

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

*GLUTEN-FREE: A INFLUÊNCIA DAS MOTIVAÇÕES NA INTENÇÃO DE  
CONSUMO DE PRODUTOS SEM GLÚTEN*

CAROLINA MARIA ESPADA E PENA

ABRIL - 2017

**MESTRADO EM**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

*GLUTEN-FREE: A INFLUÊNCIA DAS MOTIVAÇÕES NA INTENÇÃO DE  
CONSUMO DE PRODUTOS SEM GLÚTEN*

CAROLINA MARIA ESPADA E PENA

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ AUGUSTO FELÍCIO

ABRIL - 2017

## RESUMO

O aparecimento de produtos sem glúten em hipermercados e a disseminação dos benefícios da dieta sem glúten têm aumentado a procura e o interesse pelos mesmos nos últimos anos, tanto a nível internacional, como nacional. No entanto, estima-se que apenas aproximadamente 2,5% da população portuguesa tenha doença celíaca, estando impedida por razões de saúde a consumir glúten. Contudo, sendo os maiores consumidores de produtos sem glúten os indivíduos sem necessidades de saúde, torna-se importante entender as motivações de consumo deste tipo de alimentação, dado ser uma temática pouco estudada no nosso país e com fortes oportunidades de mercado.

Esta investigação tem como intuito contribuir para um melhor conhecimento relativamente ao consumidor de produtos sem glúten, sem doenças associadas a esta proteína, estudando-se as motivações que influenciam esta intenção de consumo. Para tal, procedeu-se à recolha de informação de natureza quantitativa. Aplicaram-se procedimentos estatísticos com o intuito de testar as hipóteses assumidas no modelo de pesquisa desenvolvido, através de um questionário *online* administrado a residentes em Portugal, consumidores de produtos sem glúten, sem doenças associadas.

Os resultados obtidos sugerem que o auto-conceito influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas

As conclusões deste estudo fornecem uma base teórica tanto às empresas como a *marketeers*, facilitando a comunicação com os consumidores de produtos sem glúten sem necessidades de saúde, conhecendo-os e sabendo o que mais os influencia. Desta forma, contribui-se para o desenvolvimento de novas estratégias de venda numa indústria em expansão em Portugal.

**Palavras-chave:** Sem glúten, comportamento do consumidor, motivações, intenção de consumo.

## ABSTRACT

Recently, the emergence of gluten-free products in hypermarkets and the dissemination of the benefits of the gluten-free diet have increased demand and interest about them, both in an international and national level. It is estimated that only 2.5% Portuguese have celiac disease, which means they can't consume gluten due to health reasons. However, the individuals without health needs are the largest consumers of gluten-free products. It is important to understand the reasons for this type of diet and what drives them to do so, since it is a topic which has not been studied in Portugal with strong market opportunities.

This research aims to contribute to a better knowledge about the consumer of gluten-free products, without associated diseases with this protein, by studying the motivations that influence this consumption intention. For this purpose, quantitative information was collected. Statistical procedures were applied in order to test the hypotheses assumed in the developed research model, through an online questionnaire administered to consumers of gluten-free products, residents of Portugal, without associated diseases.

The results suggest that the self-concept positively influences the intention to consume gluten-free products, by individuals without associated pathologies. The findings of this study provide a theoretical basis for both companies as *marketeers*, facilitating communication with consumers of gluten-free products without health needs, knowing them and what influences them. This study also contributes to the development of new sales strategies in an expanding industry in Portugal.

**Keywords:** Gluten-free, consumer behavior, motivations, consume intention.

## AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor José Augusto Felício pelo apoio, experiência e conhecimentos durante todo o percurso e à Professora Doutora Helena Gonçalves pela disponibilidade, ajuda e conhecimentos preciosos no processo final deste trabalho.

À minha mãe, eterna guerreira e inspiração, que tornou possível este mestrado.

Ao António, pelo apoio incansável, ensino constante e amor inigualável.

À Susana, que mais do que madrinha, foi minha professora e partilhou comigo o seu tempo e os seus conhecimentos.

À Maria Elisa, pela sua disponibilidade, contributo e dedicação imensa despendida nos momentos finais desta investigação.

A todos os meus amigos que, de alguma forma, participaram e auxiliaram na construção e conclusão deste trabalho, um sincero e grande obrigada pelo vosso tempo, disponibilidade e cooperação.

# ÍNDICE GERAL

<b>RESUMO</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	iii
<b>ÍNDICE GERAL</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	vii
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1.1 Contextualização</b> .....	1
<b>1.2 Propósitos e objetivos</b> .....	1
<b>1.3 Metodologia do trabalho</b> .....	1
<b>1.4 Organização do documento</b> .....	2
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	3
<b>2.1 Introdução</b> .....	3
<b>2.2 O glúten, a doença celíaca e a evolução desta indústria</b> .....	3
<b>2.3 Intenção de consumo de produtos sem glúten</b> .....	4
<b>2.4 Motivações de consumo</b> .....	5
2.4.1 Auto-conceito .....	5
2.4.2 Qualidade experienciada .....	7
2.4.3 A elegância.....	7
2.4.4 Estilo de vida saudável .....	8
2.4.5 Imagem corporal.....	8
2.4.6 Outras motivações de consumo de produtos sem glúten .....	9
<b>CAPÍTULO 3 – MODELO E METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	11
<b>3.1 Introdução</b> .....	11
<b>3.2 Modelo de investigação</b> .....	11
<b>3.3 Definição do problema e hipóteses de trabalho</b> .....	12
<b>3.4 Metodologia de investigação</b> .....	12
<b>3.5 Base de dados e amostra</b> .....	13
<b>3.6 Medidas</b> .....	14

<b>CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E ANÁLISE</b> .....	16
<b>4.1 Introdução</b> .....	16
<b>4.2 Perfil sociodemográfico da amostra</b> .....	16
<b>4.3 Conhecimentos sobre o glúten</b> .....	18
<b>4.4 Análise Preliminar dos Dados</b> .....	18
<b>4.5 Alpha de Cronbach</b> .....	19
<b>4.6 Teste das Hipóteses de Investigação</b> .....	19
4.6.1 Matriz de correlação .....	20
4.6.2 Regressão linear múltipla .....	20
4.6.3 Efeito do rendimento na intenção de consumo de produtos sem glúten.....	22
4.6.4 Efeito da idade na intenção de consumo de produtos sem glúten .....	23
4.6.5 Comparação entre consumidores de produtos sem glúten muito regulares e pouco regulares.....	23
<b>CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO</b> .....	27
<b>5.1 Introdução</b> .....	27
<b>5.2 As motivações e a intenção de consumo de produtos sem glúten</b> .....	27
<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES</b> .....	30
<b>CAPÍTULO 7 – LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA</b> .....	32
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	33
<b>ANEXOS</b> .....	38

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Escalas e autores de referência .....	15
Tabela II - Caracterização sociodemográfica da amostra .....	17
Tabela III - Valores do Alpha de Cronbach.....	19
Tabela IV - Motivações para a intenção de consumo de produtos sem glúten (regressão múltipla).....	21
Tabela V – Efeito do rendimento na intenção de consumo de produtos sem glúten (regressão múltipla).....	22
Tabela VI - Teste t-Student para a variável idade .....	23
Tabela VII - Regressão linear múltipla - variável Autofreq.....	25
Tabela VIII - Regressão linear múltipla - variável QualExpfreq .....	25
Tabela IX - Regressão linear múltipla – variável Eleganciafreq.....	25
Tabela X - Regressão linear múltipla - variável Estilodevidafreq .....	26
Tabela XI - Regressão linear múltipla - variável ImagemCorpfreq .....	26
Tabela XII - Teste das hipóteses de investigação .....	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Investigação .....	11
---	----

# CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Cada vez mais se verifica uma maior diversificação de produtos sem glúten à venda em hipermercados, assim como a disseminação pelos *media* sobre os “benefícios” da dieta *gluten-free*, tornando-se uma moda, já adotada por celebridades internacionais como Miley Cyrus, Gisele Bündchen, Lady Gaga e Gwyneth Paltrow (Prepared Foods *in* BNP Media, 2015) ou nacionais como Jéssica Athaide, ou por um número crescente de consumidores anónimos que defendem que o fizeram voluntariamente para melhorar a sua saúde.

Apesar de ser uma área em franca expansão e, por isso, representar oportunidades de negócio, em Portugal, até à data, existe pouca literatura ou estudos teóricos sobre as razões que levam os consumidores de produtos sem glúten sem patologias associadas a consumir este tipo de produtos.

## 1.2 Propósitos e objetivos

Este trabalho pretende diminuir a lacuna apontada, explorando as motivações de consumo de produtos sem glúten por pessoas sem patologias clínicas e analisando o comportamento deste segmento do mercado enquanto potencial consumidor deste tipo de produtos. Procura-se uma resposta à pergunta de investigação: Quais as motivações que influenciam positivamente indivíduos, sem patologias associadas, a consumir produtos sem glúten?

Pretende-se, também, a nível académico, contribuir para uma melhor compreensão do consumidor de produtos sem glúten sem doenças associadas a esta proteína, trazendo um contributo positivo para o conhecimento empírico e científico sobre o mesmo e melhorando o conhecimento sobre o comportamento deste tipo de consumidor. O seu entendimento também permite, a nível empresarial, que esta indústria conceba estratégias de marketing, produtos e mensagens mais apurados e eficientes devido a uma melhor interpretação das motivações de consumo destes produtos e do seu tipo de consumidores.

## 1.3 Metodologia do trabalho

Este trabalho foi baseado num estudo exploratório de natureza quantitativa, tendo sido desenvolvido um modelo de investigação com o objetivo de se verificar a influência das

motivações de consumo de produtos sem glúten, na intenção de consumo destes produtos, por indivíduos sem necessidades de saúde. Recorreu-se à utilização de um inquérito por questionário *online* divulgado numa rede social, em vários grupos de consumidores de produtos sem glúten, alimentação saudável e dietas, sendo enviado a amigos, conhecidos e potenciais consumidores de produtos sem glúten sem doenças associadas ao glúten, maiores de idade e residentes em Portugal.

A amostra é constituída por 169 indivíduos, dentro do perfil pretendido, ou seja, residentes em Portugal, consumidores de produtos sem glúten, sem doenças que obriguem a este consumo.

#### 1.4 Organização do documento

Esta dissertação está organizada da seguinte forma:

Depois do Capítulo 1, referente à Introdução, no Capítulo 2 segue-se a revisão de literatura, que se inicia com uma descrição sumária do glúten, da doença celíaca e da indústria de produtos sem glúten. Posteriormente, são descritas as motivações e a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem doenças associadas ao glúten, que depois serão investigadas. São também mencionadas outras potenciais motivações da intenção de consumo destes produtos.

O modelo de investigação é apresentado no Capítulo 3, bem como os objetivos a alcançar, questão e hipóteses de investigação e as metodologias a utilizar, quer na recolha quer no tratamento de dados.

O Capítulo 4 é dedicado à caracterização da amostra e à análise de dados. Adicionalmente, são expostos e discutidos os resultados, cuja análise é descrita no Capítulo 5.

No Capítulo 6 são apresentadas as principais conclusões e contribuições do estudo.

As limitações da pesquisa e sugestões de investigação futura são encontradas no Capítulo 7.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Introdução

Este capítulo é dedicado à revisão da literatura. Inicia-se com a apresentação do glúten, doença celíaca e da indústria de produtos sem glúten. Depois, são exploradas algumas potenciais motivações que podem conduzir ao consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem doenças associadas ao glúten.

### 2.2 O glúten, a doença celíaca e a evolução desta indústria

Segundo a Associação Portuguesa de Celíacos (2016), glúten é o nome dado à proteína presente em diversos tipos de cereais, como o trigo, centeio, cevada e aveia (esta última por contaminação cruzada na agricultura). É responsável pela consistência elástica dos alimentos, tornando-os agradáveis no processo de mastigação, sendo composto por duas proteínas: a gliadina e a glutanina. Encontra-se nos cereais de pequeno-almoço, pão, massas, biscoitos e bolachas, bolos, pão ralado, tostas, bases de *pizzas* ou mesmo em bebidas como o *whisky* e a cerveja, devido ao malte de cevada presente nas suas composições e, ainda, em medicamentos, produtos cosméticos (como maquilhagem) ou alimentos processados, como salsichas enlatadas, molhos industriais, carne picada ou sopas pré-feitas, onde geralmente é adicionado glúten.

Sendo os cereais a base da alimentação do ser humano desde há milhares de anos, vários investigadores foram estudando as consequências da ingestão de glúten, sendo, uma delas, a doença celíaca em indivíduos com predisposição para tal. Sabe-se atualmente que é uma doença autoimune que pode aparecer em qualquer idade, se o glúten fizer parte da alimentação do indivíduo. Apresenta sintomas variados como vómitos, dores abdominais, diarreia ou prisão de ventre (Associação Portuguesa de Celíacos, 2016), que provocam uma reação imunológica no intestino delgado, com a consequente inflamação crónica que leva ao desaparecimento das vilosidades do intestino, resultando na diminuição da capacidade de absorção de nutrientes como proteínas, lípidos e glícidos.

Até hoje não se conhece nenhum outro tratamento possível que não a dieta isenta de glúten para toda a vida, o que permite a regeneração das lesões do intestino e a recuperação do organismo, desconhecendo-se, também, a razão pela qual só algumas pessoas é que

desenvolvem doença celíaca. Para o Celiac Disease Center (2015), na Universidade de Chicago, a grande variedade de sintomas subdivide esta condição em diversas formas clínicas como a alergia ao trigo (uma reação alérgica, acompanhada de sintomas na pele ou dificuldades respiratórias) ou a sensibilidade ao glúten não-celíaca (uma condição diagnosticada mais recentemente, decorrente da má digestão do glúten).

Nos últimos anos, o número de celíacos tem vindo a crescer, estimando-se que, em Portugal, existam cerca de 300.000 pessoas com a doença, de acordo com o estudo *Primeira determinação de prevalência de doença celíaca numa população portuguesa* (Antunes *et al.*, 2006), que conclui que se está perante uma doença altamente subdiagnosticada, prevendo-se que, no país, existam entre 70.000 a 100.000 celíacos por diagnosticar (Associação Portuguesa de Celíacos, 2016).

### 2.3 Intenção de consumo de produtos sem glúten

Muitos consumidores de produtos sem glúten, fazem-no por escolha própria, não sendo levados a este consumo por questões de saúde diagnosticadas. Defendem que o consumo de produtos sem glúten ajuda a perder peso, melhora a alimentação ou a saúde no geral. No entanto, o resultado de se seguir uma dieta *gluten-free* por opção, ainda é um assunto controverso entre especialistas (Gaesser & Angadi, 2012 *in* Johanson, 2015).

De acordo com o grupo NPD, uma empresa de informações americana, em 2013, nos Estados Unidos da América, um terço dos adultos americanos, sem necessidades de saúde, desejava começar a cortar o glúten da sua alimentação. No Reino Unido, de acordo com a empresa de análise de mercado Mintel (2014), 82% dos consumidores de produtos sem glúten não possuíam nenhuma patologia clínica que os obrigasse a seguir uma dieta isenta desta proteína. Dois em cada cinco adultos britânicos consome estes produtos ou costumava consumir, por acreditar que melhoraria a sua saúde ou ajudaria a perder peso.

Na história da alimentação, há uma década atrás, a saúde significava cortar com gorduras e açúcares. Contudo, hoje em dia, percebe-se o glúten enquanto inimigo da saúde pública (Baltzer, 2013, *in* NPD Group, 2015).

São vários os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, ao nível do consumo, como as características culturais, sociais, psicológicas e pessoais, segundo Kotler & Keller (2012).

## 2.4 Motivações de consumo

Segundo Zanolli & Naspetti (2002), Kotler & Keller (2012) ou Solomon (2015), o comportamento do consumidor pode ser definido enquanto o estudo dos processos desenvolvidos e das atividades que pessoas, grupos ou organizações desempenham quando selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos, envolvendo processos mentais e emocionais, em adição às atividades físicas. Estas necessidades ou desejos que são satisfeitos vão desde a fome à sede, necessidades amorosas, *status* ou mesmo realizações espirituais (Solomon, 2015).

Para os profissionais de marketing torna-se determinante conhecer e entender os hábitos de consumo dos indivíduos, pois as empresas existem para satisfazer as necessidades dos seus consumidores.

Segundo Solomon *et al.* (2006), as motivações são processos que influenciam os indivíduos a comportarem-se de uma determinada maneira. Podem ser várias as motivações que levam os consumidores a consumir produtos sem glúten, como o desejo de emagrecer, ser influenciado por terceiros a este consumo, a identificação com este tipo de produtos, o desejo de levar a cabo um estilo de vida saudável, o querer ser elegante ou mesmo gostar da qualidade destes produtos.

Neste estudo, são aprofundadas as motivações mais relacionadas com a estética e a preocupação pela aparência física do indivíduo, sendo exploradas as motivações de consumo relacionadas com o *Auto-conceito*, *Qualidade experienciada*, *Elegância*, *Estilo de vida saudável* e *Imagem corporal*.

### 2.4.1 Auto-conceito

Segundo vários autores, o auto-conceito é um conceito fragmentado e difuso, podendo levar a confusões terminológicas. Levy (1959), *in* Sirgy (1982), defende que o consumidor não é funcionalmente orientado e que o seu comportamento é significativamente afetado por símbolos existentes em bens no mercado, existindo uma potencial influência no auto-conceito, na área do comportamento do consumidor. Este autor propõe o consumo enquanto comportamento simbólico, sendo o consumo em si mais importante para o consumidor que os próprios benefícios funcionais do produto. Para Grubb & Grathwohl (1967) *in* Sirgy (1982), a compra, exibição e utilização de bens comunica significados simbólicos a outros indivíduos, sendo que o comportamento deste consumidor será direcionado na melhoria do seu auto-conceito, através do consumo de bens enquanto símbolos.

Para Rosenberg (1979, *in* Sirgy, 1982), o auto-conceito é a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo sobre ele próprio, enquanto objeto, sendo construído através de uma perspectiva multidimensional, referindo-se o “próprio atual” a como uma pessoa se vê a ela própria, o “próprio ideal” a como uma pessoa gostaria de ser e o “próprio social” a como uma pessoa se apresenta aos outros (Burns & Rosenberg, 1979, *in* Sirgy, 1982). É um conceito definido enquanto as habilidades pessoais, capacidades e qualidades que guiam e motivam processos cognitivos específicos, bem como comportamentos de indivíduos (Wiley, 1979, *in* Polloni *et al.*, 2015). Para os autores referidos, no contexto social e no processo de interação, membros da família, vizinhos e amigos possuem uma certa influência no auto-conceito social do indivíduo. Ranganathan (2015) defende que a interação com outros indivíduos acaba por construir a identidade de cada um, tendo o indivíduo múltiplas identidades que correspondem a vários níveis de associação (família, grupos de trabalho, nação e outros em que o mesmo esteja inserido).

Goldsmith *et al.* (1999) demonstraram que as intenções de compra e consumo dos consumidores são motivadas pela sua inclinação para produtos que os expressem, considerando-os símbolos de autoexpressão e autoidentidade. Este conceito vai de encontro ao defendido por Solomon (2015), que afirma que o auto-conceito se refere à avaliação que um indivíduo faz acerca dos seus próprios atributos e como ele próprio avalia essas qualidades, influenciando o seu comportamento.

Sendo o consumo uma prática criativa que funciona como uma maneira de o consumidor comunicar com a sociedade, está intimamente ligado com a criação e produção do próprio, ou seja, os produtos estão impregnados de significado, para além das suas funções primárias (Todd, 2011). Para este autor, o consumo deixou de ser sobre o indivíduo e, hoje em dia, é sobre o coletivo, deixa de ser produção para a identidade individual.

Desta forma, Malpas (2005, *in* Todd, 2011) defende que a compra e a apropriação de diferentes bens e objetos, atualmente, constitui a nossa linguagem, o código pelo qual toda a sociedade comunica, ou seja, quando o consumidor compra, fá-lo a pensar em como será visto pela sociedade, é motivado a adquirir algo com que ele se identifique com o resto do mundo, para que seja aceite e consiga comunicar com os outros. Kotler & Keller (2012) defendem que os consumidores escolhem e utilizam frequentemente os produtos, cuja personalidade vai de encontro ao seu auto-conceito atual (a forma como eles se vêem a si próprios) ou a escolha ser baseada no auto-conceito ideal do indivíduo (como o indivíduo gostaria de ser visto) ou mesmo no auto-conceito dos outros (como pensamos que os outros nos vêem).

Noguti & Bokeyar (2014) acreditam que, para além dos benefícios funcionais, os haveres de um indivíduo podem possuir um determinado valor devido a razões simbólicas. Os objetos

materiais representam mais do que o seu próprio valor, pois representam também o valor do seu proprietário, podendo ser utilizados para tornar o próprio do indivíduo mais concreto, reduzindo sentimentos de insegurança.

O mesmo acontece com o consumo de produtos sem glúten. O consumidor pode desejar exatamente mostrar um indicativo da forma como gostaria de ser ou como se vê a si próprio. Neste caso, este consumo pode querer implicar a imagem de um consumidor saudável ou que segue as dietas mais recentes e em voga. Torna-se, assim, necessário entender as suas crenças de comportamento, para antecipar consumos e compras futuras.

#### 2.4.2 Qualidade experienciada

Segundo Golder *et al.* (2012), a qualidade é talvez a componente de um negócio mais importante e complexa. As empresas competem pela qualidade, os clientes procuram-na e os mercados transformam-se para a ter, sendo uma força-chave, resultando em clientes satisfeitos, lucros para as empresas e o crescimento económico das nações (Deming, 1982; Kennedy, 1987; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995 *in* Golder *et al.*, 2012).

A qualidade experienciada advém da avaliação sensorial do produto, no momento do consumo ou após o mesmo (Poulsen *et al.*, 1996). Já Aaker (1991) define qualidade percebida como a perceção subjetiva do consumidor sobre a superioridade global do produto ou serviço em relação a alternativas conhecidas por ele no mercado. A compra de produtos sem glúten pode ser impulsionada pelo consumo dos mesmos, ou seja, o indivíduo passa a comprar este tipo de produtos por gostar do sabor, do cheiro, da aparência ou de quaisquer outros atributos que tenha dado conta após o seu consumo.

#### 2.4.3 A elegância

A elegância é, geralmente, ditada pela moda em fotografias, campanhas publicitárias, desfiles com manequins esbeltos, programas de televisão, elementos de marketing de empresas ou mensagens dos *media*, expondo o que a indústria quer que os seus clientes pensem. É definida enquanto a perceção de um indivíduo com uma aparência graciosa e estilosa, sendo que cada ação comunicativa é uma tentativa de converter o cidadão em consumidor, exercendo uma influência de compra (Lavalle, 2005).

Vários estudos (Ferguson *et al.*, 1990; Reicherd *et al.*, 2001; Ward, 2002; Farrar *et al.*, 2003; Liu & Chang, 2004 *in* Haryanto *et al.*, 2015) provaram a eficácia da elegância e do *sex-appeal* ao influenciar indivíduos na compra e no consumo, tendo um efeito estimulante,

afetando a sua cognição, as suas atitudes e as suas intenções de compra e consumo de determinados produtos.

Sendo uma das variáveis que deve ser considerada pelos *marketeers*, a elegância desempenha um papel importante ao influenciar positivamente o consumidor na compra.

#### 2.4.4 Estilo de vida saudável

De acordo com Bolton *et al.* (2008), um estilo de vida saudável, que inclua uma alimentação saudável e exercício físico, tem benefícios imediatos e também ajuda a prevenir o aparecimento de várias doenças. Os consumidores são confrontados diariamente com decisões sobre práticas de estilos de vida saudáveis e cada vez mais o mercado é inundado com produtos e serviços com o objetivo de ajudar os consumidores a conseguirem manter um estilo de vida saudável.

Segundo Murrow & Welch (1997) as pressões externas e influências sociais são aparentemente eficazes, fazendo com que os indivíduos mudem e melhorem os seus comportamentos de saúde.

Para Dagevos *et al.* (2011), este conceito é relevante pois está relacionado com o consumo, influenciando-o e relacionando-se com o que os indivíduos adquirem e porquê (ideias, opiniões, interesses). A saúde é, atualmente, o maior determinante nas escolhas alimentares, assistindo-se a uma mudança nos padrões de vida dos consumidores, o que acaba por influenciar e fazer crescer o mercado da alimentação saudável. Dutta & Singh (2013) defendem que a indústria da alimentação saudável influencia o consumidor e, ainda, que os consumidores começam a preferir alimentos com pouca gordura, baixo colesterol e baixos níveis de açúcar.

#### 2.4.5 Imagem corporal

Numa sociedade em que a cultura elege o corpo como fonte de identidade, com grande divulgação por parte dos meios de comunicação sobre o corpo ideal, afastando as pessoas do corpo real, cresce uma preocupação com o consumo alimentar.

Os consumidores são obcecados com os seus corpos, na medida em que o corpo, para eles, é o fim de tudo e o todo deles (Alexander, 2003, *in* Mittal, 2006), ou seja, o corpo é parte do nosso próprio, não de uma maneira física e sim de uma maneira psicológica, que varia consoante o tipo de consumidor e a cultura em que está inserido.

Nas últimas décadas, a imagem corporal tem recebido uma importância cada vez mais crescente em estudos científicos. Solomon (2015), refere-se à avaliação subjetiva do consumidor

relativamente ao seu “eu físico”, sendo que a aparência física dos indivíduos é uma parte importante na construção dos seus auto-conceitos. Ainda que essas avaliações não correspondam necessariamente às avaliações dos que nos rodeiam, a maneira como nos sentimos em relação aos nossos corpos (e a maneira como a nossa cultura dita o que devemos pensar sobre eles) é fulcral, também, para a nossa autoestima.

Segundo este autor, alguns *marketeers*, assim como os *media*, exploram as tendências dos consumidores de distorcerem a sua imagem corporal, devido às suas inseguranças sobre a mesma, criando-se aqui uma oportunidade de mercado, onde existe uma tentativa de criar um *gap* entre os “próprios físicos” real e ideal, motivando o indivíduo a adquirir produtos e serviços que ele pensa que diminuirão essa falha. Também Levine & Harrison (2004) e Tiggerman (2002), *in* Cash (2005), defendem que a exposição aos *media* é uma garantia da consciência das normas e tendência de padrões culturais na sociedade onde o indivíduo está inserido.

A nossa satisfação, em relação à aparência física que apresentamos aos outros, depende da imagem ideal criada pela sociedade onde estamos inseridos e da cultura da mesma, envolvendo estar em conexão com as necessidades e desejos do nosso próprio (Piran & Teall, 2012, *in* Halliwell, 2015).

Cash (2005) incide nos fatores socioculturais enquanto determinantes poderosos no desenvolvimento da imagem corporal de um indivíduo. Na verdade, a sociedade impõe ao indivíduo, desde cedo, a ideia de que a aparência importa na nossa cultura, inserindo determinados ideais de beleza que incluem desde características físicas, estilos de roupa, cosméticos ou penteados, até aos tipos de corpos desejados.

Estes ideais de beleza acabam por influenciar os desejos do indivíduo, afetando as suas motivações de consumo e mentalizando-o sobre como deve ser e o que deve adquirir.

#### 2.4.6 Outras motivações de consumo de produtos sem glúten

Para além das motivações mencionadas anteriormente, existem outras motivações que, apesar de não terem sido analisadas neste estudo, também podem influenciar a intenção de consumo destes produtos:

- Consumo simbólico e a identificação com o produto: De acordo com Westfall (1962), os produtos são extensões da personalidade dos seus proprietários, isto é, um determinado produto ou marca tem de corresponder com a personalidade do consumidor, antes de ele o adquirir, sendo, pois, necessário perceber a relação entre o produto e a razão que leva ao seu consumo, para melhor entender o consumidor e as suas compras futuras. Martineau (1958, *in*

Westfall, 1962) assume que o que atrai um consumidor num produto é a imagem do mesmo que expressa o que o consumidor pensa que é ou o que ele quer ser.

Engel (1961, *in* Westfall, 1962) defende que o marketing de sucesso ocorre quando a personalidade do produto combina com a personalidade do consumidor. Sendo o consumo uma prática criativa que funciona como uma maneira de o consumidor comunicar com a sociedade, está intimamente ligado com a criação e produção do próprio, ou seja, os produtos estão impregnados de significado, para além das suas funções primárias (Todd, 2011).

Os nossos consumos refletem os nossos desejos mais profundos, pelos quais o consumo se relaciona com a produção psicológica do nosso próprio (Baudrillard, 1970 *in* Todd, 2011).

*O Interacionismo simbólico e a Influência por outros:* O Interacionismo simbólico, uma pesquisa na área da sociologia, é uma base teórica potencialmente útil no auto-conceito do consumidor e na pesquisa do simbolismo do produto (Lee, 1990), que defende que as interações entre indivíduos são a base da socialização. Ou seja, a interação entre vários indivíduos contribui para a construção do próprio, percebemos quem e o que nós somos e quem são os outros através da interação com recurso a diferentes símbolos, que permitem que as pessoas prevejam tanto o seu próprio comportamento como o dos outros e, assim, antecipem futuras interações, pois o próprio desenvolve-se na experiência social (Lee, 1990).

Segundo Blumer (1998), o Interacionismo simbólico considera os significados que os objetos adquirem a partir dos indivíduos, através das situações com que são confrontados: vida em grupo e interações, ou seja, os significados emergem do processo de interação e influência entre indivíduos, construindo-se a partir de ações entre eles. Segundo Benzies & Allen (2001) e Carvalho *et al.* (2011), os interacionistas simbólicos entendem o comportamento humano enquanto um processo dinâmico, no qual os indivíduos estão constantemente a definir e a interpretar as ações uns dos outros, influenciando-se mutuamente.

É uma das abordagens mais adequadas para análises de processos de socialização, bem como para o estudo de comportamentos, sendo a base destes significados a conduta social. Também Solomon (2015) assume que esta abordagem sociológica defende que a interação social entre vários indivíduos é fulcral para a construção do próprio, do que ele é e do seu papel simbólico, entendendo-se através da interpretação destas ações, com base nos significados que lhes são atribuídos (Carvalho *et al.*, 2011).

O indivíduo, ao estar em sociedade, sofre um processo de modificação contínuo, ou seja, vai criando significados e criando o seu próprio “eu”, o seu próprio mundo, de acordo também com a influência e com a interação com outros. A produção orientada para o consumidor está menos relacionada com o “quem eu sou” e mais com o “quem somos nós” ou com “onde é que nós pertencemos”, ou seja, não há individualismo (Todd, 2011).

## CAPÍTULO 3 – MODELO E METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

### 3.1 Introdução

Na sequência da revisão de literatura efetuada, neste capítulo descreve-se o modelo de pesquisa que operacionaliza a investigação, os objetivos a alcançar e expõem-se as metodologias de recolha e de tratamento de dados, de modo a atingir o propósito do estudo.

### 3.2 Modelo de investigação

O principal objetivo desta investigação é analisar o comportamento de indivíduos consumidores de produtos sem glúten, sem doenças associadas, investigando-se potenciais motivações deste consumo. Após a revisão da literatura, foi elaborado um modelo teórico (Figura 1), onde possíveis motivações com possível impacto na intenção de consumo de produtos sem glúten são analisadas com o intuito de responder ao objetivo deste estudo e pela adequabilidade ao problema em análise.

O modelo de investigação adotado no presente estudo está representado na figura 1.

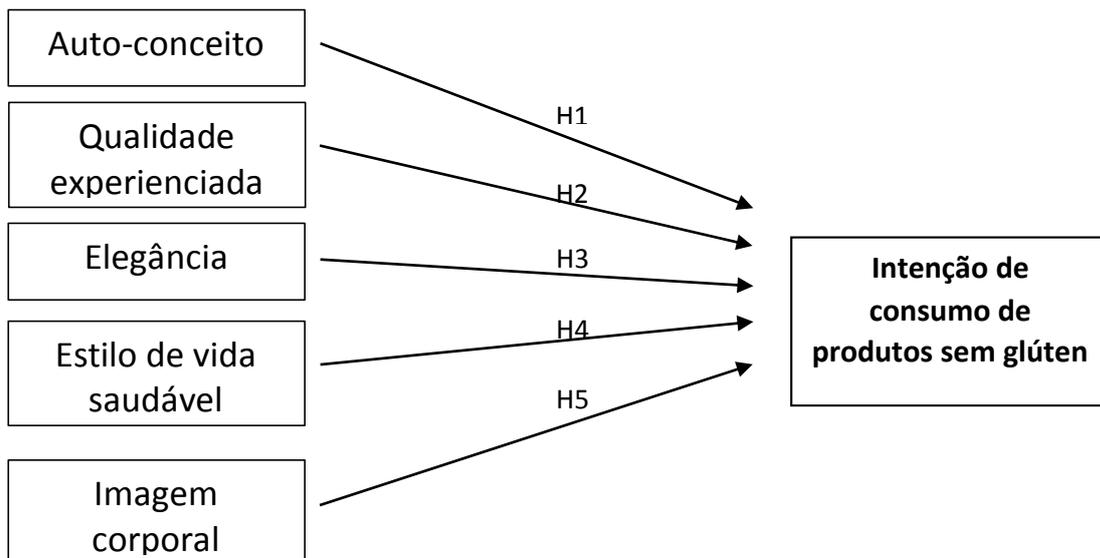


Figura 1 - Modelo de Investigação

### 3.3 Definição do problema e hipóteses de trabalho

O problema que se propõe estudar é definido com base na seguinte questão de investigação: **Quais as motivações que influenciam positivamente indivíduos, sem patologias associadas, a consumir produtos sem glúten?**

As hipóteses de trabalho formuladas são as seguintes:

**Hipótese 1:** O auto-conceito influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas;

**Hipótese 2:** A qualidade experienciada no consumo influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas;

**Hipótese 3:** A elegância influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas;

**Hipótese 4:** O estilo de vida saudável influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas;

**Hipótese 5:** A imagem corporal influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas.

### 3.4 Metodologia de investigação

Esta investigação seguiu-se pela abordagem de pesquisa hipotético-dedutiva, tendo em conta que se pretende verificar hipóteses previamente formuladas a partir da revisão de literatura, adotando-se o paradigma positivista e privilegiando-se a estatística descritiva e inferencial e, por uma questão de limitação de tempo, adotou-se um horizonte temporal *cross-sectional*, onde se observa e estuda um fenómeno apenas num determinado momento do tempo (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Aplicou-se o método descritivo para obter os dados para a análise, recorrendo-se a questionários *online* como instrumento na recolha dos dados, e utilizou-se uma amostra obtida pelo método “bola de neve” constituída por residentes em Portugal, maiores de idade, consumidores de produtos sem glúten, sem doenças associadas ao consumo de glúten.

A metodologia adotada no tratamento de dados baseia-se numa pesquisa quantitativa.

Para entender a influência das motivações no consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem necessidades de saúde associadas, recorreu-se à análise de regressões lineares múltiplas.

Este é um método para analisar o efeito de duas ou mais variáveis independentes sobre uma dependente (Sampieri et al., 2006), sendo um poderoso instrumento para resumir a

natureza da associação entre variáveis e para fazer previsões acerca dos valores da variável dependente (Bryman & Cramer, 2003).

### 3.5 Base de dados e amostra

O inquérito por questionário tem por objetivo obter informações, sendo um método de investigação que permite quantificar uma multiplicidade de dados, obter informação qualitativa e opiniões relativamente simples de um grande número de pessoas (Quivy, 2008, pp. 189). Pode contribuir para dar resposta a problemas mediante o rigor na obtenção da informação previamente definida e a sistematização da informação recolhida.

A população-alvo deste estudo é constituída por 169 indivíduos. O método utilizado foi a amostragem “bola de neve”, uma técnica não probabilística utilizada em pesquisas sociais, onde os participantes do estudo indicam novos participantes, que por sua vez indicam outros e assim sucessivamente. Neste caso, foi concebido um questionário estruturado, tendo sido publicado o *link* numa rede social: em vários grupos de consumidores de produtos sem glúten e de dietas saudáveis e enviado a amigos, familiares e conhecidos, sendo-lhes solicitado que divulgassem o questionário a outros consumidores de produtos sem glúten que conhecessem, de modo a alcançar o maior número de respostas possível.

Foi realizado um pré-teste do questionário entre 6 de Fevereiro a 12 de Fevereiro, a 15 indivíduos, enviando-se o *link online* por *e-mail*, de modo a avaliar se as questões estavam perceptíveis, se o tempo sugerido para o seu preenchimento era adequado e se a linguagem utilizada era acessível aos inquiridos. O pré-teste resultou em algumas alterações a nível linguístico, para melhor entendimento do respondente. O questionário esteve disponível entre 13 a 27 de Fevereiro, sendo a amostra constituída por um total de 169 indivíduos que se enquadraram na população-alvo. O inquérito e a correspondente análise estatística foram desenvolvidos em três partes descritas em seguida.

- *Caracterização da amostra*: classifica a amostra em termos de características sociodemográficas, como o sexo, idade, nível de escolaridade, situação profissional, região de residência, estado civil, rendimento individual mensal líquido, frequência de consumo e intenção de consumo de produtos sem glúten;

- *Conhecimentos sobre o glúten*: apura os conhecimentos dos respondentes sobre o glúten, pretendendo averiguar se estão informados sobre o que consomem. As opções destas questões foram formuladas a partir do levantamento teórico sobre o glúten, presente na revisão de literatura;

· *Motivações de consumo*: procura compreender a influência das motivações no consumo de produtos sem glúten. Todas as afirmações foram formuladas de acordo com a revisão de literatura;

O questionário foi realizado *online* através do *software Qualtrics Online Survey* e os dados recolhidos foram analisados com recurso ao *software* de análise quantitativa *SPSS Statistics 22*. O questionário encontra-se no anexo 1.

### 3.6 Medidas

No âmbito do problema de investigação e face aos objetivos, este trabalho foi baseado num estudo exploratório procurando-se abordar uma temática pouco desenvolvida mas em ascensão em Portugal, de natureza quantitativa. O questionário estruturado é composto inicialmente por questões de filtro para se realizar a seleção ou exclusão dos indivíduos, de modo a que apenas residentes em Portugal, maiores de idade, consumidores de produtos sem glúten e sem necessidades de saúde que obriguem ao seu consumo, respondam ao mesmo.

As restantes questões são de resposta fechada, tendo-se recorrido à quantificação de respostas pela escala não comparativa de Likert, pedindo-se aos respondentes que indicassem o seu grau de concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas, selecionando a opção correspondente, utilizando a escala de 1 a 5, na qual 1 significa “Discordo totalmente” e 5 expressa “Concordo Totalmente”. Dada a previsão de uma amostra relativamente pequena, optou-se pela utilização de 5 pontos para obter menor variabilidade e evitar o risco de dispersão nas respostas.

Foram selecionados os itens mais relevantes para este estudo, utilizados para cada variável, tendo sido baseados em escalas já criadas e testadas por outros autores, mas adaptadas ao presente estudo (ver Tabela I).

Variável	Questão	Nº Itens	Tipo de Escala	Fonte
Auto-conceito	Q15	4	Likert de 5 pontos	Adaptado de Sprott, Czellar, e Spangenberg (2009)
Qualidade experienciada	Q16	4	Likert de 5 pontos	Adaptado de Thomson (2006); Homer (2006); Sprott, David E. e Terence A, Shimp (2004); Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)
Elegância	Q17	3	Likert de 5 pontos	Adaptado de Hagtvedt & Patrick (2008)
Estilo de vida saudável	Q18	4	Likert de 5 pontos	Adaptado de Naylor et al. (2008); Johnson, Herrmann e Huber (2006)

Imagem corporal	Q19	4	Likert de 5 pontos	Adaptado de Cooper <i>et al.</i> (1986); Evans & Dolan (1993)
-----------------	-----	---	--------------------	---

**Tabela I - Escalas e autores de referência**

## CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E ANÁLISE

### 4.1 Introdução

Este capítulo inicia-se com a caracterização da amostra em termos sociodemográficos (sexo, idade, situação profissional, estado civil, região de residência, nível de escolaridade, rendimento). É também apresentada a frequência de consumo de produtos sem glúten, a intenção de consumo destes produtos (quanto estaria o respondente disposto a gastar mensalmente nestes produtos, caso não tivesse restrições financeiras) e os conhecimentos da amostra sobre o glúten (o que é e quais os produtos que podem conter esta proteína).

Posteriormente analisa-se a relação das motivações de consumo de produtos sem glúten com a intenção de consumo destes produtos. Realiza-se, inicialmente, o teste de fiabilidade às variáveis do questionário, com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach. Após o processo de validação da fiabilidade, foram construídas as novas variáveis, sendo-lhes aplicadas regressões lineares múltiplas.

### 4.2 Perfil sociodemográfico da amostra

A amostra do estudo é composta por 169 consumidores de produtos sem glúten, sem necessidades de saúde relacionadas com o consumo de glúten e residentes em Portugal. Na Tabela II apresenta-se a caracterização da amostra.

Analisando as frequências da Tabela II, verifica-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (73,4%). A maioria tem entre 18 e 30 anos de idade (61,5%), enquanto que o escalão “Mais de 65 anos de idade” é o de menor representatividade, com apenas 1,8% da amostra.

Relativamente ao nível de escolaridade destaca-se a licenciatura (37,9%), enquanto que apenas 3% da amostra possui Curso Profissional. O rendimento individual mensal líquido de 35,5% dos inquiridos situa-se entre os 500€ e os 1000€ e em menor percentagem encontram-se os escalões 2001€-2500€, com 1,8%.

Em relação à situação profissional dos inquiridos, 41,4% trabalham por conta de outrem. A categoria com menor percentagem é de “Reformado” (2,4%). Relativamente ao estado civil, a maior parte dos inquiridos (60,9%) são solteiros. A categoria menos prevalente é a de “Outros (nenhuma das opções anteriores)” com 1,8% dos inquiridos.

Constatou-se que 51,5% dos inquiridos residem na região de Lisboa e Vale do Tejo, enquanto que se verificou que não houve respondentes da região da Madeira.

Verificou-se que 30,2% dos respondentes consomem produtos sem glúten semanalmente, bem como outros 30,2% dos respondentes consomem mensalmente, ao passo que 11,8% consome quinzenalmente.

Foi pedido aos respondentes que indicassem quanto estariam dispostos a gastar em média, mensalmente, em produtos sem glúten para consumo próprio, se não tivessem restrições financeiras. Esta questão foi utilizada como instrumento para medir a intenção de consumo (variável dependente, tendo sido recodificada utilizando-se uma escala ordinal crescente de 1 a 5), sendo que 32,5% dos inquiridos selecionaram a opção “Entre 30€ a 60€” e 6,5% dos respondentes selecionaram a opção “Entre 90€ a 120€”.

<b>Género</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Masculino	45	26,6	Solteiro	103	60,90%
Feminino	124	73,4	Casado/ União de facto sem filhos	22	13
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	Casado/ União de facto com filhos	34	<b>20,1</b>
			Viúvo, separado ou divorciado	7	4,1
<b>Idade</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Outro (nenhuma das categorias anteriores)	3	1,8
18-30	104	61,5	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
31-40	37	21,9			
41-50	14	8,3	<b>Região de Residência</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
51-65	11	6,5	Norte	18	10,7
Mais de 65 anos	3	1,8	Centro	25	14,8
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	Lisboa e Vale do Tejo	87	51,5
			Alentejo	21	12,4
<b>Escolaridade</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Algarve	13	7,7
Ensino Básico (até 9º ano)	12	7,1	Açores	5	3
Ensino Secundário (até 12º ano)	25	14,8	Madeira	0	0
Curso Profissional	5	3	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
Licenciatura	64	37,9			
Mestrado/ Pós-graduação	55	32,5	<b>Rendimento individual mensal líquido</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Doutoramento	8	4,7	Não tenho rendimento	46	27,2
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	Menos de 500€	9	5,3
			De 500€ a 1000€	60	35,5
<b>Situação Profissional</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	De 1001€ a 1500€	38	<b>22,5</b>
Estudante	49	29	De 1501€ a 2000€	7	4,1
Trabalhador por conta própria	26	15,4	De 2001€ a 2500€	3	1,8
Trabalhador por conta de outrem	70	41,4	Mais de 2500€	6	3,6
Desempregado/a	14	8,3	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
Reformado/a	4	2,4			
			<b>Predisposição para gastar, em média, mensalmente em produtos sem glúten, se não tivesse restrições financeiras</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Doméstico/a	6	3,6	Até 30€	52	15,3
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	Entre 30€ a 60€	55	16,2
			Entre 60€ a 90€	29	8,5
<b>Frequência de consumo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Entre 90€ a 120€	11	3,2
Diariamente	47	13,8	Mais de 120€	22	6,5
Semanalmente	51	15	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
Quinzenalmente	20	5,9			
Mensalmente	51	15			
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>			

Tabela II - Caracterização sociodemográfica da amostra

### 4.3 Conhecimentos sobre o glúten

Avaliaram-se os conhecimentos dos inquiridos sobre o glúten, de modo a perceber se os mesmos estão informados sobre o que consomem, o que é (anexo 2) e em que produtos se pode encontrar glúten (anexo 3).

De acordo com a análise efetuada na questão “O que é o glúten?”, 72% dos inquiridos acertou na resposta (“Proteína presente no trigo, centeio e cevada”). 13,1% dos inquiridos selecionou a opção errada “Uma proteína presente em todos os hidratos de carbono”, 10,1% optou pela opção incorreta “Uma substância presente na farinha que não é saudável”, 3% da amostra optou por não responder à questão, selecionando a opção “Não respondo”, enquanto que 1,8% optou pela opção “Outro/s (por favor especifique)”, sendo que, no entanto, erraram na resposta dada.

A questão seguinte expunha uma lista de produtos, na qual o inquirido deveria selecionar os produtos da lista que poderiam conter glúten (anexo 3). Dos produtos corretos que podem conter glúten, 97,1% da amostra selecionou o produto “Bolachas”, 95,3% selecionou a opção “Cereais”, 72,8% selecionou a opção “Molhos pré-feitos”, 47,9% selecionou a opção “Molho de soja”, 42% selecionou o produto “Medicamentos” e 28,9% selecionou a opção “Produtos cosméticos (por exemplo, batom de lábios)”. Nas opções erradas, 38,4% dos inquiridos selecionou a opção “Arroz” e 14,2% a opção “Feijões”.

### 4.4 Análise Preliminar dos Dados

Realizou-se o teste Kolmogorov-Smirnov (KS) para averiguar se as variáveis provinham de uma população com distribuição aproximadamente normal. Segundo Marôco (2007), o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) é usado para decidir se a distribuição da variável em estudo numa determinada amostra provém de uma população com uma distribuição normal.

O teste foi realizado considerando as variáveis independentes (*Auto-conceito, Qualidade experienciada, Elegância, Estilo de vida saudável e Imagem corporal*) e a variável dependente (*Intenção de consumo de produtos sem glúten*), verificando-se que todas apresentam um valor de significância inferior a 0,05 (anexo 4), ou seja, nenhuma variável segue uma distribuição normal.

Uma das razões que pode levar ao desfecho deste teste é a sua sensibilidade em relação à dimensão da amostra. Contudo, a violação do pressuposto da normalidade sobre os resultados paramétricos tem sido constantemente estudada (Marôco, 2010a). Deste modo, e de acordo

com Marôco (2010a), os testes paramétricos são robustos para valores absolutos de assimetria entre -3 a 3 e valores absolutos de achatamento entre -7 a 7. Assim sendo, através da análise do anexo 5 pode-se constatar que os valores indicados na assimetria e no achatamento tendem para uma distribuição normal (Marôco, 2010a), podendo-se recorrer a testes paramétricos de modo a se estudar as hipóteses de investigação deste estudo.

#### 4.5 Alpha de Cronbach

Para validar a fiabilidade e a consistência interna das variáveis utilizadas no questionário, utilizou-se o modelo proposto por Cronbach (1951), mediante o coeficiente  $\alpha$  de Cronbach. A fiabilidade é classificada como apropriada quando o valor de  $\alpha$  é pelo menos 0,70 (Nunnally, 1970 *in* Marôco & Garcia-Marques, 2006), enquanto que se  $\alpha$  variar entre 0,8 e 0,9 é considerado como tendo fiabilidade moderada a elevada.

Este estudo aplicou-se às variáveis observadas pertencentes às motivações de consumo de produtos sem glúten, ou seja, às variáveis auto-conceito (0,907), qualidade experienciada (0,780), elegância (0,876), estilo de vida saudável (0,834) e imagem corporal (0,865) (tabela III) pelo que se considera que estes coeficientes apresentam valores estatisticamente válidos.

Variável	Alpha de Cronbach	Número de itens
Auto-conceito	0,907	4
Qualidade Experienciada	0,78	4
Elegância	0,876	3
Estilo de Vida Saudável	0,834	4
Imagem Corporal	0,865	4

Tabela III - Valores do Alpha de Cronbach

#### 4.6 Teste das Hipóteses de Investigação

De forma a dar resposta às hipóteses definidas na revisão de literatura, é necessário relacionar a *Intenção de consumo de produtos sem glúten* (variável dependente) com as variáveis independentes: *Auto-conceito*, *Qualidade experienciada*, *Elegância*, *Estilo de vida saudável* e *Imagem corporal*. Para se analisar o efeito das variáveis independentes na variável dependente recorreu-se à análise de regressões lineares múltiplas.

#### 4.6.1 Matriz de correlação

Realizou-se uma matriz de correlação linear simples, com o objetivo de se verificar a força e a intensidade do relacionamento linear entre as variáveis em estudo.

As correlações são positivas entre todas as variáveis, sendo que as correlações significativas são entre o *Auto-conceito* e a *Intenção de consumo* (0,001), entre a *Qualidade experienciada* e a *Intenção de consumo* (0,045), entre a *Qualidade experienciada* e o *Auto-conceito* (0,000), entre a *Elegância* e o *Auto-conceito* (0,000), entre a *Elegância* e a *Qualidade experienciada* (0,000), entre o *Estilo de vida* e a *Intenção de consumo* (0,002), entre o *Estilo de vida* e o *Auto-conceito* (0,000), entre o *Estilo de vida* e a *Qualidade experienciada* (0,000), entre o *Estilo de vida* e a *Elegância* (0,000), entre a *Imagem corporal* e o *Auto-conceito* (0,000), entre a *Imagem corporal* e a *Qualidade experienciada* (0,000), entre a *Imagem corporal* e a *Elegância* (0,000) e entre a *Imagem corporal* e o *Estilo de vida* (0,000).

Já as correlações não significativas são entre a *Intenção de consumo* e a *Elegância* ( $p=0,662$ ) e entre a *Intenção de consumo* e a *Imagem corporal* ( $p=0,103$ ), não se encontrando evidência estatística de correlação entre estas variáveis (anexo 6).

#### 4.6.2 Regressão linear múltipla

Com o intuito de se testarem as hipóteses do estudo (H1, H2, H3, H4 e H5), recorreu-se à análise de regressão linear múltipla às variáveis em estudo. Foram definidos como preditores o *Auto-conceito*, a *Qualidade experienciada*, a *Elegância*, o *Estilo de vida saudável* e a *Imagem corporal* e como variável dependente a *Intenção de consumo*.

Os pressupostos do modelo de regressão linear foram inicialmente testados e confirmados (anexo 7).

O modelo desta regressão é estatisticamente significativo, como se pode observar através do teste  $F$  (tabela IV), que nos dá informação sobre a adequabilidade do modelo ( $F(8;161) = 3,798; p = 0,000$ ).

O valor de  $R^2$  ajustado = 0,126 significa que 12,6% da variação da intenção de consumo de produtos sem glúten na amostra é explicada pelo modelo.

Através da análise dos betas estandardizados e da significância da tabela IV, que nos permitem avaliar a relevância de cada variável para explicar a intenção de consumo e rejeitar

ou não as hipóteses formuladas previamente, para todas as seguintes hipóteses foi considerado um nível de significância de 0,05.

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Sig.	t
Auto-conceito	,221	,049	1,982
Qualidade experienciada	,031	,778	,283
Elegância	-,138	,212	-1,254
Estilo de vida saudável	,092	,467	,728
Imagem corporal	,065	,553	,595
R <sup>2</sup> ajustado	,063	-	-
F(4, 165)	3,090	,011	-

**Tabela IV - Motivações para a intenção de consumo de produtos sem glúten (regressão múltipla)**

Observando a tabela IV verifica-se que a regressão linear múltipla, neste caso, permitiu identificar o Auto-conceito ( $\beta = 0,221$ ) como preditor significativo ( $p < 0,05$ ) da intenção de consumo de produtos sem glúten, sendo que nenhuma das outras variáveis foi identificada como preditor significativo.

A equação simplificada da reta estimada é a seguinte: **Intenção de consumo = 0,221 Auto-conceito + 0,031 Qualidade experienciada – 0,138 Elegância + 0,092 Estilo de vida saudável + 0,065 Imagem corporal.**

Assim sendo, analisou-se os valores dos Betas estandarizados e as suas significâncias.

H1: A variável Auto-conceito ( $\beta = 0,221$ ; p-valor=0,049) é significativa e apresenta um efeito positivo sobre a intenção de consumo de produtos sem glúten, conforme proposto, pelo que não se rejeita a H1;

H2: A variável Qualidade experienciada ( $\beta = 0,031$ ; p-valor= 0,778) não é significativa e apresenta um efeito positivo sobre a intenção de consumo de produtos sem glúten, pelo que se rejeita a H2;

H3: A variável Elegância ( $\beta = -0,138$ ; p-valor=0,212) não é significativa e não apresenta um efeito positivo sobre a intenção de consumo de produtos sem glúten, pelo que se rejeita a H3;

H4: A variável Estilo de vida saudável ( $\beta = 0,092$ ; p-valor=0,467) não é significativa e apresenta um efeito positivo sobre a intenção de consumo de produtos sem glúten, pelo que se rejeita a H4;

H5: A variável Imagem corporal ( $\beta = 0,065$ ; p-valor=0,553) não é significativa e apresenta um efeito positivo sobre a intenção de consumo de produtos sem glúten, pelo que se rejeita a H5.

#### 4.6.3 Efeito do rendimento na intenção de consumo de produtos sem glúten

Realizou-se uma regressão linear múltipla, tendo sido acrescentado o *Rendimento* enquanto variável independente, com o intuito de se entender se indivíduos com rendimentos diferentes apresentam intenções de consumo de produtos sem glúten diferentes, testando-se, deste modo, a racionalidade dos indivíduos relativamente à intenção de consumo (variável dependente) demonstrada, face à pergunta colocada, relativa a esta variável (*Imagine que não tinha restrições financeiras. Quanto estaria disposto a gastar, em média, mensalmente, em produtos sem glúten?*).

Com o intuito de se utilizar a análise de regressão linear múltipla, os pressupostos do modelo de regressão linear foram inicialmente testados e confirmados (anexo 8).

O modelo desta regressão é estatisticamente significativo, como se pode observar através do teste *F* (tabela IV), que nos dá informação sobre a adequabilidade do modelo ( $F(4;165) = 3,878$ ;  $p = 0,001$ ).

O valor de  $R^2$  ajustado = 0,100 significa que 10% da variação da intenção de consumo de produtos sem glúten na amostra é explicada pelo modelo.

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Sig.	t
Auto-conceito	,180	,105	1,632
Qualidade experienciada	,071	,516	,651
Elegância	-,187	,090	-1,705
Estilo de vida saudável	,073	,558	,587
Imagem corporal	,122	,267	1,113
Rendimento	,212	,008	2,680
$R^2$ ajustado	,100	-	-
$F(4, 165)$	3,878	0,001	-

**Tabela V – Efeito do rendimento na intenção de consumo de produtos sem glúten (regressão múltipla)**

Através da análise dos coeficientes de regressão (tabela IV), verifica-se que o *Rendimento* tem um efeito significativo e impacto positivo ( $\beta = 0,212$ ;  $t = 2,680$ ;  $p = 0,008$ ) na *intenção de consumo* de produtos sem glúten.

Atendendo-se à variável dependente – *Intenção de consumo* – inquirida no questionário através da pergunta “*Imagine que não tinha restrições financeiras. Quanto estaria disposto a gastar, em média, mensalmente, em produtos sem glúten?*”, o resultado obtido é paradoxal, uma vez que esperava-se que o rendimento não tivesse efeito na intenção de consumo de produtos sem glúten.

#### 4.6.4 Efeito da idade na intenção de consumo de produtos sem glúten

Com o objetivo de se averiguar o efeito da variável idade na intenção de consumo de produtos sem glúten, verificando-se se afeta a intenção de consumo destes produtos, recorreu-se ao teste *t*-Student, que permite testar se as médias de duas populações são, ou não, significativamente diferentes. Começou-se por recodificar a variável idade em dois grupos: Indivíduos até aos 30 anos de idade e indivíduos a partir dos 31 anos de idade.

Ao analisar a Tabela VI, e atendendo-se ao teste de Levene (anexo 9), em que as variâncias são homogêneas (0,451), verifica-se que a partir dos 31 anos (2,75) existe uma maior intenção de consumo de produtos sem glúten, que até aos 30 anos (2,15) ( $t_{169} = 2,912$ ;  $p = 0,004$ ), sendo que a diferença entre idades é estatisticamente significativa, ou seja, existem evidências estatísticas de que os indivíduos com idade superior a 31 anos têm uma maior intenção de consumo de produtos sem glúten do que os indivíduos até 30 anos de idade.

Este resultado permite concluir que, nesta amostra, a característica sociodemográfica idade influencia a intenção de consumo de produtos sem glúten.

	Idade	N	Min	Máx.	Média	t-valor	p-valor
Intenção de consumo	Até 30 anos	104	1	5	2,15	2,912	0,004
	A partir de 31 anos	65	1	5	2,75		

Tabela VI - Teste *t*-Student para a variável idade

#### 4.6.5 Comparação entre consumidores de produtos sem glúten muito regulares e pouco regulares

Com o objetivo de se verificar o efeito da frequência de consumo de produtos sem glúten na intenção de consumo destes produtos, percebendo se as variáveis independentes se comportam de forma diferente em cada um destes grupos, ou se o peso delas difere consoante o grupo, recodificou-se a variável frequência de consumo em dois grupos: Indivíduos que consomem com muita regularidade (diariamente e semanalmente) (58%) e indivíduos que consomem com pouca regularidade (quinzenalmente e mensalidade) (42%).

Para comparar os coeficientes de regressão dos indivíduos que consomem com muita regularidade, dos indivíduos que consomem com pouca regularidade e testar a hipótese nula  $H_0: \mathbf{B}_m = \mathbf{B}_p$ , onde  $\mathbf{B}_m$  é o coeficiente de regressão dos indivíduos que consomem com muita

frequência e **Bp** é o coeficiente de regressão dos indivíduos que consomem com pouca frequência, foi criada uma variável *dummy* denominada **Frequência**, onde 0 significa pouca frequência e 1 significa muita frequência e várias outras variáveis: **Autofreq**, ou seja, o produto da Frequência com o Auto-conceito; **QualExpfreq**, ou seja, o produto da Frequência com a Qualidade experienciada; **Elegânciافreq**, ou seja, o produto da Frequência com a Elegância, **Estilodevidafreq**, ou seja, o produto da Frequência com o Estilo de vida e **ImagemCorpfreq**, ou seja, o produto da Frequência com a Imagem corporal.

Depois foram utilizadas as variáveis:

- *Frequência, Elegância, Auto-conceito, Imagem corporal, Qualidade experienciada, Estilo de vida saudável e Autofreq* enquanto preditores na equação da regressão entre o **Auto-conceito** e a **Frequência de consumo** nestes dois grupos de indivíduos;
- *Frequência, Elegância, Auto-conceito, Imagem corporal, Qualidade experienciada, Estilo de vida saudável e QualExpfreq* enquanto preditores na equação da regressão entre a **Qualidade experienciada** e a **Frequência de consumo** nestes dois grupos de indivíduos;
- *Frequência, Elegância, Auto-conceito, Imagem corporal, Qualidade experienciada, Estilo de vida saudável e Elegânciافreq* enquanto preditores na equação da regressão entre a **Elegância** e a **Frequência de consumo** nestes dois grupos de indivíduos;
- *Frequência, Elegância, Auto-conceito, Imagem corporal, Qualidade experienciada, Estilo de vida saudável e Estilodevidafreq* enquanto preditores na equação da regressão entre o **Estilo de vida** e a **Frequência de consumo** nestes dois grupos de indivíduos;
- *Frequência, Elegância, Auto-conceito, Imagem corporal, Qualidade experienciada, Estilo de vida saudável e ImagemCorpfreq* enquanto preditores na equação da regressão entre a **Imagem corporal** e a **Frequência de consumo** nestes dois grupos de indivíduos.

- **Auto-conceito:**

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Sig.	t
Autofreq	0,010	,962	,048
$R^2$ ajustado	,130	-	-
$F(4, 165)$	4,321	,000	-

- Preditores: (Constante), Frequência, Imagem\_Corporal, Auto\_Conceito, Qualidade\_Experienciada, Elegância, Estilo\_Vida\_Saudável, Autofreq
- Variável Dependente: Intenção de consumo

Tabela VII - Regressão linear múltipla - variável Autofreq

A variável **Autofreq** testa a hipótese nula  $H_0: \mathbf{B}_m = \mathbf{B}_p$ . Sendo o valor  $t = 0,048$  e o de Sig. = 0,962, não existe diferença entre os dois grupos (muita regularidade ou pouca regularidade) do impacto do Auto-conceito, o que indica que o coeficiente da regressão **B<sub>m</sub>** não é significativamente diferente de **B<sub>p</sub>**.

- **Qualidade experienciada:**

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Sig.	t
QualExpfreq	,101	,728	,349
$R^2$ ajustado	,131	-	-
$F(4, 165)$	4,342	0,000	-

- Preditores: (Constante), Frequência, Imagem\_Corporal, Auto\_Conceito, Qualidade\_Experienciada, Elegância, Estilo\_Vida\_Saudável, QualExpfreq
- Variável Dependente: Intenção de consumo

Tabela VIII - Regressão linear múltipla - variável QualExpfreq

A variável **QualExpfreq** testa a hipótese nula  $H_0: \mathbf{B}_m = \mathbf{B}_p$ . Sendo o valor  $t = 0,349$  e o de Sig. = 0,728, não existe diferença entre os dois grupos (muita regularidade ou pouca regularidade) do impacto da Qualidade experienciada, o que indica que o coeficiente da regressão **B<sub>m</sub>** não é significativamente diferente de **B<sub>p</sub>**.

- **Elegância**

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Sig.	t
Eleganciafreq	,136	,494	,686
$R^2$ ajustado	,133	-	-
$F(4, 165)$	4,402	0,000	-

- Preditores: (Constante), Frequência, Imagem\_Corporal, Auto\_Conceito, Qualidade\_Experienciada, Elegância, Estilo\_Vida\_Saudável, Eleganciafreq
- Variável Dependente: Intenção de consumo

Tabela IX - Regressão linear múltipla – variável Eleganciafreq

A variável **Eleganciafreq** testa a hipótese nula  $H_0: \mathbf{B}_m = \mathbf{B}_p$ . Sendo o valor  $t = 0,686$  e o de Sig. = 0,494, não existe diferença entre os dois grupos (muita regularidade ou pouca regularidade) do impacto da Elegância, o que indica que o coeficiente da regressão **B<sub>m</sub>** não é significativamente diferente de **B<sub>p</sub>**.

- **Estilo de vida saudável**

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Sig.	t
Estilodevidafreq	,056	,833	,211
$R^2$ ajustado	,131	-	-
$F(4, 165)$	4,328	0,000	-

- Preditores: (Constante), Frequência, Imagem\_Corporal, Auto\_Conceito, Qualidade\_Experienciada, Elegância, Estilo\_Vida\_Saudável, Estilodevidafreq
- Variável Dependente: Intenção de consumo

**Tabela X - Regressão linear múltipla - variável Estilodevidafreq**

A variável *Estilodevidafreq* testa a hipótese nula  $H_0: \mathbf{B}_m = \mathbf{B}_p$ . Sendo o valor  $t = 0,211$  e o de Sig. = 0,833, não existe diferença entre os dois grupos (muita regularidade ou pouca regularidade) do impacto do Estilo de vida saudável, o que indica que o coeficiente da regressão  $\mathbf{B}_m$  não é significativamente diferente de  $\mathbf{B}_p$ .

- **Imagem corporal**

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Sig.	t
ImagemCorpfreq	,200	,326	,985
$R^2$ ajustado	,136	-	-
$F(4, 165)$	4,488	0,000	-

- Preditores: (Constante), Frequência, Imagem\_Corporal, Auto\_Conceito, Qualidade\_Experienciada, Elegância, Estilo\_Vida\_Saudável, ImagemCorpfreq
- Variável Dependente: Intenção de consumo

**Tabela XI - Regressão linear múltipla - variável ImagemCorpfreq**

A variável *ImagemCorpfreq* testa a hipótese nula  $H_0: \mathbf{B}_m = \mathbf{B}_p$ . Sendo o valor  $t = 0,985$  e o de Sig. = 0,326, não existe diferença entre os dois grupos (muita regularidade ou pouca regularidade) do impacto da Imagem corporal, o que indica que o coeficiente da regressão  $\mathbf{B}_m$  não é significativamente diferente de  $\mathbf{B}_p$ .

## CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO

### 5.1 Introdução

Neste capítulo são discutidos os resultados obtidos, relacionados com o problema de investigação deste estudo, assim como os objetivos propostos, associando-os com os capítulos anteriores.

### 5.2 As motivações e a intenção de consumo de produtos sem glúten

Com o modelo de investigação proposto, procurou-se estudar a influência das motivações no consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem necessidades de saúde. Este objetivo gerou cinco hipóteses.

A primeira hipótese estabelece uma relação de influência positiva entre o **auto-conceito** e a intenção de consumo de produtos sem glúten. A segunda hipótese estabelece uma relação de influência positiva entre a **qualidade experienciada** e a intenção de consumo de produtos sem glúten. A terceira hipótese estabelece uma relação de influência positiva entre a **elegância** e a intenção de consumo de produtos sem glúten. A quarta hipótese estabelece uma relação de influência positiva entre o **estilo de vida saudável** e a intenção de consumo de produtos sem glúten. Por último, a quinta hipótese estabelece uma relação de influência positiva entre a **imagem corporal** e a intenção de consumo de produtos sem glúten.

A aplicação da análise de regressão linear múltipla às variáveis mencionadas nas hipóteses anteriores permite validar as mesmas. Assim, verificou-se que o auto-conceito ( $\beta=0,221$ ;  $p<0,05$ ) influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, sendo a única variável significativa para explicar a intenção de consumo.

De forma geral, o resultado do teste de hipóteses é apresentado na tabela XII.

<b>H1</b>	O <u>auto-conceito</u> influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas;	Hipótese suportada
<b>H2</b>	A <u>qualidade experienciada</u> no consumo influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas;	Hipótese não suportada
<b>H3</b>	A <u>elegância</u> influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas;	Hipótese não suportada
<b>H4</b>	O <u>estilo de vida saudável</u> influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas;	Hipótese não suportada

H5	A <u>imagem corporal</u> influencia positivamente a intenção de consumo de produtos sem glúten, por indivíduos sem patologias associadas.	Hipótese não suportada
----	---	------------------------

Tabela XII - Teste das hipóteses de investigação

Os resultados obtidos através desta análise, relativos ao Auto-conceito, estão de acordo com o defendido por Goldsmith *et al.* (1999), que demonstraram que as intenções de compra e consumo dos consumidores são motivadas pela sua inclinação para produtos que os expressem, considerando-os símbolos de autoexpressão e autoidentidade, ou seja, que o Auto-conceito é motivante e influencia a intenção de consumo dos indivíduos.

Foi também realizada uma análise de regressão linear múltipla, com o Rendimento, enquanto variável independente, com o objetivo de se apurar se o rendimento dos indivíduos resultaria em diferentes intenções de consumo, testando-se a racionalidade dos mesmos. Tendo em conta que a variável dependente (intenção de consumo) é apurada sob a forma de pergunta: ***Imagine que não tinha restrições financeiras. Quanto estaria disposto a gastar, em média, mensalmente, em produtos sem glúten?***, o resultado obtido é paradoxal, pois o rendimento tem impacto positivo na intenção de consumo de produtos sem glúten ( $\beta = 0,212$ , sig.= 0,008;  $t=2,680$ ).

Com o objetivo de se apurar se a idade afeta a intenção de consumo, recorreu-se ao teste *t*-Student, de comparação de médias, dividindo-se os respondentes em dois grupos: consumidores até aos 30 anos e consumidores a partir dos 31 anos. Verificou-se que a idade influencia a intenção de consumo de produtos sem glúten, dado ter-se verificado que, a partir dos 31 anos de idade, existe uma maior intenção de consumo destes produtos.

Verificou-se, ainda, o efeito da frequência de consumo na intenção de consumo destes produtos, recodificando-se a variável frequência em dois grupos (consumidores muito regulares e consumidores pouco regulares), com o objetivo de se perceber se o peso das variáveis independentes difere consoante os mesmos. Os resultados demonstraram que, dentro das variáveis independentes, não existem diferenças entre consumidores de produtos sem glúten muito regulares e pouco regulares (Auto-conceito:  $t = 0,048$ ; sig.= 0,962;  $\beta = 0,010$ ; Qualidade experienciada:  $t = 0,349$ ; sig.= 0,728;  $\beta = 0,101$ ; Elegância:  $t = 0,686$ ; sig.= 0,494;  $\beta = 0,136$ ); Estilo de vida:  $t = 0,211$ ; sig.= 0,833;  $\beta = 0,056$ ; Imagem corporal:  $t = 0,985$ ; sig.= 0,326;  $\beta = 0,200$ ).

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES

Esta investigação explora algumas das possíveis motivações para o consumo de produtos sem glúten, com o intuito de preencher algumas lacunas nesta área de consumo, por consumidores sem necessidades de saúde, analisando o seu comportamento.

Para tal, foi obtida uma amostra de 169 indivíduos, residentes em Portugal e consumidores de produtos sem glúten por opção. Este estudo proporciona um *insight* sobre o comportamento de consumo de produtos sem glúten destes indivíduos, revelando, dentro das motivações abordadas, qual a principal motivação que leva estes indivíduos a consumir produtos sem glúten. Os resultados demonstram que, dentro das motivações estudadas, o **auto-conceito** é a variável que motiva este tipo de consumo.

É possível apurar que nem todos os inquiridos sabem o que é o glúten (28% da amostra), sendo que muitos deles, ao lhes ser pedido no questionário para selecionar os produtos apresentados que continham glúten, selecionaram produtos que não contêm glúten (feijão e/ou arroz), demonstrando, desta maneira, um desconhecimento sobre o que é o glúten, o que pode ter influenciado os resultados deste estudo, dado que estes consumidores podem não estar bem informados.

Estes resultados podem ser explicados pelo facto de que, para além de esta ser uma dieta dirigida a um nicho de mercado restrito (indivíduos com necessidades de saúde que obrigam a este consumo, como doença celíaca, alergia ao glúten, intolerância ao glúten, entre outras), e relativamente nova no mercado português, poderão haver adeptos desta dieta, que não tenham necessidades de saúde, mas que, no entanto, ainda não pensaram sobre os motivos o que os levaram a adotar a mesma. Por outro lado, as estas motivações exploradas neste estudo podem não ser as mais fundamentais e que mais levam estes indivíduos a este consumo.

Com esta investigação, e tendo em consideração que a dieta *gluten-free* seguida por indivíduos sem necessidades de saúde, chamou a atenção dos estudiosos e investigadores há relativamente pouco tempo, espera-se, assim, ajudar a contornar este *gap* teórico e a preencher algumas lacunas, contribuindo-se com um estudo quantitativo para o desenvolvimento de conhecimento relativamente ao que motiva e influencia estes consumidores a adquirir estes produtos.

Por estes motivos, este estudo poderá constituir-se enquanto uma mais-valia para a compreensão tanto do comportamento do consumidor, como da indústria alimentar dietética.

A nível académico, a presente investigação melhora o conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos sem glúten, sem doenças associadas, ao clarificar

o que motiva estes consumidores, sem doenças associadas, a adotar esta dieta e este consumo específico de produtos sem glúten.

Já a nível empresarial, tanto as empresas como os *marketeers* possuem uma base teórica que facilita a comunicação com estes consumidores, conhecendo-os melhor, podendo-se, assim, desenvolver novas estratégias de venda naquela que se tem vindo a tornar uma excelente oportunidade de negócio.

## CAPÍTULO 7 – LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Este estudo apresenta algumas limitações, que devem ser tidas em conta na interpretação das conclusões e que podem ser ultrapassadas em pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, o não conhecimento do número de consumidores portugueses de produtos sem glúten, sem doenças associadas a esta proteína, assim como a falta de suporte teórico científico relativamente às motivações que levam o indivíduo a consumir estes produtos em específico, pode ter enviesado os resultados, pois não se atenderam a todas as motivações de consumo possíveis.

Em segundo lugar, a utilização de uma amostra não probabilística e do facto de se tratar de um estudo exploratório condicionam os resultados, não podendo ser generalizados à população-alvo, condicionando a sua aplicabilidade a outros estudos.

Uma outra limitação deste estudo relaciona-se com a fiabilidade das escalas utilizadas, pois nem todas as escalas utilizadas foram diretamente apropriadas, tendo sido necessária a adaptação de algumas das escalas utilizadas.

É também limitação a dimensão da amostra com 169 respostas maioritariamente do sexo feminino, jovem (entre os 18 e os 30 anos de idade) e com formação universitária e a utilização de apenas um método de recolha de dados (inquérito por questionário).

Em trabalhos futuros, seria importante o levantamento do número de consumidores de produtos sem glúten em Portugal, sem doenças associadas, pois trata-se de uma dieta que tem vindo a ganhar cada vez mais seguidores, sendo uma indústria em crescimento, com oportunidades de mercado.

Seria igualmente interessante a elaboração de um estudo que aplicasse os resultados desta investigação, recorrendo-se, também, a uma metodologia qualitativa, com *focus group*, o que conferiria outra representatividade aos resultados deste estudo, não se restringindo o alcance da pesquisa e permitindo um maior aprofundamento do tema em questão, uma vez que se recorreu apenas a dados quantitativos. A utilização de mais do que um método torna os resultados do estudo mais fiáveis, resultando numa maior fiabilidade no estudo do comportamento deste tipo de consumidor.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Antunes, H.; Abreu, I.; Nogueiras, A.; Sá, C.; Gonçalves, C.; Cleto, P.; Garcia, F.; Alves, A. & Lemos, D. (2006). Primeira determinação de prevalência de doença celíaca numa população portuguesa. *Acta Med Port*, 19(2), 115-120. Disponível em <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2505> [Acesso em 10/04/2016].
- Associação Portuguesa de Celíacos. (2016). Disponível em <http://www.celiacos.org.pt/> [Acesso em 23/03/2016].
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139 – 168.
- BNP Media (2015). Celebrities Adopt “Free From” Diets. Disponível em <http://www.preparedfoods.com/articles/116574-celebrities-adopt-free-from-diets?v=preview> [Acesso em 15/03/2016].
- Bolton, L. E.; Reed, A.; Volpp, K. G. & Armstrong, K. (2008). How does drug and supplement marketing affect a healthy lifestyle?. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 713-726. Disponível em <http://jcr.oxfordjournals.org/content/34/5/713.abstract>. Doi: <http://dx.doi.org/10.1086/521906>.
- Bryman, A. & D. Cramer (2003). *Análise de Dados em Ciências Sociais*. Oeiras, Celta.
- Cash, T. (2005). The Influence of Sociocultural Factors on Body Image: Searching for Constructs. *Clinical Psychology Science and Practice*, 12(4). Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1093/clipsy.bpi055/full>. Doi: 10.1093/clipsy.bpi055
- Celiac Disease Center. (2015). Celiac disease and non-celiac gluten sensitivity. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26438584> [Acesso a 16/03/2016].

- Dagevos, H.; He, Y.; Zhang, X.; van der Lans, I. & Zhai, F. (2011). Relationships among healthy lifestyle beliefs and body mass index in urban China. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 10-16. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2010.00926.x/full>. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00926.x.
- Dutta, K. & Singh, S. (2013). Healthy Food Behavior and Celebrity Endorsement for Healthy Food Brands: A Study of Indian Housewives. *IUP Journal of Brand Management*, 10(3), 33. Disponível em <http://search.proquest.com/openview/ecbbb1f02c6ccac64a7025103f1748a6/1?pq-origsite=gscholar>.
- Goldsmith, R. E.; Moore, M. A. & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Halliwell, E. (2015). Future directions for positive body image research. *Body image*, 14, 177-189. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144515000273>.
- Haryanto, B.; Nusantara, A. C. & Budiman, S. (2015). How Sexuality in Elegance of Advertising and Congruency of Product Influence Brand Evaluation? (The Study of Consumer Behavior using an Experimental Design Approach). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 118. Disponível em <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/6908>. Doi: 10.5901/mjss.2015.v6n4p118.
- Johanson, L. (2015). The Gluten-Free Frenzy: Fad or Fitting?. *Medsurg Nursing*, 24(4), 213-217. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26434032>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 12th edition. Prentice hall.
- Lavalle, I. (2005). Qué pasó con la elegancia?. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 8(1), 95-96. Disponível em [http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2012/05/n\\_segundo\\_encuentro\\_moda.pdf](http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2012/05/n_segundo_encuentro_moda.pdf).
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2013). *Mercator XXI. Teoria e prática do Marketing*, 15ª edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

- Marôco, J. (2007). *Análise estatística: com utilização do SPSS*. Edições Sílabo
- Marôco, J. (2010a). *Análise Estatística com o PASW Statistic (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.
- Marôco, J. e Garcia-marques, T. (2006), Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia, 4*(1), 65-90.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro: ReportNumber, Lda
- Mintel. (2014). Non-celiacs drive gluten-free market growth. Disponível em <http://www.mintel.com/blog/food-market-news/gluten-free-consumptiontrends> [Acesso a 20/04/2016].
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine – how products become consumers extended selves. *Journal of Consumer Behaviour 5*, 550-562.
- Murrow, J. L., & Welch, J. (1997). Improving marketing strategies for wellness. *Marketing health services, 17*(2), 30.
- Noguti, V. & Bokeyar, A. L. (2014). Who am I? The relationship between self-concept uncertainty and materialism. *International Journal of Psychology, 49*(5), 323–333. Doi: 10.1002/ijop.12031.
- NPD Group (2015). Percentage of U.S. Adults Trying to Cut Down or Avoid Gluten in Their Diets Reaches New High in 2013, Reports NPD. Disponível em <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/percentage-of-us-adults-trying-to-cut-down-or-avoid-gluten-in-their-diets-reaches-new-high-in-2013-reports-npd/> [acesso em 21/03/2016].
- Polloni, L.; Baldi, I.; Lazzarotto, F.; Bonaguro, R.; Toniolo, A.; Gregori, D. & Muraro, A. (2015). Multidimensional analysis of food-allergic children and adolescents' self-concept: A comparison with a healthy matched sample. *Journal of health psychology, 20*(6), 850-857. Doi: 10.1177/1359105315573428.

- Poulsen, C. S.; Juhl, H. J.; Kristensen, K.; Bech, A. C. & Engelund, E. (1996). Quality Guidance And Quality Formation, *Food Quality and Preference*, 7(2), 127-155. 10.1016/0950-3293(95)00044-5.
- Quivy. (2008, pp. 189). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª edição. Lisboa: Gradiva.
- Ranganathan, R. (2015). Vasudhaiva Kutumbakam (The World is my Family): What Happens to My Self-concept When I Take Others' Perspectives?. *South Asian Journal of Management*, 22(4), 118-135. Disponível em <http://search.proquest.com/openview/5ee1d2608af1e0ae7dc7af144d8edca8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=46967>
- Sampieri, R. H., C. F. Collado, P. B. Lucio (2006), *Metodologia de pesquisa*, São Paulo, McGraw-Hill. 480
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5th edition. Harlow, England: Prentice Hall.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. Disponível em [http://www.jstor.org/stable/2488624?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2488624?seq=1#page_scan_tab_contents).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sousa, M.; Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. 3ª Edição. Lisboa: Pactor.
- Todd, D. (2011). You are what you buy: Postmodern consumerism and the construction of self. *HOHONU 2012*, 10, 48-50. Disponível em <http://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/Vol10x12YouAreWhatYouBuy-PostmodernConsumerismandtheConstructionofSelf.pdf>.

Westfall, R. (1962). Psychological factors in predicting product choice. *Journal of Marketing*, 26(2), 34-40. Doi: 10.2307/1248434

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643 – 653. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700210425930>.

## ANEXOS

### Anexo 1: Questionário

#### Questionário

#### ANÓNIMO

Este questionário insere-se no âmbito de um trabalho académico no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Foca-se na aquisição de produtos sem glúten, envolvendo motivações de consumo.

A sua participação é muito importante para a realização deste estudo. Este questionário tem uma duração aproximada de 10 minutos, garantindo-se a sua confidencialidade, com uma finalidade estritamente académica.

Obrigado pela sua colaboração!

#### Parte I: Caracterização

Por favor responda às questões colocadas:

**Q1: Reside em Portugal?**

- Sim
- Não

Se “Não” é selecionado, o questionário termina.

**Q2: Compra ou já comprou produtos sem glúten para consumo próprio?**

- Sim
- Não

Se “Não” é selecionado, o questionário termina.

**Q3: Possui alguma doença associada ao consumo de produtos com glúten (doença celíaca, intolerância ao glúten, síndrome do intestino irritável, etc.)?**

- Sim
- Não

Se “Sim” é selecionado, o questionário termina.

**Q4: Assinale o seu género:**

- Masculino

- Feminino

**Q5: Assinale o intervalo de idades em que se encontra:**

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

**Q6: Assinale a sua situação profissional:**

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Doméstico/a

**Q7: Assinale o seu estado civil:**

- Solteiro;
- Casado ou união de facto, sem filhos;
- Casado ou união de facto, com filhos;
- Viúvo, divorciado ou separado;
- Outros (nenhuma das categorias anteriores).

**Q8: Assinale a sua região de residência:**

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

**Q9: Assinale o seu nível de escolaridade (completo):**

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- Curso Profissional
- Licenciatura
- Mestrado/ Pós-Graduação
- Doutoramento

**Q10: Assinale o seu rendimento individual mensal líquido:**

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

- De 2001€ a 2500€
- Mais de 2500€

**Q6: Com que frequência consome produtos específicos sem glúten?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente

**Q7: Imagine que não tinha restrições financeiras. Quanto estaria disposto a gastar, em média, mensalmente, em produtos sem glúten?**

- Até 30€
- Entre 30€ a 60€
- Entre 60€ a 90€
- Entre 90€ a 120€
- Mais de 120€

**Parte II: O glúten**

**Os seus conhecimentos sobre o glúten e produtos sem glúten são essenciais!**

**Q13: O que é o glúten?**

- Uma proteína presente no trigo, centeio e cevada;
- Uma substância presente na farinha que não é saudável;
- Uma proteína presente em todos os hidratos de carbono;
- Não respondo;
- Outro/s (por favor especifique): \_\_\_\_\_

**Q14: Assinale os produtos que contêm glúten (pode seleccionar mais que uma opção):**

- Bolachas;
- Cereais;
- Arroz;
- Medicamentos;
- Molhos pré-feitos;
- Molho de soja;
- Feijões;
- Produtos cosméticos (por exemplo batom de lábios).

**Parte III: Motivações de consumo**

**Q15:** Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (5):

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

Eu considero que os produtos sem glúten fazem parte de mim.					
Eu sinto que tenho uma conexão pessoal com os produtos sem glúten que consumo.					
Parte de mim define-se pelo consumo de produtos sem glúten.					
Eu identifico-me com os produtos sem glúten.					

**Q16:** Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (5):

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Eu sinto um prazer físico intenso ao consumir produtos sem glúten.					
Eu consumo produtos sem glúten porque aprecio o sabor.					
De um modo geral, considero que os produtos sem glúten são de excelente qualidade.					
Os produtos sem glúten impressionam-me fortemente em termos visuais ou com outros sentidos.					

**Q17:** Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (5):

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Relaciono o consumo de produtos sem glúten com a elegância.					
Relaciono o consumo de produtos sem glúten com a beleza.					

Relaciono o consumo de produtos sem glúten com o <i>status</i> .					
--	--	--	--	--	--

**Q18:** Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (5):

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Consumo produtos sem glúten porque fazem bem à saúde.					
Consumir produtos sem glúten faz-me sentir feliz.					
Eu fiz uma mudança no meu estilo de vida (por ex., geri o <i>stress</i> , deixei de fumar, ou alterei os meus hábitos de alimentação e passei a consumir produtos sem glúten).					
O consumo de produtos sem glúten reflete o meu estilo de vida pessoal.					

**Q19:** Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (5):

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Consumo produtos sem glúten por me preocupar com a flacidez do meu corpo.					
Consumo produtos sem glúten por ter vergonha do meu corpo.					
Consumo produtos sem glúten por me preocupar com a forma do meu corpo.					
Consumo produtos sem glúten por me preocupar com questões					

relacionadas com celulite.					
----------------------------	--	--	--	--	--

## **Anexo 2 – O que é o glúten?**

	Frequência	Porcentagem
Uma proteína presente no trigo, centeio e cevada	122	72,0
Uma substância presente na farinha que não é saudável	17	10,1
Uma proteína presente em todos os hidratos de carbono	22	13,1
Não respondo	5	3,0
Outro/s (por favor especifique):	3	1,8
Total	169	100,0

## **Anexo 3 – Produtos que podem conter glúten**

### **Bolachas**

	Frequência	Porcentagem
0	5	2,9
1	164	97,1
Total	169	100,0

### **Cereais**

	Frequência	Porcentagem
0	8	4,7
1	161	95,3
Total	169	100,0

### **Arroz**

	Frequência	Porcentagem
0	104	61,6
1	165	38,4
Total	169	100,0

**Medicamentos**

	Frequência	Percentagem
0	98	58
1	71	42
Total	169	100,0

**Molhos pré-feitos**

	Frequência	Percentagem
0	46	27,2
1	123	72,8
Total	169	100,0

**Molho de soja**

	Frequência	Percentagem
0	88	52,1
1	81	47,9
Total	169	100,0

**Feijões**

	Frequência	Percentagem
0	145	85,8
1	24	14,2
Total	169	100,0

**Produtos cosméticos (por exemplo, batom de lábios)**

	Frequência	Percentagem
0	120	71,1
1	49	28,9
Total	169	100,0

### **Anexo 4: Teste Kolmogorov-Smirnov**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estatísticas	df	Sig.
Auto_Conceito	,143	156	,000
Qualidade_Experenciada	,112	156	,000
Elegância	,144	156	,000
Estilo_Vida_Saudável	,118	156	,000
Imagem_Corporal	,095	156	,002
Intenção de consumo	,249	156	,000

a. Com correção de significância de Lilliefors

### **Anexo 5: Assimetria e curtose**

		Estatísticas					
		Auto_Conceito	Qualidade_Experenciada	Elegância	Estilo_Vida_Saudável	Imagem_Corporal	Intenção de consumo
N	Válido	169	169	169	169	169	169
	Assimetria	-,213	-,355	,420	-,598	,264	,779
	Erro de assimetria padrão	,191	,192	,192	,193	,194	,187
	Curtose	-,524	-,025	-,567	-,075	-,566	-,504
	Erro de curtose	,380	,381	,383	,384	,386	,371

## Anexo 6: Matriz de correlações

Correlations							
		Intenção de consumo	Autoconceito	Qualidade_Experien ciada	Elegancia	Estilo_de_ vida	Imagem _corporal
Intenção de consumo	Pearson Correlatio	1	,263**	,159*	,035	,241**	,131
	Sig. (2-tailed)		,001	,045	,662	,002	,103
	N	169	161	160	159	158	156
Autoconceito	Pearson Correlatio	,263**	1	,503**	,316**	,690**	,390**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	161	161	160	159	158	156
Qualidade_Experien ciada	Pearson Correlatio	,159*	,503**	1	,583**	,601**	,489**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	159	158	156
Elegancia	Pearson Correlatio	,035	,316**	,583**	1	,455**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,662	,000	,000		,000	,000
	N	159	159	159	159	158	156
Estilo_de_vida	Pearson Correlatio	,241**	,690**	,601**	,455**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000
	N	158	158	158	158	158	156
Imagem_corporal	Pearson Correlatio	,131	,390**	,489**	,634**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,103	,000	,000	,000	,000	
	N	156	156	156	156	156	156

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Anexo 7: Pressupostos da regressão linear múltipla

Variáveis	A	Q	E	EST	I
<b>Intenção de consumo de produtos sem glúten</b>	,263**	,159*	,035	,241**	0,131

\*\*<0,01;\*<0,05; r=coeficiente de correlação Pearson; A=Auto-conceito; Q=Qualidade experienciada; E=Elegância; EST=Estilo de vida saudável; I=Imagem corporal.

**Pressuposto da Linearidade do fenómeno:** Como se pode observar, a variável *Intenção de consumo* apresenta-se correlacionada com todas as variáveis independentes de forma significativa ( $p>0,01$ ), à exceção da *Elegância* ( $p>0,05$ ) e da *Imagem corporal* ( $p>0,05$ ).

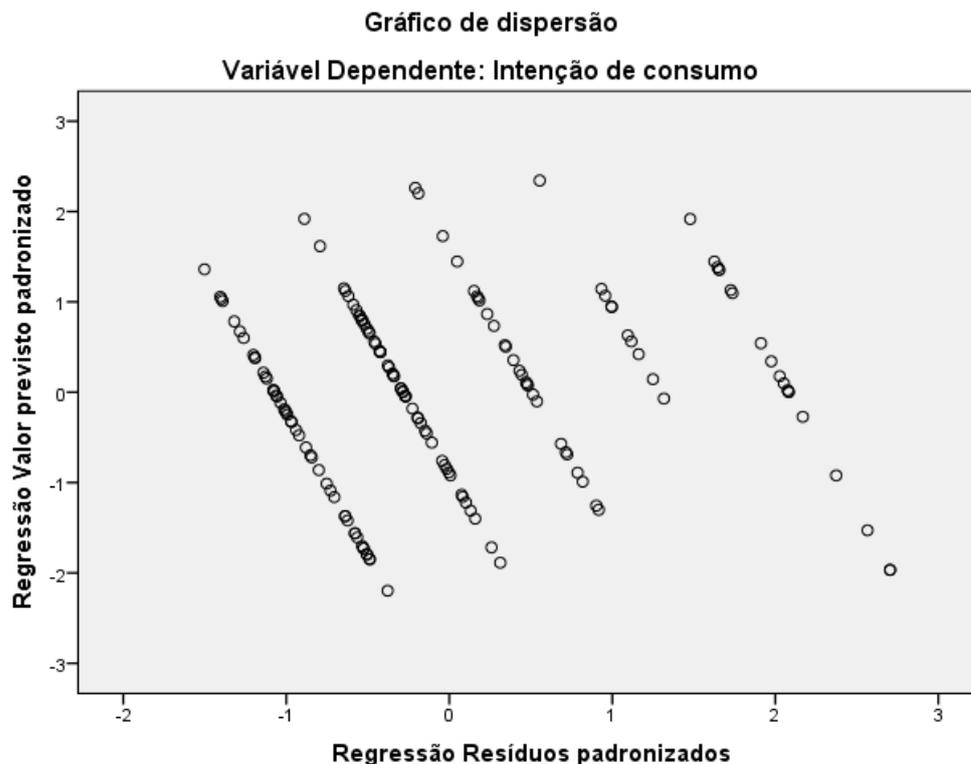
Variável dependente	Multicolinearidade		Independência das variáveis aleatórias residuais	Variáveis aleatórias com valor esperado nulo
	TOL (mín.)	VIF (máx.)		
Intenção de consumo de produtos sem glúten	0,377	2,655	1,789	0,000
			Teste de Durbin-Watson	Média dos resíduos

**Pressuposto da inexistência de multicolinearidade:** Existem problemas de multicolinearidade quando VIF admite valores superiores a 5 e TOL inferiores a 0,2. Pode-se afirmar que o pressuposto se verifica, pois não existe multicolinearidade (TOL<sub>min</sub>=0,377 e VIF<sub>máx</sub>=2,655).

**Pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais:** O valor da estatística de Durbin-Watson ( $d = 1,789$ ) permite concluir que não existe autocorreção entre resíduos, dado encontrar-se perto de 2, logo não existem evidências que rejeitem a independência residual, verificando-se assim este pressuposto.

**Pressuposto das variáveis aleatórias com valor esperado nulo:** Tendo em consideração que a média dos resíduos é 0,000, o pressuposto verifica-se.

**Pressuposto da variância constante das variáveis aleatórias residuais:** Através do diagrama de dispersão observa-se que a distribuição tende a ser aleatória em torno da reta de resíduos = 0, não evidenciando qualquer padrão, pelo que se verifica o pressuposto.



### Anexo 8: Pressupostos da regressão linear múltipla com variável independente Rendimento

Variáveis	A	Q	E	EST	I	R
<b>Intenção de consumo de produtos sem glúten</b>	0,263**	0,159*	0,035	0,241**	0,131	0,167*

\*\*<0,01;\*<0,05; r=coeficiente de correlação Pearson; A=Auto-conceito; Q=Qualidade experienciada; E=Elegância; EST=Estilo de vida saudável; I=Imagem corporal; R=Rendimento.

**Pressuposto da Linearidade do fenómeno:** Como se pode observar, a variável *Intenção de consumo* apresenta-se correlacionada com todas as variáveis independentes de forma significativa ( $p>0,01$ ), à exceção da *Elegância* ( $p>0,05$ ) e da *Imagem corporal* ( $p>0,05$ ).

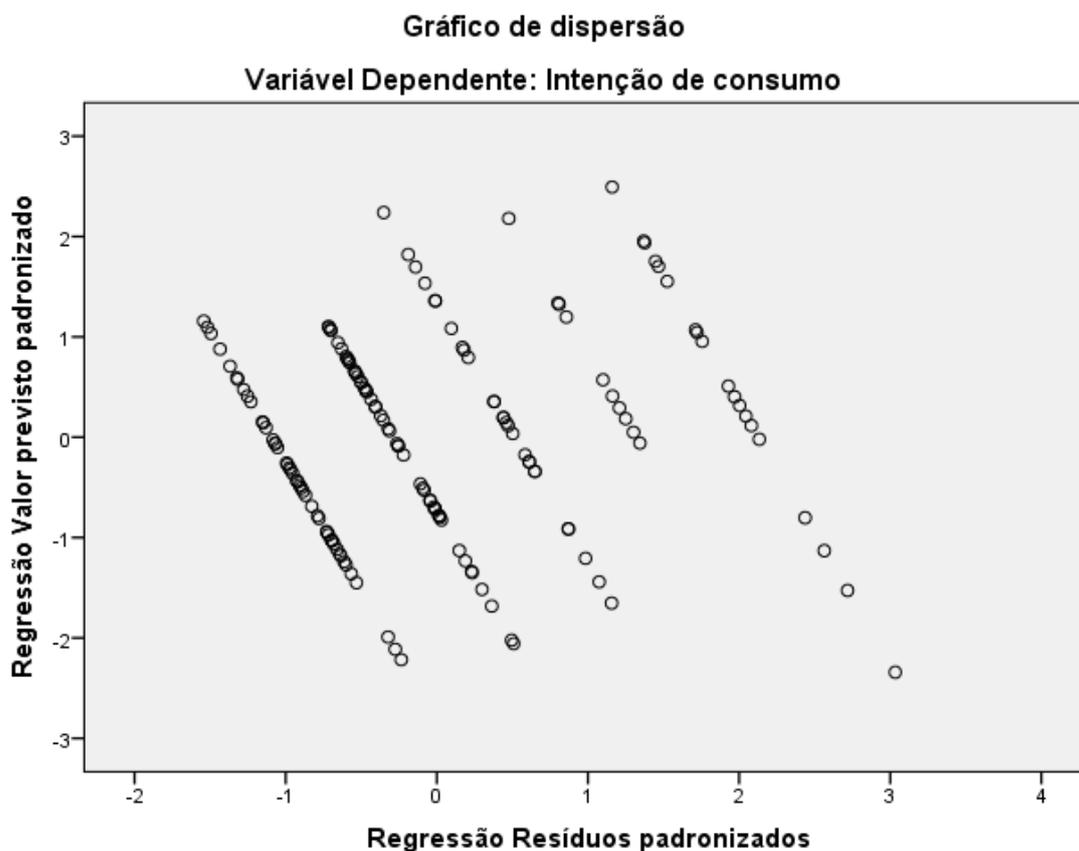
Variável dependente	Multicolinearidade		Independência das variáveis aleatórias residuais	Variáveis aleatórias com valor esperado nulo
	TOL (mín.)	VIF (máx.)		
Intenção de consumo de produtos sem glúten	0,375	2,664	Teste de Durbin-Watson 1,765	Média dos resíduos 0,000

**Pressuposto da inexistência de multicolinearidade:** Existem problemas de multicolinearidade quando VIF admite valores superiores a 5 e TOL inferiores a 0,2. Pode-se afirmar que o pressuposto se verifica, pois não existe multicolinearidade (TOLmin= 0,375 e VIFmáx=2,664).

**Pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais:** O valor da estatística de Durbin-Watson ( $d = 1,765$ ) permite concluir que não existe autocorreção entre resíduos, dado encontrar-se perto de 2, logo não existem evidências que rejeitem a independência residual, verificando-se assim este pressuposto.

**Pressuposto das variáveis aleatórias com valor esperado nulo:** Tendo em consideração que a média dos resíduos é 0,000, o pressuposto verifica-se.

**Pressuposto da variância constante das variáveis aleatórias residuais:** Através do diagrama de dispersão observa-se que a distribuição tende a ser aleatória em torno da reta de resíduos = 0, não evidenciando qualquer padrão, pelo que se verifica o pressuposto.



**Anexo 9: Teste de Levene – efeito da idade na intenção de consumo**

		Teste de Levene para a igualdade de variâncias	
		F	Sig.
Intenção de consumo	Variâncias iguais assumidas	,571	,451
	Variâncias iguais não assumidas		