



Consumo Alimentar

Ana Pinto de Moura
apmoura@uab.pt

Sumário:

Consumo Alimentar

Comportamento de compra do consumidor face aos bens agro-alimentares:

- Evolução da estrutura de consumo nas economias desenvolvidas: evolução e mudanças estruturais
- Processo de decisão de compra: influência do estado de implicação na tomada de decisão
- Tipologia do comportamento de compra: sua aplicação aos bens agro-alimentares; a noção de risco percebido

Estrutura das despesas médias anuais dos agregados familiares portugueses

	1989 ¹		1995				2000	
	Preços 1989		Preços 1995		Preços 2000		Preços 2000	
	€	%	€	%	€	%	%	€
Total	6 506	100	11 569	100	13 247	100,0	13 828	100
Prod. Alimentares e beb. não alc.	1919	29,5	2 435	21,0	2 686	20,3	2 579	18,7
Beb. alc e tabaco	241	3,7	325	2,8	393	3,0	391	2,8
Vest. e calçado	605	9,3	725	6,3	743	5,6	912	6,6
Hab., aq. e iluminação	806	12,4	2 382	20,6	2 744	20,7	2 734	19,8
Móveis e eq. doméstico	460	7,1	773	6,7	868	6,5	989	7,2
Saúde	193	3,0	529	4,6	659	5,0	719	5,2
Transportes	964	14,8	1 802	15,6	2 144	16,2	2 070	15,0
Comunicações	69	1,1	226	2,0	214	1,6	451	3,3
Lazer e cultura	255	3,9	425	3,7	461	3,5	663	4,8
Ensino	40	0,6	145	1,3	179	1,4	175	1,3
Hotéis, restaurantes, cafés	641	9,9	1 055	9,1	1230	9,3	1307	9,5
Outros bens e serviço	313	4,8	747	6,5	926	7,0	837	6,1

(1) Não é possível o cálculo correspondente a 1989, a preços de 2000, devido a diferenças de nomenclatura no IPC

Evolução do consumo alimentar

- Perda da importância relativa da classe “Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas”:
 - 1989: 29,5 %
 - 1995: 21,0 %
 - 2000: 18,7 %
- Crescente importância relativa da classe “Habitação, despesas c/ água, electricidade”
 - 1989: 12,4 %
 - 1995: 20,6 %
 - 2000: 19,8 %

Evolução do consumo alimentar

- Crescente importância relativa da classe “Transportes”:
 - 1989: 14,8 %
 - 1995: 15,6 %
 - 2000: 15,0 %

- Crescente importância relativa da classe “Comunicações”:
 - 1989: 1,1 %
 - 1995: 2,0 %
 - 2000: 3,3 %

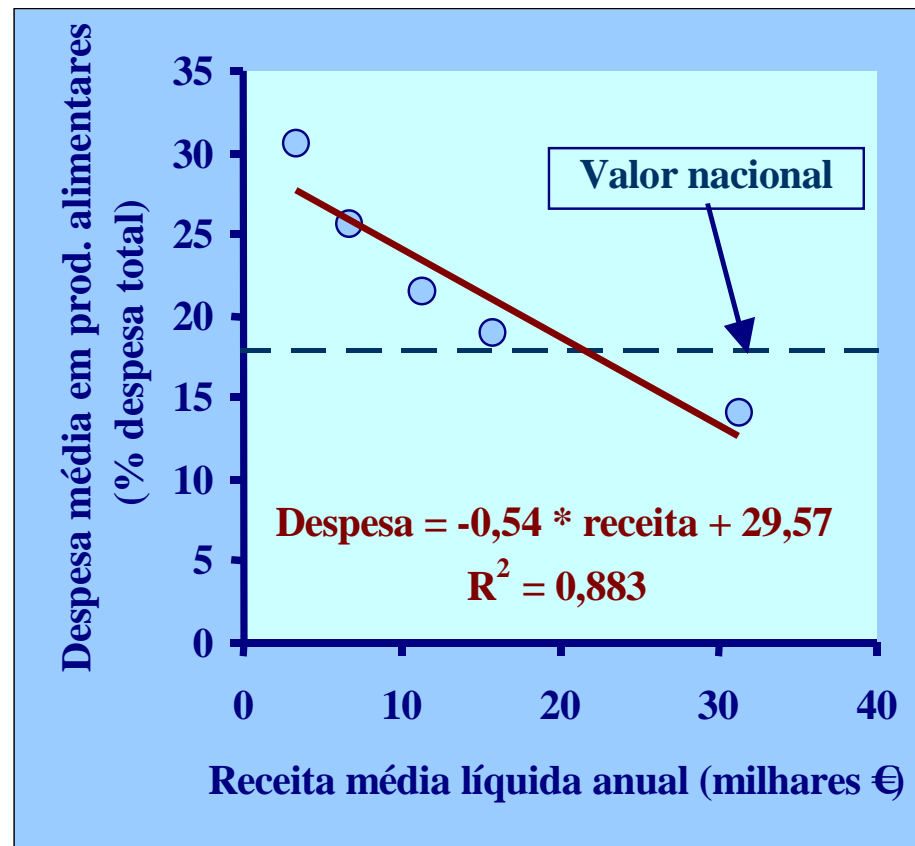
Evolução do consumo alimentar

- “Hotéis, restaurantes, cafés e similares”: 4º lugar, 9 % da despesa do agregado familiar



**Terciarização
da estrutura
do consumo**

Coef. de Engel para a população portuguesa



Fonte: Moura e Cunha, 2003

Consumo das famílias na UE por classes de despesas, 1999 (valores em %).

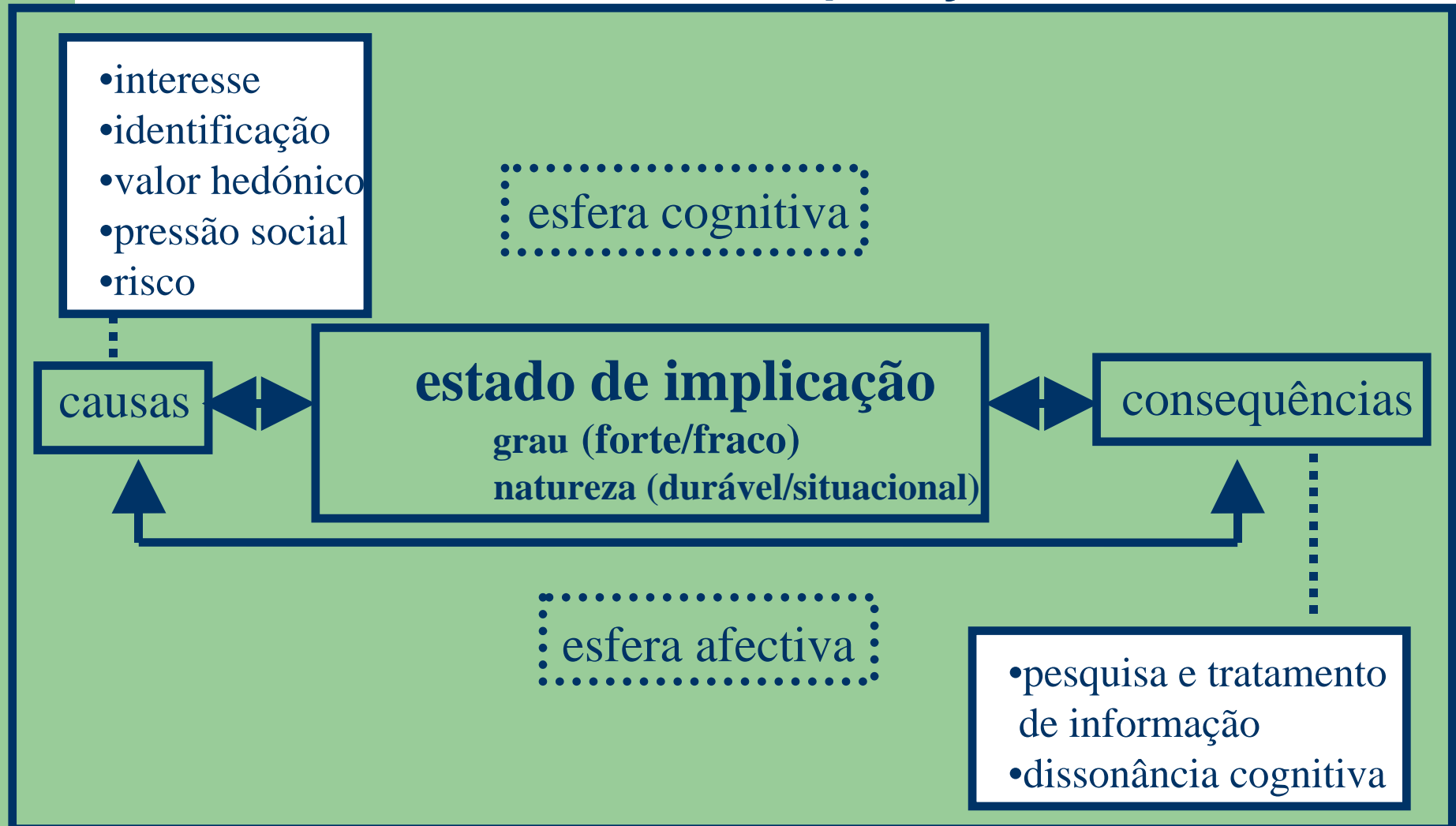
Designação	B	DK	D	EL	E	F(1)	IRL	I	L	NL	A	P (2)	FIN	S	UK
Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	13,3	13,1	11,1	16,6	18,3	16,2	15,2	19,0	10,1	10,5	13,4	18,7	14,2	15,4	10,5
Bebidas alcoólicas, tabaco	2,3	4,2	2,8	3,5	2,7	2,7	7,2	1,9	2,0	2,1	2,6	2,8	2,9	2,9	3,0
Vestuário e calçado	5,4	5,5	5,7	8,6	7,4	5,6	5,9	7,5	5,9	6,0	6,6	6,6	4,6	5,2	5,5
Habitação: despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis	26,2	28,4	31,2	21,9	27,5	23,2	23,0	24,7	27,4	26,7	23,9	19,8	28,1	26,8	28,3
Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação	6,5	6,4	7,4	7,5	5,0	7,6	4,7	7,6	8,2	7,2	7,2	7,2	4,5	5,0	7,3
Saúde	4,7	2,4	3,6	6,3	2,5	5,2	1,8	4,4	2,4	1,1	2,4	5,2	3,7	3,0	1,1
Transportes	12,5	14,1	13,3	11,2	12,5	14,5	13,0	13,7	15,4	10,3	14,4	15,0	17,0	13,4	13,6
Comunicações	2,2	2,1	2,5	3,3	2,0	2,0	2,3	2,5	2,1	2,2	2,6	3,3	2,8	2,6	2,3
Lazer, distracção e cultura	10,7	11,2	11,9	4,5	6,2	7,6	-	6,3	8,7	10,4	12,3	4,8	10,7	14,6	13,4
Ensino	0,5	0,4	0,5	2,4	1,4	0,5	1,4	0,8	0,1	1,2	0,3	1,3	0,2	0,1	1,3
Hotéis, restaurantes, cafés e similares	5,7	4,1	4,9	8,8	9,2	6,9	4,9	4,6	9,6	7,0	5,4	9,5	4,1	3,8	7,9
Outros bens e serviços	10,0	8,1	5,0	5,5	5,1	8,1	10,8	7,1	8,0	15,3	8,9	6,1	7,1	7,2	5,8

Alteração estrutura consumo: principais factores

- Participação crescente das mulheres no mercado de trabalho:
 - 1988: M: 38,5 % da população activa
 - 1999: M: 44,2 % da população activa
- Menores “aptidões culinárias” por parte das mulheres
- Redução da dimensão média das famílias:
 - 1980: agregados 6+ pessoas ----» 20,8 %
 - 1995: agregados 6+ pessoas ----» 12,5 %
 - 2001: agregados 2 pessoas ----» **28,4 %**
- Evolução do poder de compra dos portugueses (década de 90)

3.2 Comportamento de compra do consumidor face aos Bens Agro-Alimentares

Estado de Implicação



Causas da implicação

- Interesse
- Valor simbólico
- Valor hedónico (prazer)
- Risco associado à compra

Consequências da implicação

- Recolha de informação
- Tratamento de informação
- Dissonância cognitiva

Consequências da implicação

- Automóvel
- Apartamento
- Serviços financeiros
- Seguros (de saúde, p.ex.)
- Produtos tecnologicamente avançados (computadores, *hi-fi*, maq. fotográficas...)
- **“pensar antes de agir”**

- Produtos de grande consumo: produtos alimentares, higiene pessoal e limpeza
- Produtos de compra corrente (produtos familiares ao consumidor)

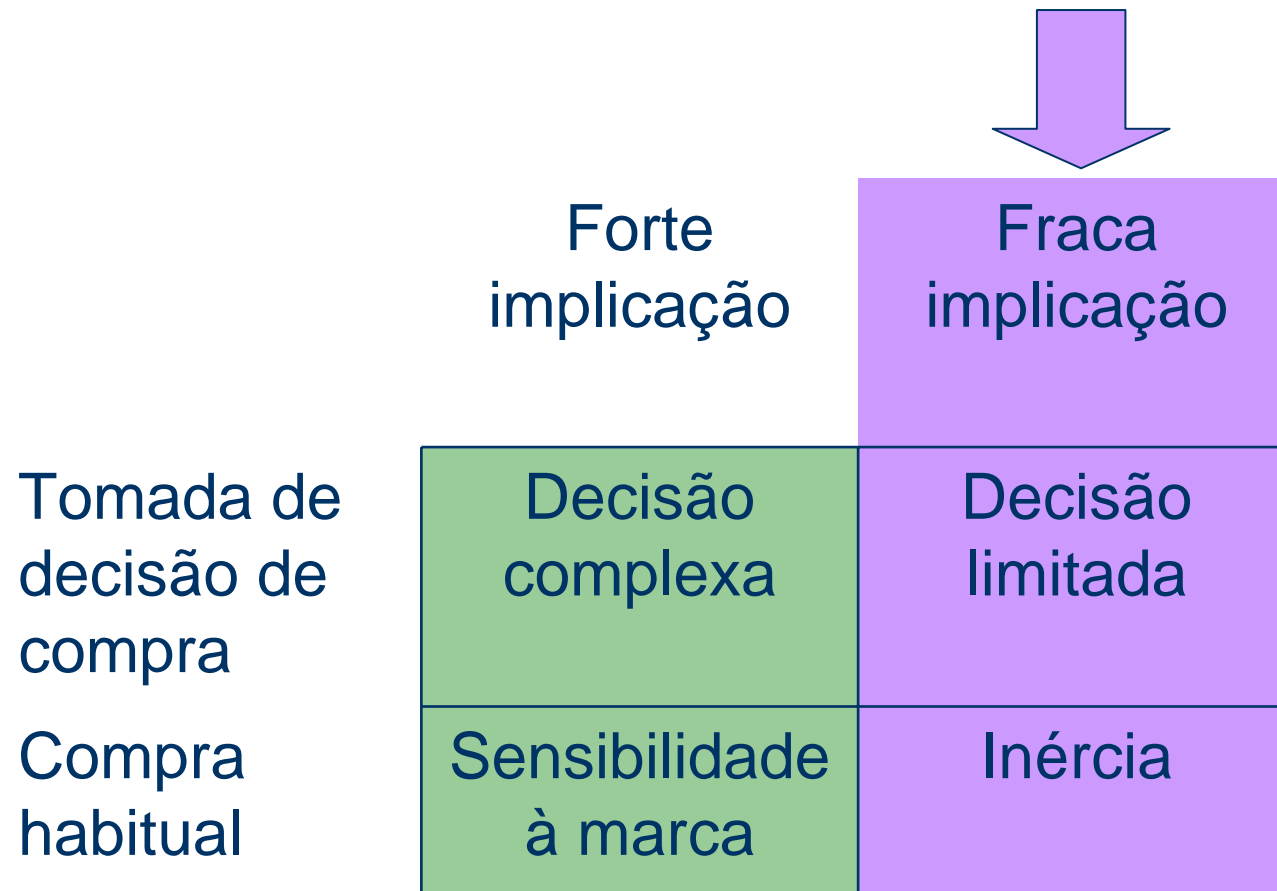
“agir e eventualmente pensar”

Tipologia do comportamento de compra

	Forte implicação	Fraca implicação
Tomada de decisão de compra	Decisão complexa	Decisão limitada
Compra habitual	Sensibilidade à marca	Inércia

Fonte: Assael, 1992

Tipologia do comportamento de compra para bens alimentares



**Crises
alimentares**



**Risco
percebido**



Risco alimentar

É a função de probabilidade de um efeito nocivo para a saúde e da gravidade desse efeito, como consequência de um perigo.

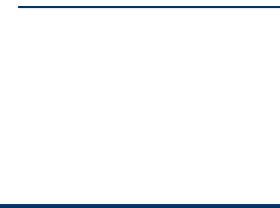
**Probabilidade de
ocorrência do
perigo**

**Magnitude
do perigo**

Risco técnico/ risco percebido

Cálculo das frequências

Identificação dos perigos



Probabilidade
de ocorrência

X

Tecnicamente:

Magnitude do
acaso/perigo

Probabilidade
de ocorrência

X

Socialmente:

Gravidade
das consequências

Risco técnico/ risco percebido

Muito embora a incidência da doença de Creutzfeld-Jakob, a nível mundial, seja, aproximadamente, de um caso por milhão de pessoas por ano, o consumo de carne de bovino baixou na maioria dos Estados-membros, uma vez que a doença é fatal.

Em Portugal, o consumo de carne de bovino baixou de 24 % para 18 %, entre 1990 e 1997, respectivamente.

Hierarquização dos perigos alimentares (EUA)

Eng. Alimentares:

- Microbiana
- Pesticidas
- Micotoxinas
- Embalagem/interacção/migração
- Aditivos químicos
- Substâncias carcinogénicas

Consumidores:

- Alimentos deteriorados
- Pesticidas
- Embalagem (lata) deteriorada
- Químicos
- Falta de higiene por parte dos comerciantes

Risco percebido (trabalhos de Slovic)

- Receio (“medo”) dos perigos envolvidos

- Desconhecimento dos riscos

- Extensão da população afectada

Risco percebido: vector “receio”

- Receio (“Medo”)

Procura captar variáveis que transmitem sentimentos associados à falta de controlo, elevado risco para as gerações futuras, consequências fatais.

- Tende a ser mais valorizado:
 - Acção/actividade controlada por outrem (almoço em casa versus almoço num restaurante)
 - Falta de informação em relação a um determinado tema (ex: OGM)

Risco percebido: vector “receio”

Em 2001, 94,6 % dos 16.029 consumidores europeus inquiridos manifestaram o desejo de ter a possibilidade de decidir sobre si mesmos sobre a compra de alimentos a partir de um OGM.

Risco percebido: vector “desconhecimento dos riscos”

- **Desconhecimento dos riscos**

Incertezas face aos novos riscos ou aos riscos desconhecidos para a comunidade científica e para o público em geral.

- **Acentua-se:**

- Divergências de opinião na comunidade científica (ex: OGM); utilizado pelos *media*; ocultação de informação
- Pouca familiaridade com os produtos químicos e os processos tecnológicos envolvidos na produção dos alimentos

Risco percebido: vector “desconhecimento dos riscos”

Benefícios percebidos:

- Alimentos “tradicionais”

- Prazer
- Saúde
- Segurança

- Alimentos GM

(-)

- Inseguro
- Alimento não natural
- Prejudicial ao ambiente
- Tecnologia pouco familiar
- Eticamente incorrecto

(+)

- Favorável ao ambiente
- Resolve probl. sociais (fome)
- Melhoria “qualidades sensoriais”

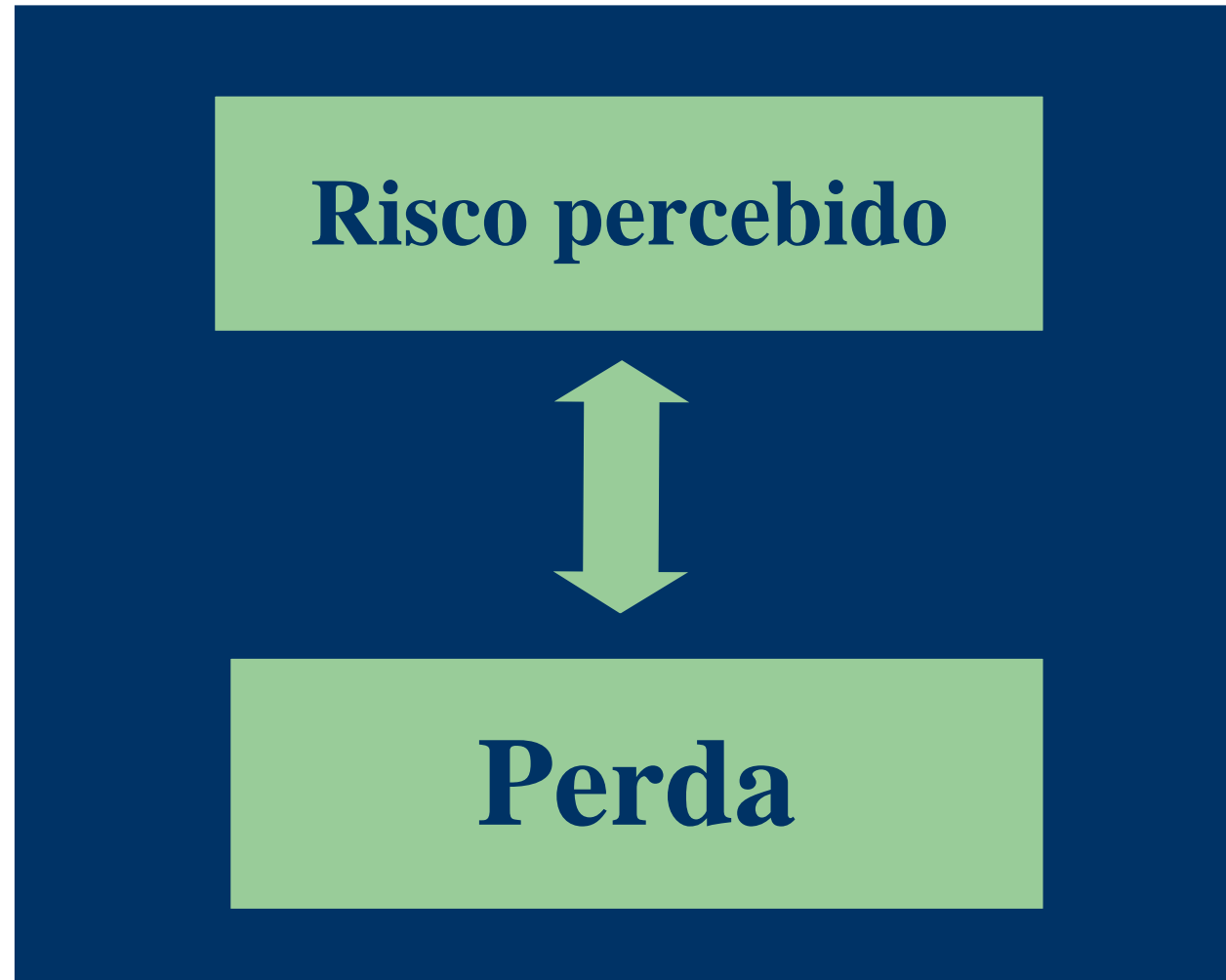
Risco percebido: vector “extensão”

- Extensão da população afectada

Amplitude de actuação do perigo

Explorado pelos *media*

Risco percebido



Risco percebido: “perda”

- Risco Físico:

Impacte negativo na saúde, resultante da falta de segurança alimentar

- Risco do Desempenho:

Perda das qualidades organolépticas e nutricionais do alimento

Risco percebido: “perda”

- Risco Financeiro:

Perda de dinheiro resultante da compra de um produto estragado/contaminado; despesas de saúde (medicamentos, médico)

- Risco Social:

Embaraço resultante de um produto estragado/contaminado

Risco percebido: “perda”

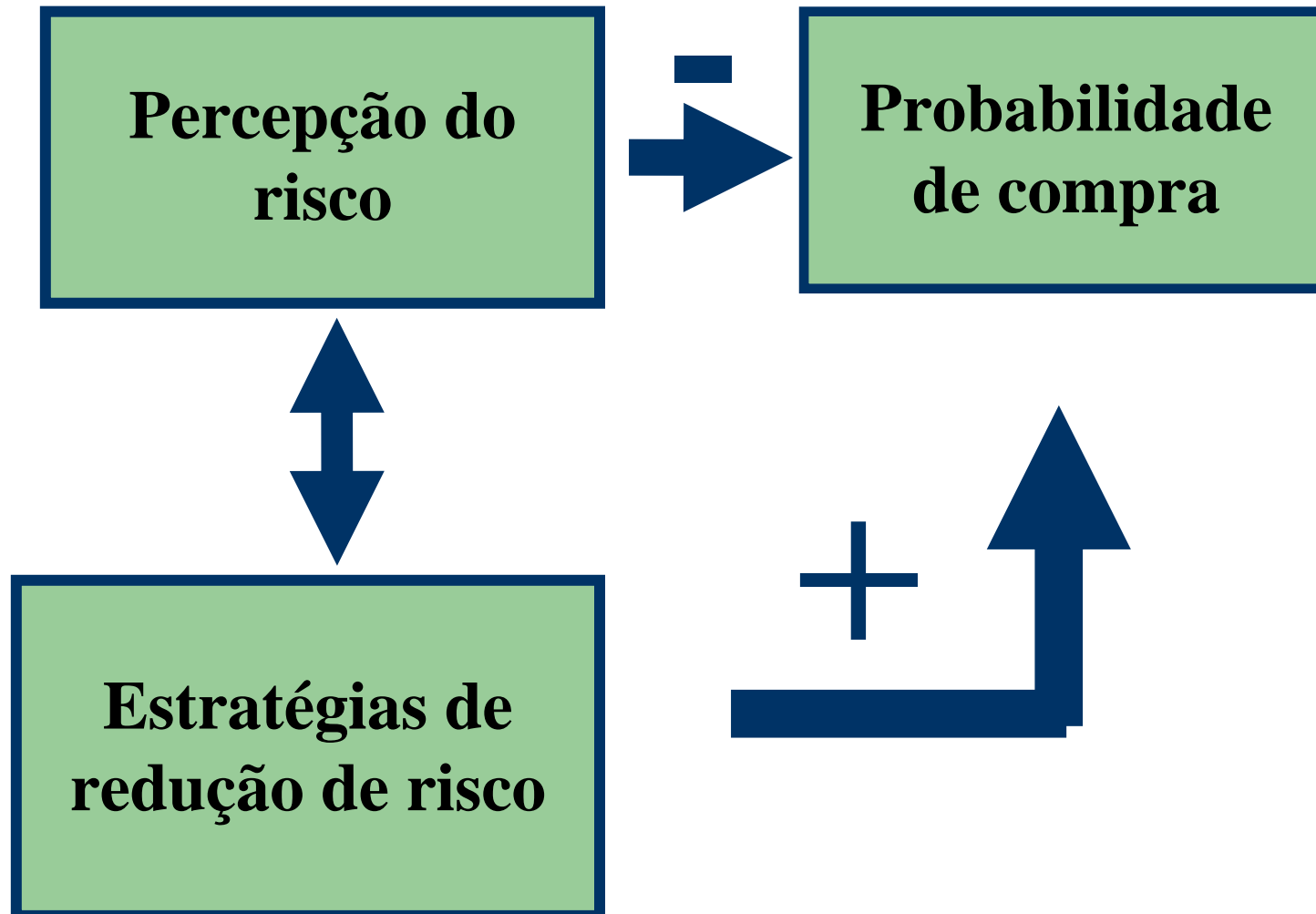
- Risco Psicológico:

Sentimento de culpa

- Risco de Perda de Tempo:

Tempo a despendido pelo consumidor para resolver os problemas causados pela compra de um mau produto

Risco percebido: “perda”



Risco percebido: “perda”

