos dados	35
3.5 Procedimentos de análise de dados	36
4 RESULTADOS	37
4.1 ANCOVA com o indicador de Qualidade.....	37
5 DISCUSSÕES	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE	55

1 INTRODUÇÃO

A Dieta Sem Glúten (DSG) tem ganhado cada vez mais atenção e adeptos em todo o mundo. Ela é impulsionada, principalmente, por questões de saúde e a crescente conscientização e aumento de casos de doença celíaca (uma doença autoimune que danifica o intestino, desencadeada pelo consumo de glúten em pessoas geneticamente predispostas) e da Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca (Padalino et al., 2016). O glúten, uma proteína presente em cereais como trigo, cevada e centeio, é o principal alvo de exclusão na dieta, sendo crucial para aqueles que enfrentam a doença celíaca, que impacta aproximadamente de 1% a 1,4% da população global (Sapone et al., 2012; Singh et al., 2018). Embora muitas descobertas tenham sido realizadas, até o momento, o único tratamento disponível e aceito para a Doença Celíaca e para a Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca é a exclusão completa do glúten da dieta ao longo da vida (Castillo et al., 2015).

As pessoas também excluem o glúten de suas dietas em outro contexto, no qual acreditam que essa prática traz benefícios gerais para a saúde. Este fato pode estar relacionado à percepção de que o glúten tenha efeitos adversos para a saúde (Lebwohl et al., 2017) contemporânea de adotar um estilo de vida considerado em voga. Consumidores não celíacos muitas vezes são influenciados por personalidades públicas que enaltecem a DSG como uma estratégia para manter a forma e aumentar os níveis de energia (Grangeiro, 2017).

Assim, cada vez mais, as dietas que limitam a ingestão de glúten ganham popularidade (Davis, 2014; Perlmutter, 2013). Conforme evidenciado em um estudo feito pelo The Hartman Group (2021), as preferências dietéticas entre os consumidores brasileiros 14% optaram por uma dieta isenta de glúten, ocupando a terceira posição, atrás apenas das dietas com baixo teor de carboidratos (*low-carb*) e do jejum intermitente (25% e 20%, respectivamente). É possível perceber a popularidade que essa dieta tem entre os consumidores brasileiros. Estima-se que o mercado de produtos sem glúten é atualmente avaliado em 6,5 bilhões de dólares e atingirá 15,1 bilhões de dólares até 2032 (Future Market Insights, 2020). Isso significa que mais empresas serão tentadas a entrar no promissor mercado sem glúten, tornando crucial ter informações adequadas sobre as expectativas dos consumidores em relação aos produtos sem glúten (Xhakollari et al., 2019).

No entanto, trabalhos recentes sobre alimentos SG destacam que eles têm baixo valor nutricional (Wu et al., 2015), bem como disponibilidade limitada e são mais caros do que alternativas comparáveis (Nascimento et al. 2014). Foi relatado que os seguidores da DSG têm uma menor ingestão de magnésio, folato, ferro, selênio, zinco e manganês. Do ponto de vista nutricional,

as evidências sugerem que, ao contrário da percepção de que os produtos sem glúten são saudáveis, eles são objetivamente mais baixos em valor nutricional. Se consistentemente incorporados às dietas dos consumidores, os produtos sem glúten apresentam problemas porque carecem dos nutrientes necessários que deveriam estar presentes em uma dieta saudável (Xhakollari et al., 2019). Embora os alimentos sem glúten possam ser percebidos como uma opção saudável por alguns consumidores, é importante considerar que a percepção de qualidade muitas vezes vai além das características objetivas do produto, sendo influenciada pelas necessidades individuais e expectativas dos consumidores. Por essa razão, julga-se importante abordar o tema da qualidade percebida no âmbito dos alimentos.

A qualidade percebida nos alimentos é influenciada por dimensões intrínsecas e extrínsecas, conforme destacado por Baptista et al. (2011), Steenkamp (1986) e Ophuis & Van Trijp (1995). Essas dimensões transcendem as características objetivas do produto, sendo moldadas pelas necessidades individuais do consumidor. Konuk (2019) ressalta a importância das pistas intrínsecas, como sabor e aparência, e extrínsecas, como rótulos e preço, na avaliação dos produtos alimentícios. O Modelo de Qualidade Total de Alimentos, proposto por Madsen et al. (1996), destaca quatro dimensões fundamentais: sabor e aparência, saúde, conveniência e processo. Essa compreensão ampla da qualidade percebida é essencial para compreender a aceitação dos alimentos pelos consumidores.

A dimensão da saúde assume uma posição proeminente, indicando que os consumidores, orientados por expectativas de uma vida mais saudável, avaliam a qualidade dos alimentos com base em seus efeitos na saúde (Brunsø et al., 2002; Madsen et al., 1996). Essa dimensão é particularmente relevante no cenário da alegação “sem glúten”, pois a associação dessa alegação a benefícios para a saúde influencia as percepções dos consumidores. Além disso, a discussão sobre o preço como indicador de qualidade (Zeithaml, 1988) destaca a complexidade dos desejos e expectativas dos consumidores, muitas vezes moldados por fatores hedônicos, impactos percebidos e informações disponíveis.

No entanto, as implicações específicas das alegações “sem glúten” na qualidade percebida dos alimentos ainda são um campo relativamente pouco explorado na literatura. Com isso, torna-se relevante identificar como essas alegações influenciam a percepção de diferentes segmentos de consumidores em relação a variados tipos de produtos alimentares. Autores como Nascimento et al. (2014), Lopes (2017), Prada et al. (2019), e Navarro (2016) contribuíram com pesquisas iniciais

sobre alguns efeitos das alegações “sem glúten”, considerando fatores como sabor, aparência, preço e saudabilidade. Estes estudos são importantes para compreender a dinâmica complexa que envolve a decisão de compra e a percepção dos consumidores em relação aos produtos sem glúten, porém não são sobre o impacto da alegação “sem glúten” na qualidade percebida, tampouco fazem qualquer tipo de segmentação dos respondentes que permita analisar a variação de comportamento entre populações com e sem restrições relacionadas ao glúten.

A influência da alegação “sem glúten” no comportamento dos consumidores ainda é um campo pouco explorado na literatura científica. A maioria dos estudos existentes concentra-se em alimentos que naturalmente contêm glúten, como pães e massas, e que são adaptados para versões “sem glúten” (Sielicka-Różyńska et al., 2020). No entanto, há uma carência significativa de pesquisas que examinem a percepção de qualidade em alimentos que naturalmente não contêm glúten, mas que exibem a alegação “sem glúten” em sua embalagem, como certos tipos de bebidas e snacks. Além disso, há uma lacuna crítica na comparação do comportamento e das atitudes entre consumidores que possuem desordens relacionadas ao glúten e aos que não possuem tais desordens. Este estudo visa preencher essas lacunas ao investigar como a alegação “sem glúten” afeta a percepção de qualidade de dois tipos de alimentos: aqueles que naturalmente contêm glúten e aqueles que naturalmente não contêm. Além disso, busca comparar a percepção de qualidade entre diferentes segmentos de consumidores, o que pode contribuir para estratégias de marketing mais eficazes e para o desenvolvimento de produtos que atendam de maneira mais precisa às necessidades e preferências dos consumidores.

1.1 Objetivo geral

Analisar o efeito da alegação “sem glúten” na qualidade percebida de alimentos considerando diferentes produtos e segmentos de consumidores.

1.2 Objetivos específicos

- A. Identificar o efeito direto da alegação sem glúten na qualidade percebida dos alimentos;
- B. Identificar o efeito de interação entre a alegação sem glúten e o tipo de alimento na qualidade percebida pelo consumidor;
- C. Identificar o efeito de interação entre a alegação sem glúten e o tipo de segmento de consumidor na qualidade percebida;
- D. Identificar o efeito de interação entre a alegação sem glúten, o tipo de segmento de consumidor e o tipo de alimento na qualidade percebida.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste tópico apresentam-se os norteadores teóricos da presente pesquisa. Primeiramente, serão apresentados os conceitos sobre segmentação de mercado e a segmento de consumidores com desordens relacionadas ao glúten. Em seguida, será discutido sobre o uso de alegações publicitárias no segmento de alimentação e sobre a qualidade percebida dos alimentos.

2.1 Segmentação de consumidores com desordens relacionadas ao glúten

A segmentação dos consumidores é uma das principais estratégias de marketing (Smith, 1956). De acordo com Kotler e Keller (2018), a segmentação é quando um mercado é dividido em algumas partes bem definidas a partir de grupos de consumidores com gostos e necessidades parecidas. Seguindo a mesma linha, Bonoma e Shapiro (1983) conceituam a segmentação como uma atividade de separar o mercado em grupos de clientes, potenciais clientes ou cenários de compras em que os participantes desses grupos tenham algum tipo de semelhança entre si. Nesses grupos, os consumidores têm um comportamento de compra similar e homogêneo, pois eles têm problemas similares e reagem aos estímulos do mercado de uma mesma maneira (Kotler & Keller, 2018). Pensando nisso, as empresas têm que criar estratégias de marketing específicas e diferentes para cada grupo. Para Kotler e Keller (2018), essa estratégia é benéfica, pois o mercado passa a oferecer benefícios mais específicos e significativos para cada segmento de cliente.

A segmentação dos consumidores pode ser realizada com base em diversos critérios, tais como geográficos, demográficos, comportamentais e psicográficos (Martin, 2011). As variáveis geográficas podem ser a região (países, estados ou bairros), proporcionando uma visão mais detalhada das preferências locais, clima, densidade populacional, dentre outros. As variáveis demográficas envolvem a consideração de várias variáveis como a idade, gênero, tamanho da família, renda, ocupação, educação, dentre outros. A segmentação psicográfica é uma abordagem que considera aspectos mais subjetivos e psicológicos do comportamento do consumidor. As variáveis psicográficas abrangem interesses, atividades, opiniões, valores e atitudes (Gajanova et al., 2019; Goyat, 2011; Martin, 2011).

A segmentação de mercado é observada em mercados caracterizados pela diversidade, onde as necessidades variam significativamente, o que ocorre no mercado de alimentação. Em contrapartida, em mercados mais restritos e homogêneos, as preferências costumam ser mais similares. Para que a segmentação ocorra de maneira eficaz, é necessário a aplicação de publicidade

e promoção. Desta maneira, os consumidores dos segmentos saberão da disponibilidade no mercado de produtos que atendem suas necessidades específicas (Smith, 1956).

O presente estudo vai abordar 2 segmentos de consumidores, de acordo com os que possuem desordens relacionadas ao glúten (celíacos e sensíveis ao glúten) e às pessoas que não possuem desordens relacionadas ao glúten. Antes de abordar os segmentos de consumidores relacionados ao consumo (ou não) de glúten, julga-se importante retratar um pouco sobre esse cenário alimentar.

O glúten é uma proteína encontrada no trigo, centeio e cevada. Ele age como uma liga nos alimentos e os mantém unidos (*Gluten: A benefit or harm to the body?* 2023; Lebowohl et al., 2017). O trigo é um dos cereais mais importantes do mundo, e sua massa pode ser processada em uma variedade de alimentos, principalmente no pão, em produtos assados e massas.

Entretanto, o uso de alimentos sem glúten vem aumentando (Future Market Insights, 2020), já que existe uma crescente quantidade de pessoas sofrendo com desordens relacionadas a ele, ou seja, precisam que o glúten seja retirado da sua dieta. Este componente é o responsável pelas características viscoelásticas dos produtos à base de trigo, e sua falta faz com que os produtos sem glúten tenham a textura e o sabor limitados, tornando-os diferentes dos produtos à base de trigo (Padalino et al., 2016).

A Dieta Sem Glúten (DSG) consiste em uma combinação de alimentos naturalmente Sem Glúten (SG), cereais isentos de glúten, como arroz, feijão, milho e frutas, legumes e vegetais. Além desses alimentos, a DSG é normalmente complementada pela presença de pão, biscoitos, massa e outros alimentos à base de cereais sem glúten (Czaja-Bulsa, 2015).

“Desordens relacionadas ao glúten” é um termo que abrange diferentes doenças induzidas pela ingestão de alimentos que contêm glúten (Sapone et al., 2012). Devido à sua incidência, a comunidade científica tem estudado intensivamente essas doenças (Elli et al., 2017). Basicamente, existem duas desordens relacionadas ao glúten reconhecidas pela comunidade médica mundial, e que formam segmentos de consumidores distintos: a Doença Celíaca e a Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca.

A Doença Celíaca (DC), uma doença autoimune grave que ocorre em pessoas geneticamente predispostas, em que a ingestão de glúten causa danos no intestino delgado. A doença celíaca não tratada pode levar ao desenvolvimento de outras doenças autoimunes, como diabetes tipo 1 e esclerose múltipla, e outras diversas condições, como anemia, osteoporose,

infertilidade e abortos espontâneos, doenças cardíacas e cânceres intestinais (*What is celiac disease?* 2023). O único tratamento para a DC é seguir uma dieta sem glúten ao longo de toda vida (Shah et al., 2014).

A outra condição é a chamada Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca (SGNC), uma desordem que acontece em pacientes com intolerância ao glúten que não desenvolvem anticorpos que são típicos nem da Doença Celíaca, nem da Alergia ao Trigo (Czaja-Bulsa, 2015). Os sintomas geralmente aparecem dentro de algumas horas ou dias após a ingestão de produtos que contêm glúten e desaparecem após a retirada do glúten da dieta (Elli et al., 2017).

Além dos dois segmentos associados às desordens, a presente pesquisa vai abordar o segmento de consumidores que não possuem nenhum tipo de desordem relacionado ao glúten. São indivíduos que podem consumir produtos que contêm glúten sem experimentar reações adversas ou problemas de saúde associados a essas condições.

Optou-se por abordar os consumidores que não apresentam problemas com glúten visto que a população celíaca não é a única a consumir produtos sem glúten. Recentemente, pessoas sem desordens relacionadas ao glúten estão adotando voluntariamente a dieta sem glúten (Xhakollari et al., 2019). De acordo com Mantovani et al. (2018), os motivos mais comuns citados pelos consumidores para comprar produtos de panificação sem glúten foram o emagrecimento, por recomendação de um nutricionista, e a busca por uma alimentação mais saudável e um estilo de vida baseado no que é divulgado na mídia. A pesquisa concluiu que a maioria dos entrevistados consumia produtos de panificação sem glúten, mesmo que não fossem portadores de doenças que exigissem essa restrição.

Para compreender o foco do presente estudo, o tópico seguinte vai abordar os apelos publicitários como componente das estratégias de marketing adotadas pelas empresas para promover os alimentos sem glúten.

2.2 O uso de alegações publicitárias no segmento de alimentação

Diversos termos são usados para se referir à mensagem persuasiva que as empresas desenvolvem para convencer os consumidores a escolherem seus produtos. Um deles, o apelo publicitário, se refere ao conteúdo que deve ser enfatizado em um anúncio (Holbrook & Batra, 1987). Apelos publicitários apropriados podem influenciar positivamente a intenção de comportamento dos consumidores (Japutra et al., 2022).

Ao analisar a literatura, é possível perceber que o termo mais utilizado, no geral, é “apelo publicitário”, em inglês “*advertising appeal*”. Mas, na literatura sobre rótulos sem glúten, o termo comumente utilizado é o “*gluten free claim*” (Sielicka-różyńska et al., 2020), traduzindo para o português como “alegação sem glúten”. Por essa razão, foi escolhido para o presente estudo o termo “alegação”.

O uso de alegações na parte da frente da embalagem dos produtos é uma estratégia de marketing comum para transmitir informações aos consumidores no ponto de compra (Taillie et al., 2017). Os rótulos de alimentos têm a função de auxiliar os consumidores na tomada de decisões durante as compras. No entanto, os rótulos “livres de”, embora forneçam informações úteis para aqueles que precisam evitar ingredientes específicos, podem criar expectativas pouco realistas e um otimismo excessivo em relação à qualidade dos produtos rotulados (Asioli et al., 2017).

De acordo com Bandara et al. (2016), a rotulagem de alimentos é um dos fatores mais importantes que influenciam nas decisões de compra dos consumidores. A sua pesquisa indica que a maioria dos entrevistados costuma analisar os rótulos ao tomar decisões de compra, principalmente para avaliar a adequação do produto para vegetarianos, razões religiosas, evitar doenças alimentares e verificar se o alimento é orgânico. Estilos de vida complexos, lealdade à marca e a complexidade dos rótulos foram as principais razões para não examinar essas informações.

Os rótulos em produtos alimentícios podem influenciar os consumidores de várias maneiras. Primeiramente, eles afetam cognitivamente, fornecendo conhecimento e alterando percepções do produto. Por exemplo, rótulos de calorias em cardápios de restaurantes influenciam os consumidores a escolher opções com menos calorias (Roberto et al., 2021).

Muitos consumidores estão frequentemente com pressa ao fazer compras de alimentos e podem não possuir o conhecimento, habilidades ou motivação necessários para analisar e entender as informações nutricionais presentes na parte de trás das embalagens. Como resposta a essa necessidade, a rotulagem na parte da frente da embalagem *Front of Packaging* (FOP) se tornou cada vez mais predominante. Os rótulos FOP são definições que aparecem na parte frontal das embalagens de alimentos e servem para complementar as informações nutricionais encontradas na parte de trás ou nos lados da embalagem (Food and Drug Administration, 2011; Newman et al., 2018). Esse tipo de rotulagem foi a escolhida para o presente estudo.

Foi relatado que, enquanto a rotulagem nutricional na parte de trás do produto fornece informações detalhadas sobre os nutrientes incluídos no produto, a rotulagem nutricional FOP, exibida na frente do produto, tem a vantagem de oferecer aos consumidores acesso mais fácil às informações nutricionais e uma compreensão mais simples das informações (Dötsch-Klerk & Jansen, 2008). Em um estudo feito na Coreia do Sul, concluiu-se que consumidores do país demonstraram um grau muito baixo de reconhecimento para a rotulagem nutricional na parte de trás das embalagens, mas a necessidade de uma rotulagem nutricional na parte da frente foi significativamente alta (Kim & Kim, 2009).

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) emitiu a Resolução RDC n. 429/2020 e a Instrução Normativa n. 75/2020 sobre os requisitos de rotulagem nutricional na frente da embalagem (FOP) para alimentos e bebidas pré-embalados, incluindo ingredientes, aditivos alimentares e componentes alimentares que apoiam o processamento industrial ou serviços de alimentação. As disposições visam melhorar a clareza e a compreensão por parte dos consumidores (Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2020a; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2020b).

Pela lei, não é obrigatório colocar a inscrição na frente da embalagem, porém, um grande número de produtos que naturalmente não contém glúten (como biscoito de polvilho e pão de queijo) agora ostentam a inscrição “sem glúten” bem evidenciada na parte da frente da embalagem, sugerindo que os fabricantes de alimentos podem estar utilizando essas inscrições evidenciadas como uma estratégia de marketing para produtos alimentares naturalmente sem glúten.

Pesquisas anteriores mostraram que os consumidores nem sempre interpretam os rótulos da maneira esperada (Siegrist & Keller, 2011). No caso das alegações “livres de”, onde se incluem as alegações “livres de glúten”, os consumidores podem interpretar o rótulo como um sinal de falta de sabor ou podem interpretá-los como um indicador da opção de alimento mais saudável a depender do grupo que esteja comprando (Hartmann et al., 2018). Consequentemente, é relevante entender como a presença das alegações “sem glúten” podem moldar a maneira como os consumidores percebem e se comportam em relação aos alimentos (Prada et al., 2017).

Em um estudo sobre a percepção de saúde relacionada à rotulagem “livre de” em alimentos, os pesquisadores incluíram uma alegação fictícia chamada “*MUI-free*” ou “livre de MUI”. Os resultados revelaram que 22% dos participantes escolheram produtos rotulados como MUI-free como mais saudáveis em comparação com o mesmo produto sem esse rótulo, mesmo quando a

maioria dos participantes indicou não ter ideia do que “MUI” representava. O MUI foi comparado com o glúten neste estudo (Priven et al., 2015).

Prada et al. (2019) conduziram um estudo com o propósito de compreender como a inclusão de uma alegação sem glúten influencia a percepção dos consumidores em relação aos produtos alimentícios. Os participantes revelaram um conhecimento limitado sobre produtos sem glúten, exibiram crenças favoráveis à dieta sem glúten e atribuíram características positivas aos produtos sem glúten (em comparação com o grupo de controle). Os produtos com a alegação SG foram percebidos como mais saudáveis, menos calóricos e menos processados.

De acordo com Sielicka-różyńska et al. (2020), a decisão de comprar produtos sem glúten para muitos é baseada na embalagem e rótulos. Um estudo apresentou que os pacientes com DC frequentemente ingerem acidentalmente o glúten por enfrentar desafios ao ler os rótulos dos produtos alimentícios (Gutowski et al., 2021). Esses relatos sugerem que a alegação “sem glúten” clara, explícita e na frente da embalagem, pode ser benéfica para facilitar a identificação de produtos adequados para quem precisa evitar o glúten. Verrill et al. (2013) propuseram que uma alegação “sem glúten” pode ser especialmente benéfica para indivíduos que ainda não têm familiaridade com os tipos de ingredientes que podem incluir glúten.

Uma alegação indicando ausência de glúten facilita a rápida identificação de produtos por parte dos consumidores. A presença inesperada de glúten em alimentos pode gerar desconfiança, resultando em uma maior dependência dos rótulos sem glúten (Verrill et al., 2013). Esse aumento na confiança nos rótulos, estimulou que os alimentos naturalmente isentos de glúten exibissem explicitamente a etiqueta sem glúten. Embora esses produtos nunca tenham contido glúten, a falta do rótulo específico pode fazer com que os consumidores não se dediquem a examinar minuciosamente os ingredientes do produto e deixem de comprar (Navarro, 2016).

A pesquisa conduzida por Zysk et al. (2019), indicou que pacientes com doença celíaca (DC) têm uma preferência mais frequente por produtos que incluem informações verbais adicionais, como “sem glúten”, em comparação com aqueles que apresentam apenas o logotipo (de grãos cortados/cruzados). Esses resultados sugerem que, para pacientes com DC ou outras desordens relacionadas ao glúten, a rotulagem sem glúten desempenha um papel significativo como um dos principais fatores na tomada de decisões sobre escolhas de produtos alimentares (Zysk et al., 2019).

Sielicka-Różyńska et al. (2020) concluíram que um maior número de alegações “sem glúten” aumenta a intenção de compra do consumidor e, para pessoas com desordens relacionados ao glúten, pode reduzir a incerteza associada à presença de glúten nos produtos. Também observaram que os consumidores buscam produtos rotulados com alegações “sem glúten”, tanto verbais quanto não verbais.

Um estudo envolvendo 222 participantes não celíacos foi conduzido para avaliar os impactos do sabor e da rotulagem na disposição a pagar por um wafer de cacau sem glúten. Os consumidores não celíacos perceberam os wafers com glúten como tendo propriedades sensoriais superiores aos sem glúten. Além disso, os resultados indicaram que os preços mais elevados dos wafers sem glúten representam uma barreira que desencoraja os consumidores não celíacos de adquirirem produtos quando a rotulagem “sem glúten” estava presente. Isso sugere que a rotulagem “sem glúten” não contribui para aumentar a confiança e a fidelidade dos consumidores não celíacos em relação a esses produtos (De-Magistris et al., 2015).

As discussões sobre o uso de alegações publicitárias no segmento de alimentação, especificamente sobre a rotulagem “sem glúten”, revelam o impacto significativo dessas estratégias de marketing na percepção e comportamento dos consumidores. Os rótulos influenciam não apenas as decisões de compra, mas também a percepção de qualidade dos produtos alimentícios. A transição para a análise da qualidade percebida aprofunda a compreensão de como as alegações “sem glúten” afetam a percepção de qualidade dos consumidores.

2.3 Qualidade Percebida

Ao revisar a literatura, foi possível perceber que existem diversos conceitos para qualidade e para qualidade percebida. Para Baptista et al. (2011), a qualidade é a aderência às especificações do cliente, e o que realmente importa é o que o cliente identifica como qualidade. A qualidade percebida é comumente descrita como o nível em que um produto atende às suas funções, levando em consideração as exigências do consumidor. Ou seja, ela não terá a mesma qualidade para todos os consumidores, pois as avaliações são relativas às necessidades dos consumidores. Para enfatizar esse aspecto, é usado o termo “qualidade percebida” em vez de apenas “qualidade”. Se as necessidades do consumidor mudarem, as avaliações de qualidade também mudarão (Steenkamp, 1986). Assim, a abordagem da qualidade percebida considera a qualidade dependente do julgamento do consumidor (Ophuis & Van Trijp, 1995).

Para o foco da presente pesquisa, é importante destacar como esse conceito vem sendo tratado no contexto alimentar. Os consumidores usam a qualidade como um importante critério na hora de comprar alimentos. Do ponto de vista dos consumidores, diversos aspectos contribuem para definir a qualidade de um produto alimentício. Esses aspectos não se limitam apenas às qualidades intrínsecas, como sabor e outras propriedades organolépticas, mas também incluem fatores externos como origem e rotulagem (Sadilek, 2019).

Para produtos alimentícios, as pistas de qualidade intrínsecas incluem aparência, cor, forma e estrutura que não podem ser modificadas sem alterar as propriedades físicas de um produto. E as pistas extrínsecas são aquelas que não fazem parte da composição física de um produto e incluem preço, nome da marca, nome da loja, país de origem, informações nutricionais e de produção (Konuk, 2019; Ophuis & Van Trijp, 1995). Além disso, Ophuis e Van Trijp (1995) argumentam que os indicadores de qualidade de alimentos incluem frescor, saúde, sabor e apresentação dos alimentos.

O Modelo de Qualidade Total de Alimentos, originalmente proposto por Madsen et al. (1996), integra várias abordagens para entender a qualidade percebida em alimentos pelos consumidores. A qualidade é tratada como um construto na mente do consumidor e faz uma distinção entre qualidade esperada e qualidade experimentada. Segundo o ponto de vista do consumidor, a qualidade dos alimentos - tanto a esperada quanto a experimentada - tem quatro dimensões principais. Essas dimensões, inter-relacionadas pelo consumidor, são o sabor e aparência, saúde, conveniência e processo (Madsen et al., 1996; Petrescu et al., 2019).

Os aspectos hedônicos dos alimentos, principalmente o sabor, mas também a aparência e o cheiro, desempenham um papel central na percepção de qualidade para os consumidores. A dimensão da qualidade hedônica é principalmente uma característica relacionada à experiência com o produto alimentício, uma vez que o sabor geralmente só pode ser avaliado após o consumo.

No modelo de Madsen et al. (1996), a saúde é uma dimensão de qualidade que se tornou muito importante para muitos consumidores. Estudos recentes indicam que os consumidores desenvolvem preferências com base nessa dimensão devido à expectativa de uma vida mais longa e de melhor qualidade (Roininen et al., 2001). Essa dimensão de qualidade é vista como a maneira pela qual os consumidores percebem que um produto alimentício influenciará sua saúde (Brunsø et al., 2002; Madsen et al., 1996).

O preço também tem sido considerado um indicador de qualidade. Ele desempenha esse papel quando os consumidores não têm informações adequadas sobre a qualidade intrínseca de um produto ou quando é a única pista disponível (Zeithaml, 1988). Como resultado, é comum argumentar que o preço influencia positivamente as expectativas de qualidade: quanto mais alto o preço, maiores são as expectativas de qualidade

Os consumidores têm desejos complexos, vagos e às vezes contraditórios em relação à qualidade dos alimentos, que variam de um consumidor para outro. Logo, a qualidade é subjetiva. A qualidade de um produto alimentar reside na mente do consumidor - alguns aspectos do produto são percebidos como bons e outros como ruins. Alguns, como o bom sabor, são considerados bons porque proporcionam uma recompensa hedônica imediata na compra do alimento. Outros são considerados *bons* porque o consumidor acredita que têm consequências positivas, como para a saúde, o meio ambiente ou a sociedade em geral. Da mesma forma, diferentes ambientes de informação para diferentes produtos levarão a percepções de qualidade diferentes. Adicionar uma marca ou um rótulo pode fazer aumentar seu impacto na percepção de qualidade (Brunsø et al., 2002).

No contexto do presente estudo, a discussão sobre qualidade percebida desempenha um papel central. A qualidade percebida, conforme explorado na literatura, vai além das características intrínsecas do produto, como sabor e aparência, incluindo também fatores extrínsecos como origem, rotulagem e preço. A relação entre a alegação “sem glúten” e a qualidade percebida está intrinsecamente ligada às expectativas e julgamentos dos consumidores, moldados por uma variedade de pistas sensoriais e informações disponíveis. Além disso, a dimensão da saúde, destacada como essencial na qualidade percebida, ganha destaque quando se considera a alegação “sem glúten”, uma vez que muitos consumidores associam essa declaração a benefícios para a saúde. Portanto, ao abordar a relação entre alegação “sem glúten” e qualidade percebida, este estudo busca desvendar como diferentes aspectos influenciam as percepções dos consumidores, contribuindo para uma compreensão mais abrangente.

Dado o número limitado de estudos específicos sobre os impactos das alegações “sem glúten” na qualidade percebida e, considerando que os fatores que afetam a qualidade percebida dos alimentos incluem sabor, aparência, preço e saudabilidade, a maioria dos estudos abordados a partir deste parágrafo, focalizará principalmente alguns desses aspectos mencionados na qualidade percebida de alimentos.

Uma das principais influências na decisão de compra de Produtos Sem Glúten (PSG) é o aspecto sensorial (Nascimento et al., 2014). Esses produtos geralmente possuem um sabor e textura distintos em comparação com os alimentos que contêm glúten, devido à menor elasticidade, extensibilidade e volume, características que estão associadas à presença do glúten (Oliveira et al., 2022; Wieser, 2007).

Em uma pesquisa feita em Portugal, com 202 participantes que não possuem nenhum tipo de desordens relacionadas ao glúten, concluiu-se que os participantes consideraram a declaração “sem glúten” como indicativo de alimentos mais saudáveis e com menos calorias em comparação com seus equivalentes na condição de controle. Curiosamente, esse efeito halo de saúde também foi observado em produtos que são tipicamente sem glúten, como nos biscoitos de arroz. Foi sugerido que as pessoas têm a tendência de atribuir aspectos mais positivos a alimentos que trazem essa alegação. Neste estudo, foi feita uma hipótese de que os alimentos com a alegação “sem glúten” seriam percebidos como menos saborosos, mas os resultados não apresentaram efeitos significativos, sugerindo que a percepção de sabor não é influenciada pela presença da alegação (Lopes, 2017).

No estudo feito por Prada et al. (2019), buscou-se entender como a inclusão de uma alegação “sem glúten” em diferentes tipos de alimentos molda a maneira como os consumidores percebem esses produtos. O resultado mostrou que os participantes atribuíram características positivas aos produtos com rótulo sem glúten, refletindo um efeito de halo, como observado em pesquisas anteriores (Prada et al., 2017). Os produtos sem glúten também foram considerados menos calóricos, menos processados e mais saudáveis em comparação com o grupo de controle. No entanto, a influência da alegação variou dependendo do tipo de produto, sendo mais evidente em relação ao teor calórico para pão e arroz, e ao sabor esperado para biscoitos de arroz. Mesmo com relatos de baixo conhecimento sobre produtos sem glúten, os participantes mantiveram uma visão mais positiva da dieta sem glúten em comparação com a convencional, associando-a a benefícios para a saúde e perda de peso. Essas descobertas destacam a importância de considerar o contexto do produto ao avaliar o impacto das alegações sem glúten na percepção dos consumidores.

Foi feita uma pesquisa nos Estados Unidos, com 269 pessoas, para testar a percepção deles sobre o nível de saúde, o preço e a disposição para comprar produtos com e sem alegações sem glúten. Todos esses aspectos podem estar relacionados à qualidade percebida do alimento. Foi feita uma distinção entre produtos que normalmente contêm glúten, como pão e macarrão, e produtos

que naturalmente não contém glúten, como suco de frutas ou ovos. Em relação ao efeito das alegações sem glúten na percepção da saúde, a maioria dos produtos foram percebidos como mais saudáveis quando apresentados com uma alegação sem glúten, menos os ovos que foram considerados menos saudáveis quando havia uma alegação sem glúten presente. Em relação ao preço, apenas a mistura para bolo, o pão e a manteiga de amendoim tiveram preços significativamente mais altos com uma alegação sem glúten. A manteiga de amendoim é naturalmente sem glúten, mas os participantes acharam que a manteiga de amendoim sem glúten era mais cara do que a manteiga de amendoim normal. Eles estavam dispostos a pagar 8% a mais pela manteiga de amendoim sem glúten do que pela normal. Em relação à disposição para comprar, a mistura para bolo, o pão e as tortilhas são todos produtos que podem conter glúten, e os participantes ficaram mais propensos a comprá-los quando não havia alegação sem glúten. Esta pesquisa indicou que há um limite para as alegações sem glúten. Enquanto alguns produtos podem se beneficiar dos rótulos sem glúten, outros produtos podem ser prejudicados (Navarro, 2016).

Navarro (2016) também observou que as alegações de saúde, como a indicação de “sem glúten”, têm a capacidade de elevar a percepção ou opinião positiva dos consumidores sobre os produtos. Além disso, tais percepções favoráveis estão conectadas ao aumento no consumo. O propósito final de uma alegação “sem glúten” pode não apenas aumentar a conscientização nutricional, mas também persuadir os consumidores a adquirirem o produto.

Foi feita uma pesquisa na Universidade da Florida, para entender se os rótulos de alimentos sem glúten afetam as percepções dos consumidores em relação à agradabilidade geral, sabor e textura de dois tipos de produtos alimentícios relacionados à qualidade percebida, e para avaliar as crenças sobre a saúde de dietas sem glúten. Os resultados foram que os rótulos sem glúten não afetam significativamente as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos alimentos. No entanto, os autores alertam que os consumidores podem ter falsas crenças sobre a saúde e os possíveis impactos positivos das dietas sem glúten (Dunn et al., 2014).

Com base nos estudos analisados, a alegação “sem glúten” parece ter um impacto significativo na percepção da qualidade dos alimentos. A maioria dos estudos sugere que os consumidores associam essa alegação a produtos mais saudáveis, com menos calorias, e, em alguns casos, mais atrativos em termos de sabor. O efeito de halo positivo é observado não apenas em produtos que naturalmente não contém glúten, mas também em itens tipicamente associados ao

glúten, como pão e macarrão. No entanto, há variações nos resultados, especialmente em relação ao sabor percebido.

Enquanto a alegação “sem glúten” é geralmente associada a uma percepção mais positiva da qualidade dos alimentos, há nuances e variações nos resultados entre diferentes estudos. A literatura sugere que, em alguns casos, a influência dessa alegação pode depender do tipo específico de produto e das crenças individuais dos consumidores, destacando a necessidade de considerar o contexto e as características do consumidor ao avaliar o impacto das alegações “sem glúten” na qualidade percebida. Por isso é importante abordar diferentes tipos de segmentos de consumidores e de alimentos, o que a presente pesquisa pretende fazer.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada para avaliar o efeito da alegação “sem glúten” presente na embalagem de alimentos na qualidade percebida por diferentes segmentos de consumidores.

O tópico abordará a tipologia e descrição geral dos métodos da pesquisa, o delineamento do experimento e instrumento de pesquisa, a população e amostra e os procedimentos de coleta e de análise de dados.

3.1 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa

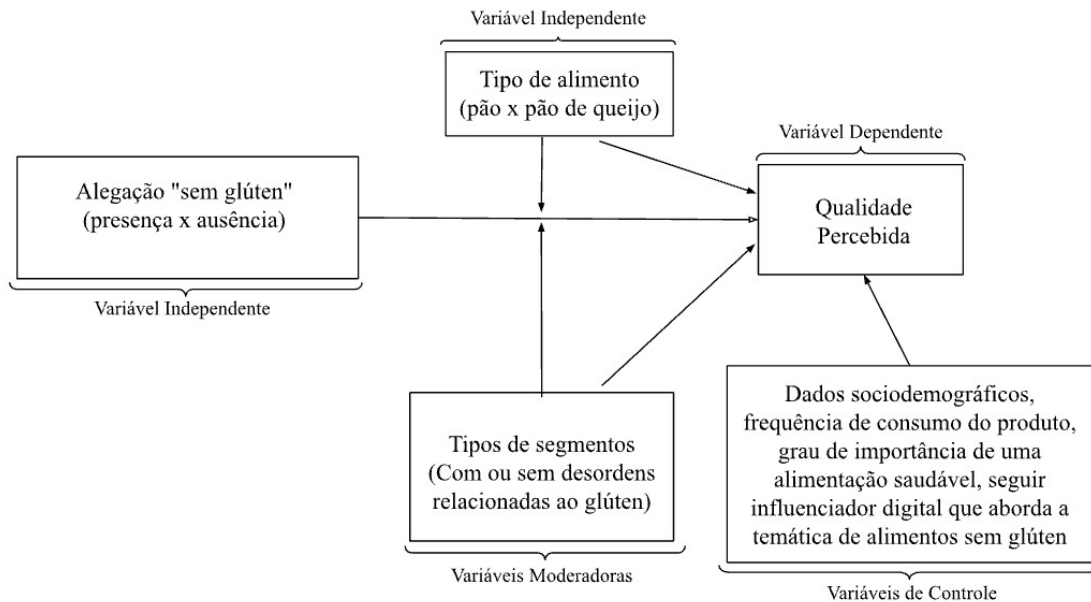
A pesquisa tem caráter explicativa-descritiva, que combina elementos de pesquisa explicativa e descritiva, integrando a busca pela compreensão das causas e motivos subjacentes aos fenômenos observados com a ênfase na descrição detalhada das características desses fenômenos (Prodanov & Freitas, 2013). Foi adotado o delineamento experimental, marcado pela manipulação e controle de variáveis de pesquisa, com o objetivo de observar se ocorrem relações de causa e efeito entre as variáveis de interesse (Cosby, 2003).

A pesquisa utiliza da abordagem quantitativa, na qual opiniões e informações são transformadas em dados numéricos, possibilitando a classificação e análise. Para isso, se utiliza recursos e técnicas estatísticas. Os dados utilizados foram primários, ou seja, extraídos da realidade por meio de questionários (Prodanov & Freitas, 2013). O recorte temporal adotado é transversal, pois o estudo observa o fenômeno em um período específico, em vez de realizar uma análise ao longo do tempo.

A Figura 1 apresenta o modelo de pesquisa utilizado neste trabalho, com objetivo de investigar se a alegação “sem glúten” afeta a qualidade percebida de diferentes segmentos de consumidores em diferentes alimentos. As variáveis independentes, ou seja, as que foram manipuladas, foram a alegação “sem glúten” (presença x ausência), o tipo de alimento (pão de forma x pão de queijo) e os tipos de segmentos de consumidores divididos em: com desordens relacionadas ao glúten (possuem a Doença Celíaca ou a Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca) e os sem desordens relacionada ao glúten. Devido à inviabilidade, os dois segmentos de consumidores não foram manipulados diretamente pela pesquisadora. O tipo de produto e os tipos de segmentos também foram tratados como variáveis moderadoras. A variável dependente foi a qualidade percebida. As variáveis de controle foram a frequência de consumo do produto, o grau de

importância de uma alimentação saudável, se o participante segue algum influenciador digital que aborda a temática de alimentos sem glúten, se o participante segue algum influenciador que estimula o consumo de alimentos sem glúten e os dados sociodemográficos.

Figura 1. Modelo de Pesquisa



Em relação ao tipo de produto, dois foram selecionados. O pão foi escolhido por ser um produto comumente consumido no mercado brasileiro. De acordo com Nielsen (2022), o consumo anual per capita de pão no Brasil totalizou aproximadamente 2,88 quilogramas em 2020. Além disso, é um produto que, em sua forma original, possui glúten.

O pão de queijo, outro tipo de alimento abordado na presente pesquisa, é um produto tipicamente brasileiro e muito consumido, feito de polvilho de mandioca e que, naturalmente, não contém glúten em sua composição (Andrade, 2019). Porém, algumas marcas rotulam “sem glúten” na embalagem do pão de queijo, como se fosse algo diferenciado, sendo que ele é naturalmente sem glúten em sua composição original.

Além disso, é importante frisar que este estudo não utilizou marcas de produtos que já existem, para que os participantes não tenham suas respostas influenciadas pela afeição ou antipatia por alguma marca. Foi criada uma marca fictícia para o pão de forma e para o pão de queijo. Foram produzidas quatro imagens para a pesquisa com o *software* Adobe Photoshop. Para o pão de forma e para o pão de queijo, foi criado uma mesma marca fictícia com nome de “Sabora” para os dois

produtos.

Na Figura 2, pode-se ver as imagens que foram produzidas para o experimento. As primeiras duas imagens são do pão de forma. A imagem “A” é a frente da embalagem de um pão de forma com a alegação “sem glúten” na embalagem. A imagem “B” é a mesma embalagem do pão de forma, porém, com ausência de alegação na embalagem. As duas últimas imagens são do pão de queijo. A imagem “C” é a frente da embalagem de um pacote de pão de queijo congelado com a alegação “sem glúten” na embalagem. A imagem “D” é a mesma imagem do pacote de pão de queijo, porém, com ausência de alegação na embalagem.

Figura 2. Imagens dos diferentes produtos com ou sem alegação



Imagem A: Pão de forma com alegação



Imagem B: Pão de forma sem alegação



Imagem C: Pão de queijo com alegação



Imagem D: Pão de queijo sem alegação

Dessa maneira, a operacionalização das variáveis foi feita conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1. Operacionalização das variáveis

Variável	Operacionalização
Alegação sem glúten	Inscrição da alegação “sem glúten” (presença x ausência) nos produtos criados.
Tipo do produto	Pão de forma, que naturalmente contém glúten e o pão de queijo, que naturalmente não contém glúten.
Tipo de segmentos de consumidores	O segmento de consumidores com desordens relacionadas ao glúten e o segmento de consumidores sem desordens relacionadas ao glúten.
Qualidade percebida	Escala de qualidade percebida (White et al., 2016).
Frequência de Consumo (semanal)	Pergunta fechada do tipo seleção única com 5 opções de resposta: Nenhuma; 1 à 2 vezes; 3 à 4 vezes; 5 ou mais vezes; e Não sei.
Grau de importância de alimentação saudável	Pergunta fechada do tipo seleção única com 5 opções de resposta: Não me importo com essa questão; Dou pouca importância a essa questão; Me importo moderadamente com essa questão; Dou grande importância à essa questão; e Sempre considero essa questão.
Segue algum influenciador digital que aborda a temática de alimentos sem glúten	Pergunta fechada do tipo seleção única com 3 opções de resposta: Sim; Não; e Não sei.
Segue algum influenciador digital que estimula a temática de alimentos sem glúten	Pergunta fechada do tipo seleção única com 3 opções de resposta: Sim; Não; e Não sei.
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.
Gênero	Pergunta fechada do tipo seleção única com 4 opções: Feminino; Masculino; Outra identificação; e Prefiro não responder.
Nível de Escolaridade	Pergunta fechada do tipo seleção única com 4 opções de resposta: Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior; e Pós-Graduação.
Renda	Pergunta fechada do tipo seleção única com 6 opções de resposta: Menor que 1 salário-mínimo (R\$1.412,00); de 1 a 5 salários-mínimos (R\$1.412,01 a R\$7.060,00); de 5 a 10 salários-mínimos (R\$7.060,01 até R\$14.120,00); de 10 a 15 salários-mínimos (R\$14.120,01 até R\$21.180,00); de 15 a 20 salários-mínimos (R\$21.180,01 a R\$28.240,00) e mais de 20 salários-mínimos (R\$28.240,01 ou mais).
Estado que reside	Pergunta fechada do tipo seleção única com 27 opções de resposta.

Fonte: Elaboração própria

3.2 Delineamento do Experimento e Instrumento de Pesquisa

A etapa experimental foi entre sujeitos, analisando os efeitos de diferentes condições experimentais por meio da comparação entre grupos distintos de participantes. Cada grupo foi submetido a uma condição experimental específica (Sampaio et al., 2008). A pesquisa foi conduzida por meio de um formulário online na plataforma Google Forms, seguindo o delineamento 3x2x2 mostrado na Tabela 2. Oito grupos experimentais foram estabelecidos.

Tabela 2. Delineamento da pesquisa

	Com Desordens Relacionadas ao Glúten		Sem Desordens Relacionadas ao Glúten	
	Alegação “sem glúten”	Ausência de alegação	Alegação “sem glúten”	Ausência de alegação
Pão de forma	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 5	Grupo 6
Pão de Queijo	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 7	Grupo 8

Fonte: Elaboração própria

Conforme é possível ver na Tabela 2, os grupos de 1 a 4 foram compostos pelos participantes com desordens relacionadas ao glúten (celíacos ou sensíveis ao glúten). O grupo 1 foi composto pelos com desordens que foram expostos à imagem do pão de forma com a presença da alegação “sem glúten”, o grupo 2 foi composto pelos com desordens que foram expostos à imagem do pão de forma com a ausência da alegação “sem glúten”, o grupo 3 foi composto pelos com desordens que foram expostos à imagem do pão de queijo com a presença da alegação “sem glúten”, o grupo 4 foi composto pelos com desordens que foram expostos à imagem do pão de queijo com a ausência da alegação “sem glúten”.

Os grupos de 5 a 8 foram compostos por participantes que não apresentam nenhum tipo de desordens relacionadas ao glúten. O grupo 5 foi composto pelos sem desordens que foram expostos à imagem do pão de forma com a presença da alegação “sem glúten”, o grupo 6 foi composto pelos sem desordens que foram expostos à imagem do pão de forma com a ausência da alegação “sem glúten”, o grupo 7 foi composto pelos sem desordens que foram expostos à imagem do pão de queijo com a presença da alegação “sem glúten”, o grupo 8 foi composto pelos sem desordens que foram expostos à imagem do pão de queijo com a ausência da alegação “sem glúten”.

O questionário teve como título “Pesquisa sobre qualidade percebida de alimentos”. No

início, foi fornecido para os participantes uma breve explicação sobre o propósito do estudo, destacando a relevância da participação deles na análise das percepções dos consumidores em relação à qualidade percebidas de alimentos no geral. A garantia da confidencialidade das informações foi reforçada nessa seção. Logo abaixo, foi feita a pergunta se os participantes tinham mais de 18 anos e aceitariam participar da pesquisa de forma voluntária. O questionário pode ser observado no Apêndice.

Após essa introdução, foi explicada cada desordem relacionada ao glúten e pedido que os respondentes indiquem se possuem alguma delas. Especificamente, se apresentam “Doença Celíaca” ou “Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca” ou se “Não possuem desordens relacionadas ao glúten”. Essa segmentação foi crucial para saber em qual grupo de consumidores eles se encaixam.

Além disso, para segmentar os respondentes de maneira aleatória entre os quatro grupos (pão de forma ou pão de queijo, com ausência ou presença da alegação “sem glúten”), foi adotado como critério o dia do mês no qual o respondente faz aniversário. Quatro faixas de dias foram definidas, de 1 a 8; 9 a 16; 17 a 24; 25 a 31. Essa abordagem assegurou a aleatoriedade da amostra, uma vez que, ao fornecer o dia do aniversário, o respondente era direcionado para uma seção específica entre as quatro disponíveis.

Com os respondentes direcionados em seus respectivos grupos, as questões de qualidade percebida foram abordadas. No início dessa seção foi feita a seguinte descrição: “Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir: Você está no supermercado onde costuma fazer compras e está procurando um pão de forma. Você se aproxima da gôndola com as opções disponíveis, e se depara com o pacote de pão de forma representado na Figura 2. Observe todos os aspectos da imagem atentamente e responda os itens a seguir.”

Após essa descrição, a imagem do produto foi apresentada ao respondente e logo depois, questões sobre a qualidade percebida daquela imagem foram feitas utilizando como base a escala de qualidade percebida proposta no estudo de White et al. (2016). O instrumento possui cinco itens (“baixa qualidade/alta qualidade”, “pouco saboroso/muito saboroso”, “desinteressante/apetitoso”, “não vale a pena/vale a pena” e “inferior/superior”) com uma escala de sete pontos. Para adaptar a escala para a presente pesquisa, as perguntas foram: “Como você avalia a qualidade do pão de queijo apresentado?”; “O quanto o pão de queijo apresentado parece ser saboroso?”; “O quanto o pão de queijo apresentado parece ser apetitoso?”; “O quanto o pão de queijo apresentado parece

valer a pena em comparação com as marcas que você conhece?"; "Como você avalia a superioridade do pão de queijo apresentado em comparação com as marcas que você conhece?".

Ao finalizar, os respondentes foram direcionados a uma nova seção, onde as variáveis de controle foram abordadas. As perguntas foram: quantas vezes por semana, em média, o respondente consome pão de queijo ou pão de forma (dependendo do questionário); qual é a importância de uma alimentação saudável; se o respondente segue alguma influenciadora digital que aborda a temática de alimentos sem glúten e se segue alguma influenciadora digital que estimula o consumo de alimentos sem glúten.

No final do questionário, os participantes encontraram uma seção dedicada à coleta de dados sociodemográficos. Foi solicitado informações como idade, gênero, nível educacional, renda, estado que reside. Esses dados são fundamentais para caracterizar o perfil dos participantes, permitindo uma análise mais aprofundada e segmentada dos resultados.

3.3 População e Amostra

A população alvo foram pessoas maiores de 18 anos. A amostra inicial da pesquisa foi de 563 respondentes. No entanto, os 43 questionários com *missing values* e os 32 questionários *outliers* foram excluídos. Assim, totalizou-se uma amostra final de 488 respondentes. A Tabela 3 mostra a distribuição dos respondentes nos grupos experimentais.

Tabela 3. Frequência de respondentes nos grupos experimentais

Grupo	Descrição	Frequência	Porcentagem
1	Com desordens; pão de forma com alegação "sem glúten"	71	14,55
2	Com desordens; pão de forma com ausência de alegação	67	13,73
3	Com desordens; pão de queijo com alegação "sem glúten"	71	14,55
4	Com desordens; pão de queijo com ausência de alegação	42	8,61
5	Sem Desordens; pão de forma com alegação "sem glúten"	77	15,78
6	Sem Desordens; pão de forma com ausência de alegação	60	12,30

7	Sem Desordens; pão de queijo com alegação “sem glúten”	56	11,48
8	Sem Desordens; pão de queijo com ausência de alegação	44	9,02
Total		488	100

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 3, pode-se verificar que a quantidade mínima de 30 respostas por grupo experimental foi respeitada. Por sua vez, na Tabela 4 é apresentada a caracterização sociodemográfica dos 488 respondentes.

Tabela 4. Dados sociodemográficos e variáveis de controle

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	390	79,9
	Masculino	98	20,1
	Outra identificação	0	0,0
	Prefiro não responder	0	0,0
Idade	18 a 29	253	53,0
	30 a 45	141	28,6
	46 a 59	72	14,6
	60 ou mais	22	4,4
Nível de escolaridade	Ensino Fundamental	3	0,6
	Ensino Médio	139	28,5
	Ensino Superior	193	39,5

	Pós-Graduação	153	31,4
Renda domiciliar	Menor que 1 salário-mínimo (R\$1.412,00)	17	3,5
	De 1 a 5 salários-mínimos (R\$1.412,01 a R\$7.060,00)	164	33,6
	De 5 a 10 salários-mínimos (R\$7.060,01 até R\$14.120,00)	125	25,6
	De 10 a 15 salários-mínimos (R\$14.120,01 até R\$21.180,00)	76	15,6
	De 15 a 20 salários-mínimos (R\$21.180,01 a R\$28.240,00)	43	8,8
	Mais de 20 salários-mínimos (R\$28.240,01 ou mais)	63	12,9
Estado que reside (Região do Brasil)	Centro-Oeste	239	49,0
	Sudeste	159	32,6
	Nordeste	35	7,2
	Sul	46	9,4
	Norte	9	1,8
Frequência de Consumo (semanal)	Nenhuma	18	3,7
	1 à 2 vezes	118	24,2
	3 à 4 vezes	211	43,2
	5 ou mais vezes	86	17,6
	Não sei	55	11,3
Grau de importância de	Não me importo com essa questão	2	0,4

alimentação saudável	Dou pouca importância à essa questão	6	1,2
	Me importo moderadamente com essa questão	143	29,3
	Dou grande importância à essa questão	195	40,0
	Sempre considero essa questão	142	29,1
	Não sei	6	1,2
Segue algum influenciador digital que aborda a temática de alimentos sem glúten	Sim	364	74,6
	Não	118	24,2
	Não sei	21	4,3
Segue algum influenciador digital que estimula a temática de alimentos sem glúten	Sim	293	60,0
	Não	174	35,7
	Não sei	21	4,3

Fonte: Dados da pesquisa

É possível perceber que na dimensão de gênero, o sexo feminino foi predominante, com 79,9% das respostas. A faixa etária de 18 a 29 foi a maioria, com 53% das respostas, e em segundo lugar veio a faixa etária de 30 a 45 com 28,6% das respostas. Em relação à escolaridade, parte dos respondentes (39,5%) está no nível de Ensino Superior, seguido pela Pós-Graduação (31,4%), indicando um grupo com alto nível de formação acadêmica. Quanto à renda, 33,6% estão na faixa de renda de 1 a 5 salários-mínimos, seguido da faixa de 5 a 10 salários-mínimos (25,6%). A variável “estado” foi reorganizada para análise, agrupando cada estado relatado pelos respondentes em sua respectiva região geográfica para facilitar a análise regional dos dados. Grande parte dos respondentes reside no Centro-Oeste (49% dos respondentes) e 32,6% dos respondentes residem no Sudeste.

Em relação à variável “Frequência de Consumo (semanal)” do pão de queijo e do pão de forma conjuntamente, 43,2% dos respondentes relataram que consomem um desses produtos de 3 à 4 vezes por semana. Em relação à variável “Grau de importância de alimentação saudável”, foi constatado que a 40% dos respondentes atribui grande importância a essa questão (40%). Em seguida, 29,3% dos respondentes têm uma preocupação moderada com a alimentação saudável, quase igual ao segundo grupo, 29,1% dos respondentes sempre consideram a alimentação saudável. Na questão se os respondentes seguem algum influenciador digital que aborda a temática de alimentos sem glúten, a grande maioria dos respondentes (74,6%) afirmou que sim, segue algum influenciador que aborda a temática. Sobre a variável “Segue algum influenciador digital que estimula a temática de alimentos sem glúten”, 60% dos respondentes afirmaram seguir algum influenciador que estimula a temática.

3.4 Procedimentos de Coleta dos dados

Após a elaboração do questionário, um professor especialista na área de delineamentos experimentais foi convidado para ser juiz e avaliar o formulário elaborado. Após suas observações, os devidos ajustes foram feitos e então foi realizada a fase pré-teste com a participação de 10 pessoas. Essa etapa visou identificar eventuais erros ou inconsistências, permitindo correções antes da divulgação definitiva do questionário. Concluída essa revisão inicial, deu-se início à aplicação efetiva dos questionários.

A ferramenta central para a coleta de dados foi o Google Forms, hospedado na plataforma de formulários Google, e ficou disponível para preenchimento durante um período de 20 dias, desde o dia 19/04/2024 até o dia 09/05/2024. Para promover a pesquisa, foi desenvolvido material visual com pedido para as pessoas participarem do questionário, visando aumentar a participação no questionário. A divulgação foi feita por meio de canais como WhatsApp, Instagram e recomendações pessoais, buscando ampliar o alcance e a participação de um público mais abrangente.

Para acompanhar a divulgação do questionário, foi elaborado um texto que incluía o nome e curso da autora da pesquisa, o tema em estudo, um convite para participar do questionário e uma estimativa de tempo médio de resposta (2 minutos). O material visual junto com o texto explicativo foi compartilhado nos grupos de administração da Universidade de Brasília (UnB), bem como nos grupos comunitários da UnB, que abrangem tópicos como compra e venda de usados e divulgação

de estágios. Ademais, o formulário foi divulgado em grupos da plataforma WhatsApp (e.g., de vizinhos, familiares, etc.). A divulgação também foi estendida ao perfil pessoal da autora no Instagram.

Para alcançar um público mais amplo, especialmente aqueles afetados por desordens relacionadas ao glúten, o material foi promovido em páginas do Instagram dedicadas ao estilo de vida sem glúten e à disseminação de informações sobre essas condições. Além disso, foi compartilhado em grupos de celíacos de diversas cidades do Brasil no WhatsApp, ampliando assim a visibilidade da pesquisa e a participação de indivíduos com experiência direta nessas questões.

3.5 Procedimentos de análise de dados

Para que os dados coletados durante a pesquisa pudessem ser analisados, eles foram passados para o Excel e posteriormente para uma planilha do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). As variáveis foram codificadas em valores numéricos. Por exemplo, na pergunta sobre se os participantes têm alguma desordem ao glúten, a alternativa “Doença Celíaca ou Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca” correspondeu ao código 1 e a alternativa “Não possui Desordens Relacionadas ao Glúten” correspondeu ao código 2.

A análise dos dados foi realizada por meio da Análise de Covariância (ANCOVA), permitindo medir e controlar a influência das covariáveis sobre a variável dependente, incorporando-as no modelo de regressão conforme proposto por Field (2009). A normalidade não foi confirmada, e a ANCOVA é robusta à não confirmação da normalidade. A ANCOVA requer a observância de alguns pressupostos, incluindo a normalidade dos erros das variáveis dependentes, a uniformidade das matrizes de covariância e a ausência de dados faltantes. A ausência de dados faltantes foi confirmada, pois as respostas com respostas faltantes foram excluídas. A homogeneidade das matrizes foi comprovada por meio dos testes de Levene realizados para todas as dimensões de qualidade (Johnson & Wichern, 2007).

Optou-se por realizar uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com os itens da dimensão de qualidade percebida. O objetivo dessa abordagem foi a criação de um único indicador para o construto da qualidade. Essa análise buscou fornecer uma avaliação mais integrada da percepção de qualidade, unindo os diferentes aspectos dos itens abordados no questionário. A AFE apresentou um KMO de 0,835. A análise dos autovalores indicou a extração de uma solução unifatorial, o que já era esperado. Assim, um indicador de qualidade percebida foi gerado a partir da AFE, com o uso

do método de regressão.

4 RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo apresentar os resultados obtidos nesta pesquisa. A qualidade percebida foi a variável dependente. Ademais, utilizou-se o método de significância estatística com um critério de p-valor (sig.) estabelecido em 0,05. Portanto, resultados com valor igual ou menor que 0,05 foram considerados estatisticamente significativos.

4.1 ANCOVA com o indicador de Qualidade

A análise de covariância (ANCOVA) realizada para avaliar a “Qualidade percebida” indicou, conforme mostrado na Tabela 5, que houve associação significativa nas variáveis independentes investigadas neste estudo. A qualidade percebida mostrou associações diretas estatisticamente significativas com as seguintes variáveis: Tipo de alimento [F = 25,459; p-valor = 0,000; $\eta^2 = 0,052$]; Alegação “sem glúten” [F = 5,683; p-valor = 0,018; $\eta^2 = 0,012$]. Além disso, percebe-se que as seguintes interações também obtiveram efeitos significativos na qualidade percebida: Tipo de segmento * Tipo de alimento [F = 4,412; p-valor = 0,036; $\eta^2 = 0,009$]; Tipo de segmento * Alegação “sem glúten” [F = 3,998; p-valor = 0,046; $\eta^2 = 0,008$].

Nota-se que a variável independente tipo de segmento [F = 2,911; p-valor = 0,089) não apresentou relação direta com a qualidade percebida, e nem as interações entre Tipo de alimento * Alegação “sem glúten” [F = 2,263; p-valor = 0,133; $\eta^2 = 0,005$]; Tipo de segmento * Tipo de alimento * Alegação “sem glúten” [F = 1,048; p-valor = 0,306; $\eta^2 = 0,002$]. A qualidade percebida pelos consumidores não foi influenciada pela maioria das variáveis de controle, com exceção da escolaridade: Escolaridade [F = 4,722; p-valor = 0,030; $\eta^2 = 0,010$].

O modelo demonstrou um R^2 de 0,125, o que indica que 12,5% da variação na qualidade percebida pode ser explicada pelo modelo utilizado.

Tabela 5. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: qualidade percebida

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig. (p-valor)	Eta parcial quadrado
Modelo Corrigido	58,077a	16	3,630	4,200	0,000	0,125
Intercepto	0,043	1	0,043	0,049	0,825	0,000

Gênero	0,394	1	0,394	0,456	0,500	0,001
Região	0,000	1	0,000	0,000	0,986	0,000
Segue_aborda_tema	0,948	1	0,948	1,097	0,295	0,002
Segue_estimula_tema	0,115	1	0,115	0,133	0,716	0,000
Freq_consumo	0,211	1	0,211	0,244	0,621	0,001
Import_saúdável	0,993	1	0,993	1,149	0,284	0,002
Idade	0,015	1	0,015	0,018	0,894	0,000
Escolaridade	4,081	1	4,081	4,722	0,030**	0,010
Renda	2,074	1	2,074	2,399	0,122	0,005
Tipo de segmento	2,516	1	2,516	2,911	0,089	0,006
Tipo de alimento	22,005	1	22,005	25,459	0,000**	0,051
Alegação “sem glúten”	4,912	1	4,912	5,683	0,018**	0,012
Tipo de segmento * Tipo de alimento	3,814	1	3,814	4,412	0,036**	0,009
Tipo de segmento * Alegação “sem glúten”	3,456	1	3,456	3,998	0,046**	0,008
Tipo de alimento * Alegação “sem glúten”	1,956	1	1,956	2,263	0,133	0,005
Tipo de segmento * Tipo de alimento * Alegação “sem glúten”	0,906	1	0,906	1,048	0,306	0,002
Erro	407,098	471	0,864			
Total	465,180	488				
Total corrigido	465,174	487				

a. $R^2 = 0,125$ (R^2 Ajustado = 0,095)

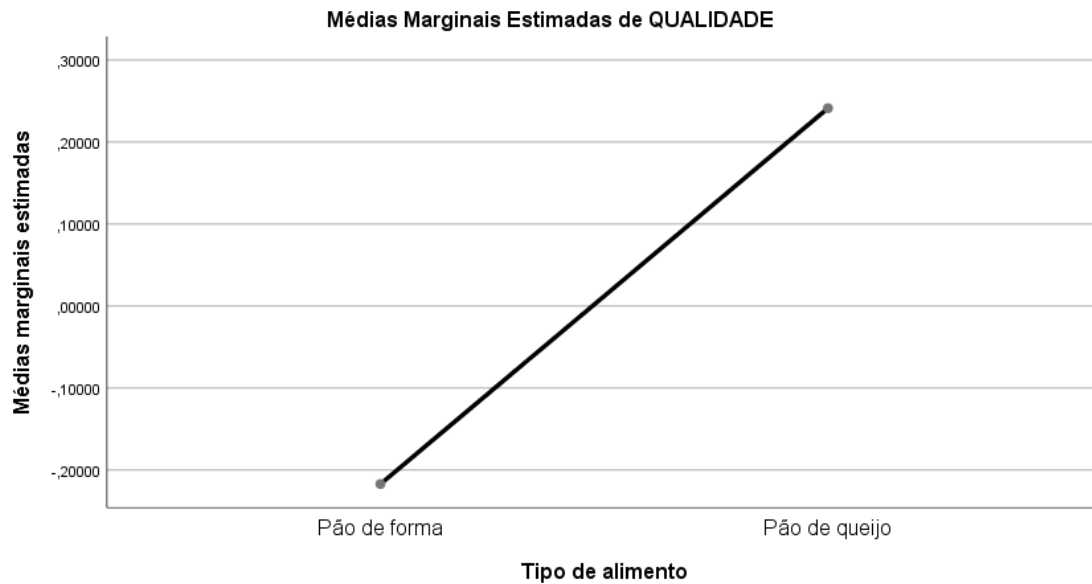
*. Relação de interação.

**. Relação significativa considerando p-valor $\leq 0,05$

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 3 esclarece a relação direta entre o tipo de alimento (pão de forma e pão de queijo) e a qualidade percebida, independentemente da presença ou ausência da alegação “sem glúten” e do segmento de consumidor. A qualidade percebida do pão de queijo foi superior à do pão de forma.

Figura 3. Efeito do tipo de alimento na qualidade percebida

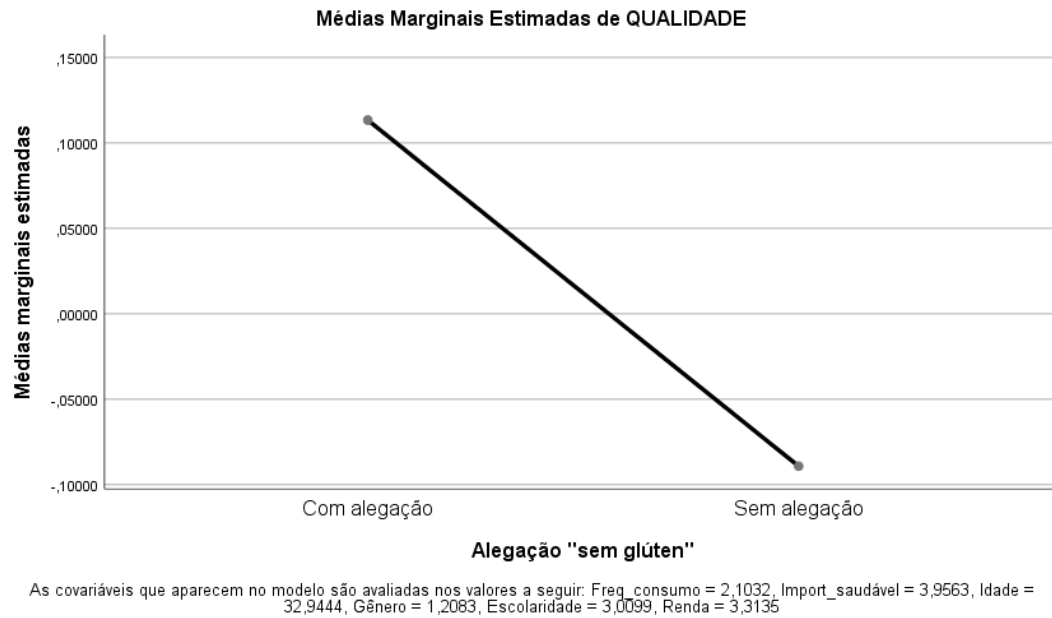


As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq_consumo = 2,1032, Import_saudável = 3,9563, Idade = 32,9444, Gênero = 1,2083, Escolaridade = 3,0099, Renda = 3,3135

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à presença ou ausência da alegação “sem glúten”, a Figura 4 mostra que, independentemente do tipo de produto (pão de forma e pão de queijo) e do segmento de consumidor, os alimentos com a presença da alegação são percebidos com qualidade significativamente superior àqueles com ausência da alegação.

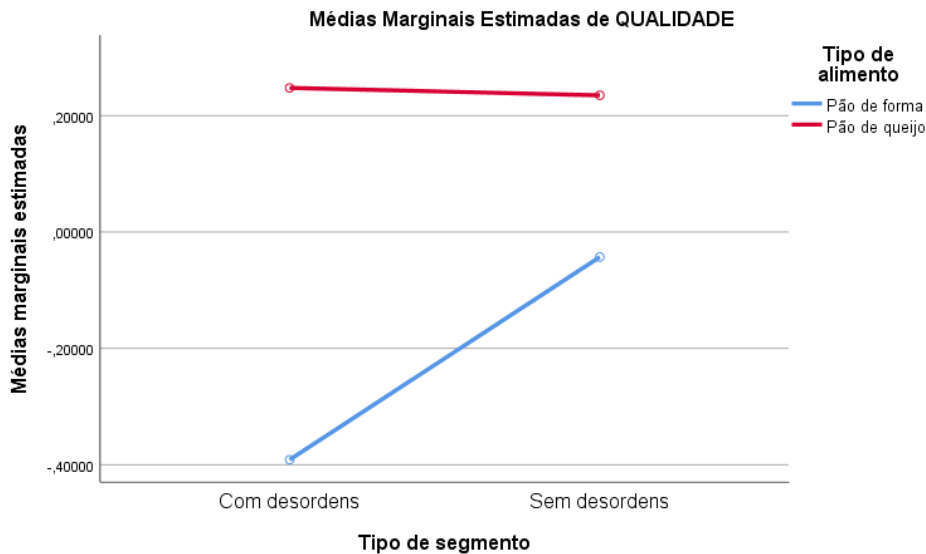
Figura 4. Efeito da alegação “sem glúten” na qualidade percebida



Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 5 ilustra a interação entre o tipo de alimento e o tipo de segmento de consumidor na qualidade percebida. Independentemente da presença ou ausência da alegação “sem glúten”, ao analisar a percepção de qualidade do pão de forma e do pão de queijo pelos respondentes com ou sem desordens relacionadas ao glúten, observou-se que ambos os grupos perceberam o pão de queijo como de maior qualidade. No entanto, em relação ao pão de forma, os respondentes com desordens relacionadas ao glúten o avaliaram de forma mais negativa em comparação aos respondentes sem essa condição.

Figura 5. Efeito do tipo de segmento de consumidor e do tipo de alimento na qualidade percebida

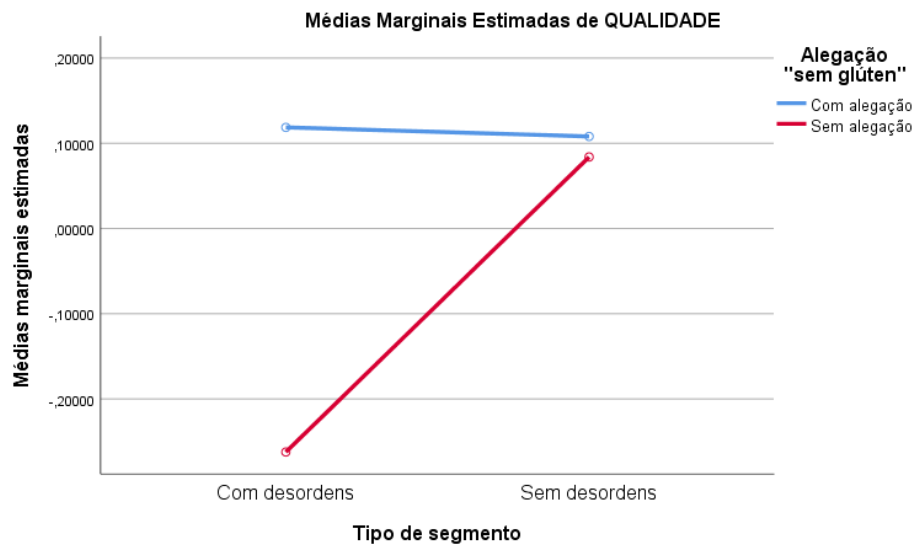


As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq_consumo = 2,1032, Import_saudável = 3,9563, Idade = 32,9444, Gênero = 1,2083, Escolaridade = 3,0099, Renda = 3,3135

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a Figura 6 mostra o efeito da presença ou ausência da alegação “sem glúten” e o tipo de segmento de consumidor na qualidade percebida de alimentos. Enquanto o segmento sem desordem avalia ambos os produtos com presença e ausência da alegação “sem glúten” de maneira relativamente similar (sutil percepção de qualidade superior para produtos com alegação), o segmento com desordem julga produtos com presença da alegação “sem glúten” como sendo de qualidade superior àqueles com ausência da alegação “sem glúten”.

Figura 6. Efeito da alegação “sem glúten” e o tipo de segmento de consumidor na qualidade percebida



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq_consumo = 2,1032, Import_saudável = 3,9563, Idade = 32,9444, Gênero = 1,2083, Escolaridade = 3,0099, Renda = 3,3135

Fonte: Dados da pesquisa

5 DISCUSSÕES

Neste tópico discutem-se os resultados referentes ao efeito da alegação “sem glúten” na qualidade percebida de diferentes alimentos e segmentos de consumidores. Baseando-se na revisão de literatura, foram analisados os resultados e estabelecidas conexões com os objetivos específicos desta pesquisa.

Em relação ao objetivo A, que buscava identificar o efeito direto da alegação “sem glúten” na qualidade percebida dos alimentos, esperava-se que a presença dessa alegação na frente da embalagem aumentasse a qualidade percebida. Os resultados (Figura 4) confirmaram essa expectativa: produtos com a alegação “sem glúten” foram percebidos como de qualidade significativamente superior aos que não a tinham. A literatura já indicava que alegações nutricionais podem influenciar positivamente a percepção dos consumidores (Asioli et al., 2017; Japutra et al., 2022; Taillie et al., 2017). Acredita-se que isso ocorra devido à associação da alegação com benefícios à saúde, com a percepção de que uma dieta livre de glúten é mais saudável e boa para perda de peso (Mantovani et al., 2018; Prada, 2019; Xhakollari et al., 2019). A transparência e clareza nas informações nutricionais também aumentam a confiança dos consumidores na qualidade dos produtos (Navarro, 2016; Verrill et al., 2013).

O objetivo específico B desta pesquisa era investigar a interação entre a alegação “sem glúten” e o tipo de alimento na percepção de qualidade pelo consumidor. Esperava-se que essa interação fosse significativa, especialmente ao comparar um alimento que normalmente contém glúten em sua forma tradicional (pão de forma) com um alimento que naturalmente não contém glúten (pão de queijo). A expectativa era de que a estratégia de marketing de colocar uma alegação “sem glúten” na embalagem de um produto que naturalmente não contém glúten impactaria positivamente a percepção de qualidade dos consumidores.

Os resultados indicaram que, de maneira geral, a presença da alegação “sem glúten” estava associada a uma maior qualidade percebida. Porém, ao analisar o impacto dessa alegação nos dois tipos de alimento (pão de forma e pão de queijo), não foram encontradas diferenças significativas na percepção de qualidade. Estudos anteriores, como o de Lopes (2017), indicaram que alimentos com a alegação “sem glúten” são percebidos como mais saudáveis, mesmo quando esses alimentos naturalmente não contém glúten.

Independente da presença ou não da alegação “sem glúten”, a Figura 3 explicitou que há relação direta entre o tipo de produto e a qualidade percebida, e demonstrou que os respondentes veem o pão de queijo com uma qualidade superior ao pão de forma.

O objetivo C era identificar o efeito de interação entre a alegação “sem glúten” e o tipo de segmento de consumidor na qualidade percebida. Os resultados (Figura 6) mostraram que consumidores com desordens relacionadas ao glúten avaliam produtos com a alegação “sem glúten” como de qualidade muito superior aos sem a alegação. Isso era esperado, pois esses consumidores precisam evitar glúten, valorizando mais a presença da alegação por questões de saúde (Gutowski et al., 2021; Verrill et al., 2013; Zysk et al., 2019).

Por outro lado, consumidores sem desordens relacionadas ao glúten também percebem produtos com a alegação “sem glúten” como de qualidade superior, mas de forma mais sutil. Isso pode ser explicado pelo efeito halo de saúde, onde produtos com a alegação “sem glúten” são percebidos como mais saudáveis (Prada, 2019).

Esses resultados corroboram com o que Navarro (2016) diz sobre o propósito final de uma alegação “sem glúten”, de que ela pode não apenas aumentar a conscientização nutricional, mas também persuadir os consumidores a adquirirem o produto. Para os que possuem desordens relacionadas ao glúten, a presença da alegação na frente da embalagem ajuda a cometer menos erros na hora da compra de seus alimentos, tratando-se, portanto, de uma questão de saúde (Gutowski et al., 2021; Verril et al., 2013; Zysk et al, 2019). Já para os que não possuem desordens relacionadas ao glúten, tais alegações funcionam como uma tentativa de persuasão para adquirirem os produtos.

O objetivo D era identificar a interação entre a alegação “sem glúten”, o tipo de segmento de consumidor e o tipo de alimento na qualidade percebida. Esperava-se uma interação significativa, mas os resultados não foram confirmados.

Por outro lado, a interação entre o tipo de segmento de consumidor e o tipo de alimento na qualidade percebida foi significativa. Os resultados (Figura 5) mostraram que os dois segmentos de consumidores (com e sem desordem) avaliaram o pão de queijo como tendo maior qualidade do que o pão de forma. Isso pode ser explicado porque o pão de queijo, pelo público geral, é considerado mais saboroso que o de forma, além de ser um alimento que apresenta um significado afetivo e cultural. Ademais, como o pão de queijo é naturalmente sem glúten, o segmento com desordem pode comer livremente e sem se preocupar, levando à uma avaliação mais positiva.

A diferença mais acentuada entre os dois segmentos se recai na qualidade percebida do pão de forma: o segmento com desordem ao glúten o avalia mais negativamente que o segmento sem desordem, como visto na Figura 5. Uma possível explicação é que o pão de forma tradicional não pode ser consumido por eles e a versão sem glúten, que estes indivíduos podem consumir, ainda não se assemelha ao tradicional, levando muitos a optar por outras alternativas, como tapioca, panqueca de banana, crepioca, cuscuz e omelete (Zanin, 2023).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou investigar o efeito da alegação “sem glúten” na qualidade percebida dos alimentos, considerando diferentes tipos de alimentos e segmentos de consumidores. A análise dos resultados permitiu compreender melhor como a presença da alegação “sem glúten” influencia a percepção dos consumidores.

Os principais resultados deste estudo indicaram que os produtos com a alegação “sem glúten” são percebidos como de qualidade significativamente superior aos que não possuem essa alegação, tanto para consumidores com desordens relacionadas ao glúten quanto para aqueles sem essas desordens. Embora a presença da alegação “sem glúten” tenha aumentado a percepção de qualidade de forma geral, não houve diferença significativa na percepção dessa qualidade entre pão de forma e pão de queijo.

Foi observado que consumidores com desordens relacionadas ao glúten consideram os produtos com essa alegação como de qualidade muito superior aos sem ela. No entanto, não foi encontrada uma interação significativa entre a alegação “sem glúten”, o tipo de consumidor e o tipo de alimento na percepção de qualidade. Tanto os consumidores com desordens relacionadas ao glúten, quanto os sem desordens, avaliaram o pão de forma como de qualidade inferior ao pão de queijo, independentemente da presença ou ausência da alegação “sem glúten”.

As contribuições desta pesquisa são significativas tanto no âmbito acadêmico quanto gerencial. Academicamente, este estudo inova, trazendo conhecimentos até então não estudados sobre o impacto da alegação “sem glúten” na percepção de qualidade dos alimentos, oferecendo evidências empíricas que podem orientar futuras pesquisas, principalmente no cenário brasileiro. Além disso, a pesquisa abordou dois alimentos diferentes, abrindo espaço para comparações entre produtos e mostrando suas especificidades.

Gerencialmente, os resultados fornecem elementos valiosos para a indústria alimentícia, destacando a importância das alegações “sem glúten” nas estratégias de marketing e posicionamento de produtos. As empresas podem utilizar essas alegações para melhorar a percepção de qualidade e atrair consumidores com e sem desordens relacionadas ao glúten.

Apesar das contribuições significativas, este estudo possui algumas limitações. A principal delas está relacionada à amostragem por conveniência, que pode não capturar todas as nuances do comportamento do consumidor e os resultados não podem ser generalizados. Ademais, a amostra foi predominantemente de Brasília, e a pesquisa foi realizada em um ambiente online, o que pode

não corresponder integralmente à realidade vivenciada pelos consumidores. Por mais que a pesquisa tenha avançado nesse sentido, ela focou em apenas dois tipos de alimentos, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros produtos alimentícios.

Para pesquisas futuras, sugere-se que seja realizada em um ambiente natural, de supermercado, por exemplo. A amostra pode ser mais diversificada e abranger diferentes estados brasileiros (de forma mais acentuada). Assim, comparações entre culturas diferentes podem ser abordadas. Ainda, podem explorar uma variedade maior de alimentos, como por exemplo, massas e biscoitos. Além disso, seria interessante investigar a alegação “sem glúten” e seus impactos na intenção de compra e a disposição a pagar. Essas sugestões visam superar as limitações deste estudo e ampliar ainda mais o conhecimento sobre o impacto das alegações “sem glúten” na percepção dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2020a). *Instrução Normativa-In Nº 75*
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2020b). *Resolução De Diretoria Colegiada - RDC Nº 429*. Portal da Imprensa Nacional do Brasil.
- Andrade, R. (2019), São Paulo supera Minas Gerais no consumo de pão de queijo.
<https://girosa.com.br/sao-paulo-supera-minas-gerais-no-consumo-de-pao-de-queijo/>
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99(Pt 1), 58-71. 10.1016/j.foodres.2017.07.022
- Bandara, B. E. S., De Silva, D. A. M., Maduwanthi, B. C. H., & Warunasinghe, W. A. A. I. (2016). Impact of Food Labeling Information on Consumer Purchasing Decision: With Special Reference to Faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science*, 610.1016/j.profoo.2016.02.061
- Baptista, P. d. P., Silva, W. V. d., & Goss, L. P. (2011). Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. *Revista De Ciências Da Administração*, 13(30), 249-277. 10.5007/2175-8077.2011v13n30p249
- Bonoma, T. V., & Shapiro, B. P. (1983). *Segmenting the industrial market*. Lexington Books.
- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). *Consumers' Food Choice And Quality Perception* 10.1533/9781845694586.1.13
- Caldeira, S. A. L. (2022). *Comer pão engorda? O impacto da especialização da fonte na correção de informações repetidas sobre nutrição*. Instituto Universitário de Lisboa:
- Callahan, A. (2022, 17/06/). Pão sem glúten é menos saboroso e não tem tantos nutrientes quanto o normal. <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2022/06/pao-sem-gluten-e-menos-saboroso-e-nao-tem-tantos-nutrientes-quanto-o-normal.shtml>
- Castillo, N. E., Theethira, T. G., & Leffler, D. A. (2015). The present and the future in the diagnosis and management of celiac disease. *Gastroenterology Report*, 3(1)10.1093/gastro/gou065
- Cosby, P. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*. (). Atlas.

- Czaja-Bulsa, G. (2015). Non coeliac gluten sensitivity – A new disease with gluten intolerance. *Clinical Nutrition*, 34(2), 189-194. 10.1016/j.clnu.2014.08.012
- Davis, W. (2014). *Wheat Belly: Lose the Wheat, Lose the Weight, and Find Your Path Back to Health*. Rodale Books.
- De-magistris, T., Belarbi, H., & Hellali, W. (2017). *Examining Non-Celiac Consumers of Gluten-Free Products: An Empirical Evidence in Spain*. InTech. 10.5772/67626
- Dötsch-Klerk, M., & Jansen, L. (2008). The Choices programme: a simple, front-of-pack stamp making healthy choices easy. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 17 Suppl 1, 383-386. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18296385/>
- Dunn, C., House, L., & Shelnett, K. (2014). Consumer Perceptions of Gluten-Free Products and the Healthfulness of Gluten-Free Diets. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46, 184-185.
- Elli, L., Villalta, D., Roncoroni, L., Barisani, D., Ferrero, S., Pellegrini, N., Bardella, M. T., Valiante, F., Tomba, C., Carroccio, A., Bellini, M., Soncini, M., Cannizzaro, R., & Leandro, G. (2017). Nomenclature and diagnosis of gluten-related disorders: A position statement by the Italian Association of Hospital Gastroenterologists and Endoscopists (AIGO). *Digestive and Liver Disease*, 49(2), 138-146. 10.1016/j.dld.2016.10.016
- Food and Drug Administration. (2011, *Letter of Enforcement Discretion to GMA/FMI re “Facts Up Front”*). FDA. Retrieved Oct 27, 2023, from <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/letter-enforcement-discretion-gmafmi-re-facts-front>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3rd Edition ed.). Sage Publications Ltd.
- Future Market Insights. (2020). *Global gluten-free food market value from 2022 to 2032 (in billion U.S. dollars)*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/gluten-free-food-market>
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Use of Demographic and Psychographic Segmentation to Creating Marketing Strategy of Brand Loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1)10.2478/saeb-2019-0005
- Gluten: A Benefit or Harm to the Body?* . (2023, Harvard T.H. Chan - The Nutrition Source. Retrieved 17/10/2023, from <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/gluten/>
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3

- Grangeiro, M. (2017, *Veja 13 famosas que emagreceram com a dieta sem glúten*. RD1. Retrieved Nov 26, 2023, from <https://rd1.com.br/dieta-sem-gluten/>
- Gutowski, E. D., Weiten, D., Green, K. H., Rigaux, L. N., Bernstein, C. N., Graff, L. A., Walker, J. R., Duerksen, D. R., & Silvester, J. A. (2021). Can individuals with celiac disease identify gluten-free foods correctly? *Clinical Nutrition ESPEN*, 3610.1016/j.clnesp.2020.01.012
- Hartmann, C., Hieke, S., Taper, C., & Siegrist, M. (2018). European consumer healthiness evaluation of ‘Free-from’ labelled food products. *Food Quality and Preference*, 68, 377-388. 10.1016/j.foodqual.2017.12.009
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3)10.1086/209123
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2022). *Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking*. Elsevier BV. 10.1016/j.jbusres.2022.03.020
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6th Edition ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kim, W. K., & Kim, J. (2009). *A study on the consumer's perception of front-of-pack nutrition labeling*. The Korean Nutrition Society and The Korean Society of Community Nutrition. 10.4162/nrp.2009.3.4.300
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. 10.1016/j.jretconser.2019.05.005
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Administração de Marketing* (15th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Lebwohl, B., Cao, Y., Zong, G., Hu, F. B., Green, P. H. R., Neugut, A. I., Rimm, E. B., Sampson, L., Dougherty, L. W., Giovannucci, E., Willett, W. C., Sun, Q., & Chan, A. T. (2017). Long term gluten consumption in adults without celiac disease and risk of coronary heart disease: prospective cohort study. *Bmj*, 35710.1136/bmj.j1892
- Lopes, C. S. d. M. L. (2017). *Impacto da rotulagem “sem glúten” na avaliação de diferentes tipos de alimentos* (Mestrado). <https://repositorio.iscte->

iul.pt/bitstream/10071/16275/4/master_carla_matos_lopes.pdf

- Madsen, T. K., Grunert, K. G., Larsen, H. H., & Baadsgaard, A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Kluwer Academic Publishers.
- Mantovani, G., Theodoro, H., & Chilanti, G. (2018). Indivíduos Não Celíacos e o Consumo De Alimentos Sem Glúten.
- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*, 4
- Nascimento, A. B. d., Fiates, G. M. R., dos Anjos, A., & Teixeira, E. (2014). Gluten-free is not enough - perception and suggestions of celiac consumers. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 65(4)10.3109/09637486.2013.879286
- Navarro, C. J. (2016). *The Effect Of Gluten-Free Labels On Customer's Perception Of Healthiness, Expected Price, And Willingness To Purchase*
- Newman, C. L., Burton, S., Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Kees, J. (2018). Marketers' use of alternative front-of-package nutrition symbols: An examination of effects on product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 453-476.
10.1007/s11747-017-0568-z
- Nielsen. (2022). *Annual per capita consumption of bread in Brazil from 2018 to 2020 (in kilograms)*. ().Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados. <https://www.statista.com/statistics/816617/per-capita-consumption-bread-brazil/>
- Oliveira, D. C. L. d., Silva, V. M. B. d., & Silva, L. M. C. d. (2022). Desafios da adesão à dieta sem glúten. *Research, Society and Development*, 11(2)10.33448/rsd-v11i2.26008
- Ophuis, P. A. M. O., & Van Trijp, H. C. M. (1995). Perceived Quality: A Market Driven And Consumer Oriented Approach. *Food Quality and Preference*, 6
- Padalino, L., Conte, A., & Del Nobile, M. A. (2016). Overview on the General Approaches to Improve Gluten-Free Pasta and Bread. *Foods*, 5(4)10.3390/foods5040087
- Perlmutter, D. (2013). *Grain Brain: The Surprising Truth about Wheat, Carbs, and Sugar--Your Brain's Silent Killers*. Little, Brown Spark.
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2019). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*,

17(1)10.3390/ijerph17010169

- Prada, M., Garrido, M. V., & Rodrigues, D. (2017). Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. *Appetite*, *114*, 175-186. 10.1016/j.appet.2017.03.031
- Prada, M., Godinho, C., Rodrigues, D. L., Lopes, C., & Garrido, M. V. (2019). The impact of a gluten-free claim on the perceived healthfulness, calories, level of processing and expected taste of food products. *Food Quality and Preference*, *73*, 284-287. 10.1016/j.foodqual.2018.10.013
- Priven, M., Baum, J., Vieira, E., Fung, T., & Herbold, N. (2015). The Influence of a Factitious Free-From Food Product Label on Consumer Perceptions of Healthfulness. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, *115*(11)10.1016/j.jand.2015.03.013
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. d. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Editora Feevale.
- Roberto, C. A., Ng, S. W., Ganderats-Fuentes, M., Hammond, D., Barquera, S., Jauregui, A., & Taillie, L. S. (2021). The Influence of Front-of-Package Nutrition Labeling on Consumer Behavior and Product Reformulation. 10.1146/annurev-nutr-111120-
- Roininen, K., Tuorila, H., Zandstra, E. H., de Graaf, C., Vehkalahti, K., Stubenitsky, K., & Mela, D. J. (2001). Differences in health and taste attitudes and reported behavior among Finnish, Dutch and British consumers: a cross-national validation of the Health and Taste Attitude Scales (HTAS). *Appetite*, , 33-45. 10.1006/appe.2001.0414
- Sadilek, T. (2019). Perception of Food Quality by Consumers: Literature Review. *European Research Studies Journal*, *XXII*(1), 52-62.
- Sampaio, A. A. S., de Azevedo, F. H. B., Cardoso, L. R. D., de Lima, C., Pereira, M. B. R., & Andery, M. A. P. A. (2008). Uma Introdução aos Delineamentos Experimentais de Sujeito Único. *Interação Em Psicologia*, *1*, 151-164.
- Sapone, A., Bai, J. C., Ciacci, C., Dolinsek, J., Green, P. H. R., Hadjivassiliou, M., Kaukinen, K., Rostami, K., Sanders, D. S., Schumann, M., Ullrich, R., Villalta, D., Volta, U., Catassi, C., & Fasano, A. (2012). Spectrum of gluten-related disorders: consensus on new nomenclature and classification. *BMC Medicine*, *10*(1), 13. 10.1186/1741-7015-10-13
- Shah, S., Akbari, M., Vanga, R., Kelly, C. P., Hansen, J., Theethira, T., Tariq, S., Dennis, M., & Leffler, D. A. (2014). Patient perception of treatment burden is high in celiac disease

- compared with other common conditions. *The American Journal of Gastroenterology*, 109(9), 1304-1311. 10.1038/ajg.2014.29
- Siegrist, M., & Keller, C. (2011). Labeling of Nanotechnology Consumer Products Can Influence Risk and Benefit Perceptions. *Risk Analysis*, 31(11)10.1111/j.1539-6924.2011.01720.x
- Sielicka-różyńska, M., Jerzyk, E., & Gluza, N. (2020). Consumer perception of packaging: An eye-tracking study of gluten-free cookies. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1)10.1111/ijcs.12600
- Singh, P., Arora, A., Strand, T. A., Leffler, D. A., Catassi, C., Green, P. H., Kelly, C. P., Ahuja, V., & Makharia, G. K. (2018). Global Prevalence of Celiac Disease: Systematic Review and Meta-analysis. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 16(6)10.1016/j.cgh.2017.06.037
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. <http://www.jstor.org/stable/1247695>
- Steenkamp, J. E. M. (1986). Perceived Quality Of Food Products And Its Relationship To Consumer Preferences: Theory And Measurement. *Journal of Food Quality*, 9(6) <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-4557.1986.tb00807.x>
- Taillie, L. S., Ng, S. W., Xue, Y., Busey, E., & Harding, M. (2017). No Fat, No Sugar, No Salt . . . No Problem? Prevalence of “Low-Content” Nutrient Claims and Their Associations with the Nutritional Profile of Food and Beverage Purchases in the United States. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(9)10.1016/j.jand.2017.01.011
- The Hartman Group. (2021). *Dietary approaches tried and/or followed by consumers over the past year in Brazil in 2021*. ().Statista. <https://www.statista.com/statistics/1274432/diets-tested-and-or-followed-by-consumers-over-the-past-year-in-brazil/>
- Verrill, L., Zhang, Y., & Kane, R. (2013). Food label usage and reported difficulty with following a gluten-free diet among individuals in the USA with coeliac disease and those with noncoeliac gluten sensitivity. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 26(5)10.1111/jhn.12032
- What is Celiac Disease?* (2023, Celiac Disease Foundation. Retrieved Oct 17, 2023, from <https://celiac.org/about-celiac-disease/what-is-celiac-disease/>
- Wieser, H. (2007). Chemistry of gluten proteins. *Food Microbiology*, 24(2), 115-119. 10.1016/j.fm.2006.07.004

- Xhakollari, V., Canavari, M., & Osman, M. (2019). Factors affecting consumers' adherence to gluten-free diet, a systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 8510.1016/j.tifs.2018.12.005
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3)10.1177/002224298805200302
- Zysk, W., Głąbska, D., & Guzek, D. (2019). Role of Front-of-Package Gluten-Free Product Labeling in a Pair-Matched Study in Women with and without Celiac Disease on a Gluten-Free Diet. *Nutrients*, 11(2)10.3390/nu11020398

APÊNDICE - Questionário do Experimento

Figura 7. Questionário aplicado na fase experimental - página 1

Pesquisa sobre qualidade percebida de alimentos

Este questionário faz parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso e foi criado por **Beatriz Machado Dinis**, discente de Graduação em Administração da Universidade de Brasília, sob orientação da Profª Drª Eluiza Watanabe.

O objetivo é averiguar a percepção dos consumidores sobre a qualidade percebida de alimentos.


As respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, utilizadas apenas como fonte de dados para a melhor compreensão do objeto de estudo da pesquisa. Por essa razão, é importante que as informações fornecidas correspondam às condições reais.


Por favor, considere cada questão individual e as responda da maneira mais honesta possível.

Em média, o questionário leva 2 minutos para ser respondido.

Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos.

Para mais informações, sugestões ou comentários, envie um e-mail para: dinisbeatriz@hotmail.com.

bdinis30@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Tenho mais de 18 anos, li as informações acima e concordo em participar desta * pesquisa de forma voluntária.

Concordo

Não concordo

[Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Figura 8. Questionário aplicado na fase experimental - página 2

1. Considere as informações abaixo: *

Desordens relacionadas ao glúten é um termo que abrange diferentes doenças causadas pela ingestão de alimentos que contêm glúten. Dois tipos:

Doença Celíaca é uma doença autoimune grave na qual a ingestão de glúten causa danos no intestino delgado. Ela é diagnosticada por meio de biópsia e laudo médico.

Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca (SGNC) é uma desordem onde a pessoa não tem doença celíaca, mas tem sintomas ao ingerir glúten. O diagnóstico é feito por exclusão.

Você possui alguma desordem relacionada ao glúten?

Doença Celíaca

Sensibilidade ao Glúten Não Celíaca (também conhecida como Intolerância ao Glúten)

Não possuo nenhuma desordem relacionada ao glúten

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Figura 9. Questionário aplicado na fase experimental - página 3

2. Em qual dia do mês você faz aniversário? *

Entre os dias 1 e 8

Entre os dias 9 e 16

Entre os dias 17 e 24

Entre os dias 25 e 31

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Figura 10. Questionário aplicado na fase experimental - página 4, parte 1

Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir:

Você está no supermercado onde costuma fazer compras e está procurando um pão de queijo. Você se aproxima da gôndola com as opções disponíveis, e se depara com o pacote de pão de queijo representado na figura abaixo.

Observe todos os aspectos da imagem atentamente e responda os itens a seguir.



Figura 12. Questionário aplicado na fase experimental - página 4, parte 3

6. O quanto o pão de queijo apresentado parece valer a pena em comparação com as marcas que você conhece?

1 2 3 4 5 6 7

Não vale a pena Vale muito a pena

7. Como você avalia a superioridade do pão de queijo apresentado em comparação com as marcas que você conhece?

1 2 3 4 5 6 7

Inferior Superior

8. Sabendo que, em média, um pacote de pão de queijo de 400 gramas custa R\$ 14,00, quanto você pagaria pelo produto apresentado na figura acima? (em reais e número inteiro)

Sua resposta _____

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Figura 13. Questionário aplicado na fase experimental - página 4, parte 4

9. Em média, quantas vezes por semana você consome pão de queijo?

- Nenhuma
- 1 a 2 vezes
- 3 a 4 vezes
- 5 ou mais vezes
- Não sei

10. Para você, qual a importância de uma alimentação saudável?

- Não me importo com essa questão
- Dou pouca importância à essa questão
- Me importo moderadamente com essa questão
- Dou grande importância à essa questão
- Sempre considero essa questão

Figura 14. Questionário aplicado na fase experimental - página 4, parte 5

11. Nas redes sociais, você segue alguma influenciadora digital que aborda a temática de alimentos sem glúten?

Sim

Não

Não sei

12. Nas redes sociais, você segue alguma influenciadora digital que estimula o consumo de alimentos sem glúten?

Sim

Não

Não sei

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Figura 15. Questionário aplicado na fase experimental - página 5, parte 1

13. Qual a sua idade (em anos)?

Sua resposta _____

14. Qual seu gênero?

Feminino

Masculino

Outra identificação

Prefiro não responder

15. Qual foi o nível de escolaridade mais elevado que você concluiu?

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós-graduação

Figura 16. Questionário aplicado na fase experimental - página 5, parte 2

16. Qual sua renda familiar mensal?

Menor que 1 salário mínimo (R\$1.412,00)

De 1 a 5 salários mínimos (R\$1.412,01 a R\$7.060,00)

De 5 a 10 salários mínimos (R\$7.060,01 até R\$14.120,00)

De 10 a 15 salários mínimos (R\$14.120,01 até R\$21.180,00)

De 15 a 20 salários mínimos (R\$21.180,01 a R\$28.240,00)

Mais de 20 salários mínimos (R\$28.240,01 ou mais)

17. Estado em que mora

Escolher ▼

[Voltar](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)

Figura 17. Questionário aplicado na fase experimental - página 5, parte 3

The image shows a Google Forms interface. On the left, a dropdown menu is open, listing Brazilian states: Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco (highlighted), Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, and Roraima. The main form area contains a question: "Qualidade mais elevada que você concluiu?". Below it, there is a question about monthly income: "Qual o seu salário mensal?". The response options are: "Até R\$1.412,00", "Entre R\$1.412,01 e R\$7.060,00", "Entre R\$7.060,01 e R\$14.120,00", "Entre R\$14.120,01 e R\$21.180,00", "Entre R\$21.180,01 e R\$28.240,00", and "Mais de R\$28.240,00". At the bottom right, there is a green button labeled "Limpar formulário". At the bottom, there is a footer with the text "Google", "Aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Política de Privacidade", and the "Google Formulários" logo.

Bahia

Ceará

Distrito Federal

Espírito Santo

Goiás

Maranhão

Mato Grosso

Mato Grosso do Sul

Minas Gerais

Pará

Paraíba

Paraná

Pernambuco

Piauí

Rio de Janeiro

Rio Grande do Norte

Rio Grande do Sul

Rondônia

Roraima

Qualidade mais elevada que você concluiu?

Qual o seu salário mensal?

Até R\$1.412,00

Entre R\$1.412,01 e R\$7.060,00

Entre R\$7.060,01 e R\$14.120,00

Entre R\$14.120,01 e R\$21.180,00

Entre R\$21.180,01 e R\$28.240,00

Mais de R\$28.240,00

Limpar formulário

Google.

Aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários