



Consumo Alimentar

1. Evolução da Estrutura de Consumo

Ao longo da década de 90, assistiu-se, em Portugal, a uma acentuada redução do peso da alimentação na estrutura das despesas dos agregados familiares: em 1989, a classe “Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas” representava cerca de 30 % da despesa total (a preços correntes), em contraponto com os 21 % e os 19 % de 1995 e de 2000, respectivamente (INE-IOF, 2002). De facto, em 2000, esta classe foi destronada pela primeira vez, tendo em conta que a maior fatia da despesa passou a ser destinada à classe “Habitação, despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis” (20 % do total). Os “Transportes” surgiram como a terceira classe mais importante, representando 15 % da despesa total (mantendo assim um lugar de destaque ao longo da década), seguidos dos “Hotéis, restaurantes, cafés e similares” (9,5 %). Na realidade, quando as necessidades básicas estão satisfeitas (o rendimento disponível e o consumo privado dos portugueses aumentaram quase que continuamente ao longo da década de noventa, exceptuando-se os anos de 1993 e de 1994, em que se verificou uma quebra significativa), o consumidor, mais confiante, exprime outras preocupações relacionadas com a sua qualidade de vida. A comprová-lo, atente-se no crescimento assinalável da classe “Comunicações” (em 1989, esta classe representava apenas 1,1% da despesa, ascendendo o seu valor, em 2000, a 3,3 % da despesa total), bem como da classe “Lazer, distração e cultura” (representando, 3,9 % e 4,8 % da despesa total, em 1989 e 2000, respectivamente (**ver slides: 3 a 6**)). O coeficiente de Engel (proporção das despesas alimentares na despesa total) constitui um indicador central na análise do perfil de consumo de uma dada população, na medida em que permite quantificar, ainda que de um modo indirecto, o peso relativo do consumo de produtos de primeira necessidade. Segundo este indicador, a importância relativa da “alimentação” diminuiu à medida que o rendimento aumenta. Efectivamente, fazendo uma aproximação

à curva de Engel para a população portuguesa constata-se que à medida que o rendimento líquido médio anual do agregado diminui, tanto maior é a parcela do orçamento que é despendida em “alimentação” (Moura e Cunha, 2003) (**ver: slide 7**).

Portugal acompanha, deste modo, a tendência da repartição das despesas familiares no plano comunitário, se bem que de um modo menos acentuado (**ver: slide 8**): redução do peso das compras de bens alimentares (embora esta classe, no nosso país, registre níveis claramente superiores aos dos outros países da UE), em prol das áreas de habitação de qualidade e da mobilidade quotidiana (automóvel individual, transportes colectivos urbanos e inter urbanos) e dos serviços (terciarização da estrutura de consumo) (Observatório do Comércio, 2001).

De facto, em relação ao consumo alimentar, assiste-se em Portugal a um aumento das refeições efectuadas fora do lar, em particular, durante a semana laboral, o que se reflecte no número e no volume de compras efectuadas nos estabelecimentos comerciais. Por outro lado, regista-se um reforço continuado de aquisição de refeições preparadas, alimentos pré cozinhados e produtos congelados, conjuntamente com a procura de alimentos que combinam a alimentação com a saúde (produtos lácteos, produtos funcionais, produtos da agricultura biológica). Estes últimos são, aliás, os produtos alimentares que apresentam o mercado com maior potencial de crescimento (APED, 1999).

A procura crescente de serviços e de produtos associados a serviços no âmbito alimentar pretende resolver os problemas das novas estruturas familiares (diminuição da dimensão média das famílias portuguesas, participação das mulheres no mercado de trabalho) e da falta de tempo generalizadamente sentida (Moura e Cunha, 2006) (**ver: slide 9**).

2. Comportamento de compra do consumidor face aos bens alimentares

2.1. Processo de decisão de compra: influência do estado de implicação na tomada de decisão¹

2.1.1. O estado de implicação

¹ Tema desenvolvido a partir de: Moura, A. P. (2000), *O Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas: Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo*, AJE, Lisboa e Moura, A. P. (1999), *Compreende o Consumidor*, Caderno de Apoio, Universidade Aberta, Lisboa.

Nem todas as compras são iguais. Efectivamente, certas decisões de compra envolvem-nos mais do que outras. A compra de uma casa, de um carro, ou a escolha de um vinho a servir numa refeição especial são, de facto, compras reflectidas, às quais dedicamos parte do nosso tempo e do nosso esforço. Agimos deste modo, ora porque estas compras são importantes para nós (fazem parte dos nossos centros de interesse), ora porque elas nos dizem respeito (função de identificação) ou, simplesmente, porque sentimos um risco associado à aquisição do bem em causa. Nestas situações, diz-se que o consumidor está implicado (ou envolvido) face à compra. O estado de implicação é um estado não observável de motivação, de excitação ou de interesse criado por factores externos (a situação, o produto, a mensagem) e internos (o conceito de si próprio, o sistema de valores e as necessidades de cada um), conduzindo a certas formas de comportamento, nomeadamente à pesquisa e tratamento de informação e à tomada de decisão. Esta definição tem o mérito de discernir claramente o conceito de implicação propriamente dito, caracterizado pela sua natureza (dimensão “cognitiva afectiva”, “durável situacional”) e pelo seu grau de intensidade (forte e fraca implicação), das suas causas e consequências (**ver slide: 10**).

2.1.2. Causas da implicação

Da análise dos numerosos trabalhos consagrados às causas da implicação, são reconhecidos cinco antecedentes: (1) o interesse pessoal pela categoria do produto, (2) o valor simbólico e (3) o valor hedónico do produto, (4) as suas características físicas e (5) o contexto sociopsicológico no qual se desenrola a compra e/ou o consumo do produto, estando estas duas últimas facetas relacionadas com as componentes do risco percebido (**ver: slide 11**).

Uma pessoa está fortemente implicada no acto de compra de um produto/serviço se este lhe disser respeito, se vai ao encontro dos seus interesses. Citam-se como exemplos, a compra de uma casa, de um carro ou de um produto tecnologicamente avançado, como é a compra de um computador. Estas experiências têm em comum o facto de serem menos frequentes no dia-a-dia das pessoas, envolverem montantes financeiros consideráveis e, por consequência, conduzem a uma certa ansiedade, a uma certa dúvida quanto à decisão a ser tomada. Porém, uma pessoa, porque está implicada, poderá empenhar-se igualmente na procura de sensações, como é o

caso das emoções vividas no decurso de uma viagem inesquecível. Para o primeiro cenário, a implicação diz-se de natureza cognitiva ou funcional porque repousa em bases marcadamente utilitárias - a busca de atributos tangíveis. No segundo, o estado de excitação predispõe o indivíduo a desenvolver as suas capacidades mentais ao nível da imaginação e das sensações: estamos no domínio da implicação emocional ou afectiva. O valor hedónico do produto reflecte o seu potencial emocional, a sua aptidão para alcançar determinadas satisfações psicológicas, independentemente das suas características tangíveis - o produto é considerado como um objecto de arte. A motivação do consumidor por material fotográfico pode levá-lo não só a debruçar-se sobre os variadíssimos atributos das máquinas fotográficas, como também a sentir um enorme prazer em fotografar, comparando as diferentes fotografias em termos de luz, suporte, imagem, sorrisos... Por outro lado, os produtos adquirem também um simbolismo, um significado próprio que vai para além do seu carácter utilitário, sendo reveladores de uma imagem, de uma identidade, de um estilo de vida. É assim para a roupa de moda, em que a implicação permanente expressa a vontade da pessoa de se sentir atraente e de ser o centro das atenções

2.1.3 Consequências da implicação

Nem todas as compras são iguais. De facto, em função do seu grau de implicação, o indivíduo comporta-se de modo diferente. Uma pessoa fortemente implicada é aquela que perante o reconhecimento de um problema procura ser activa na sua resolução, esforçando-se por decidir bem. E porque a compra é importante ou lhe diz respeito, mune-se de uma força anímica que lhe permite reunir e avaliar as informações relativas à questão, fixando-se particularmente nos argumentos que evidenciem os atributos e os benefícios objectivos do produto. Estamos perante um indivíduo que “pensa antes de agir”. O consumidor decide comprar se a apreciação global que fez do objecto for ao encontro dos seus valores fundamentais. As expectativas criadas em torno do produto são posteriormente confirmadas na fase de consumo. A satisfação obtida com o desempenho do produto reforça a atitude favorável que o consumidor tem dele, logo a repetição da sua escolha. Por sua vez, as expectativas, quando logradas, causam desapontamentos, fomentando a formação de atitudes negativas face ao produto e possíveis alterações do

comportamento adoptado. Como, entretanto, os consumidores tenham sentido uma responsabilidade acrescida na sua tomada de decisão, é natural que lhes ocorram algumas manifestações de ansiedade ou de dúvida quanto à opção feita. Este estado psicológico incómodo (chamado dissonância cognitiva) conduz as pessoas a agir de modo a reduzir a dissonância. Os consumidores são assim motivados a procurar informação em conformidade com as suas escolhas. É por essa razão que, após a compra de um carro, cujo processo de escolha ocupa tanto tempo e esforços (visitas aos diversos stands, leitura de revistas, conversas com pessoas conhecedoras do assunto, além do montante investido), o consumidor se sente aliviado e contente com as opiniões daqueles que valorizam a sua compra nas variadíssimas vertentes (design, performance, interiores...); e, por outro lado, apercebe-se, mais do que nunca, da existência da sua opção, quer através da publicidade quer da simples verificação de que existem, nas estradas, muitos carros como o dele... (**ver slides: 12 e 13**).

2.2 Tipologia do comportamento de compra: sua aplicação aos bens agro-alimentares

Assael (1992) propõe uma tipologia do comportamento do consumidor a partir de dois critérios: o nível de implicação e a extensão do processo de decisão. Deste modo, são identificados quatro comportamentos de compra principais (**ver: slide 14**): decisão complexa, sensibilidade à marca (ambos para os comportamentos de compra de grande envolvimento), decisão limitada e inércia (estes para as compras de fraco envolvimento). Para uma situação de compra em que o indivíduo está implicado e reconhece diferenças importantes entre as marcas, tende a ser adoptado um processo de decisão complexa. Este acto de compra passa previamente pelas fases de recolha e tratamento da informação, por forma a que a melhor escolha possa ser encontrada. No entanto, uma pessoa pode estar implicada e não seguir a resolução descrita anteriormente. Estamos perante uma pessoa que apresenta uma atitude já formada em favor de uma determinada marca, de modo que repete a opção (quadrante “sensibilidade à marca”). Isto é, o consumidor sente-se ligado à marca e esta participa no processo psicológico que antecede a compra. Nesta situação, o indivíduo torna-se extremamente eficiente, pois não só adquire uma marca de que gosta, sem riscos associados (afinal conhece-a bem e aprecia o

seu desempenho), como prescinde das etapas anteriores à compra. Dito de outro modo, a marca, por si só, simplifica a decisão de escolha.

Em contrapartida, um consumidor pode comprar a sua marca habitual sem lhe prestar muita atenção. Trata-se de um indivíduo que procura uma solução aceitável mas não óptima, de modo que nem chega a desenvolver um processo de. Diz-se, então, que o consumidor adopta um comportamento de “inércia”. O simples reconhecimento da marca habitual conduz o consumidor pouco envolvido a escolhê-la, não obstante ter consciência de que existem outras alternativas de melhor qualidade. Resultante de uma má experiência de compra/consumo ou face a um certo interesse suscitado por uma promoção ou por uma embalagem emblemática ou mesmo perante alguma fadiga da marca habitua, o consumidor poderá exprimir uma vontade de variar, escolhendo algo diferente (quadrante “decisão limitada”). Porém, esta eventual alteração de comportamento não o incentiva à recolha e ao tratamento da informação. É pela experiência de consumo ou de utilização que estas etapas são realizadas; por outras palavras, o consumidor continua pouco implicado.

2.2.1. Comportamento do consumidor face aos bens alimentares

O consumidor pouco implicado realiza as suas compras sem grandes preocupações e sem análises profundas, seja porque a compra em si não lhe merece muita consideração, seja, ainda, porque conhece bem o desempenho das diversas alternativas existentes no mercado. Esta realidade caracteriza muito bem as compras de consumo corrente, nas quais os produtos alimentares se inscrevem (**ver slide 15**). De facto, o consumidor, em geral, não procura activamente informações sobre pasta de dentes, arroz, massas ou sabonetes; pelo contrário, a aprendizagem é feita de uma forma passiva e casuística, através das boas e más experiências de compra. Também não parte para uma avaliação profunda dos atributos das possíveis alternativas, pois não só tem pouco tempo, como tem outros afazeres que lhe preenchem o seu dia. Muitas vezes, a escolha é feita sem que o indivíduo tenha formado uma atitude sobre o produto: a sua avaliação, se existir, é feita no seu consumo ou na sua utilização. Neste estado, o que o consumidor espera da marca é uma solução tão aceitável quanto a compra anterior. E, mesmo que a escolha não seja satisfatória, o descontentamento, embora existindo, fica muito aquém daquele que é observado para um consumidor fortemente implicado – não é,

designadamente, a compra de um iogurte menos cremoso do que o desejado que assombra o dia de uma pessoa. Ou seja, para bens pouco onerosos, de consumo corrente, com os quais o consumidor adquiriu, ao longo dos anos, uma vasta experiência de compra, caso dos produtos alimentares, são poucos os riscos inerentes à aquisição dos mesmos. Exceptuam se, contudo, as situações nas quais os consumidores têm dúvidas sobre a segurança e a qualidade dos produtos alimentares que pretendem comprar e ingerir. Ora, as recentes crises alimentares estigmatizaram esta realidade, reforçando a percepção do risco percebido como uma das variáveis que interfere decisivamente nas decisões de compra dos produtos alimentares (**ver slide: 16**).

2.2.2 A noção de risco percebido²

Define se tecnicamente risco alimentar, como sendo uma função da probabilidade de um efeito nocivo para a saúde e da gravidade desse efeito, como consequência de um perigo⁸. Deste modo, dois constituintes do risco são identificados: a probabilidade de ocorrência de um determinado perigo e a magnitude das consequências dessa mesma ocorrência (**ver slides: 17 e 18**).

Contudo, a noção técnica do risco é, hoje, alvo de críticas virulentas, pondo em questão a utilidade deste conceito, na óptica da compreensão do comportamento do consumidor. De facto, nem sempre a identificação dos perigos e o cálculo das suas frequências são na sua totalidade conhecidos. A comprová-lo, considerem se as recentes crises alimentares. Por outro lado, em situações de incerteza quanto à segurança dos alimentos, o consumidor tende a ponderar muito mais a severidade das consequências do que a probabilidade da ocorrência de um efeito nocivo para a sua saúde. Por exemplo, muito embora a incidência da doença de Creutzfeldt Jakob, a nível mundial, seja, aproximadamente, de um caso por milhão de pessoas por ano (CE, 1998c), o consumo da carne de bovino baixou na maioria dos Estados Membros, uma vez que esta doença é fatal (**ver: slide 19**).

Esta divergência de opiniões, quanto ao modo como os especialistas (comunidade científica e técnica) e o público em geral avaliam o risco associado à ingestão de alimentos, reflecte se também na forma como

² Tema desenvolvido a partir de: Cunha, L. M. et al. (2010), Public perceptions of food-related hazards: an application to Portuguese consumers, British Food Journal, 112, 5, 522-543.

hierarquizam a gravidade dos riscos: os especialistas apontam os perigos microbiológicos como sendo os mais graves para a saúde humana, enquanto que os consumidores estão mais preocupados com os pesticidas, os potenciadores de crescimento, os resíduos e os aditivos (**ver: slide 20**).

Para Slovic (1987), as reacções dos consumidores face ao risco podem ser entendidas, tendo em conta as suas características psicológicas e sociais. O autor identificou três factores que afectam a percepção do mesmo, a saber: o receio dos perigos envolvidos, o desconhecimento dos riscos em questão e o número de pessoas expostas ao risco (**ver: slide 21**).

- **O vector “receio”** procura captar variáveis que transmitem sentimentos associados à falta de controlo, ao elevado risco para as gerações futuras, à ocorrência de potenciais catástrofes, a consequências fatais, à inquietação ou mesmo ao medo. Trata-se de um factor que tende a ser essencialmente valorizado, quando o consumidor considera que a acção/actividade é controlada por outrem (em geral, os consumidores sentem-se mais seguros comendo em casa do que em restaurantes: em casa, são os próprios a manipular e a preparar os alimentos⁹) e pressente que não é totalmente informado em relação a um determinado tema/assunto (por exemplo, o consumidor sente-se pouco esclarecido quanto à rotulagem dos OGM). O vector receio reflecte, pois, o facto da noção de risco percebido ponderar mais a severidade das consequências do que a probabilidade da ocorrência: o elevado risco para as gerações futuras, as consequências fatais e as catástrofes potenciais, não obstante tenham probabilidades de ocorrência reduzidas, são bastantes preocupantes para o consumidor, devido, precisamente, à gravidade dos seus efeitos para a saúde humana (**ver slides: 22 e 23**).

- **O desconhecimento dos riscos** pretende, por sua vez, contemplar as incertezas face aos novos riscos ou aos riscos desconhecidos para a comunidade científica e, conseqüentemente, para o público em geral. Trata-se de uma variável que tem ganho peso na formação da opinião dos consumidores, uma vez que a própria comunidade científica não é uníssona quanto ao modo de resolução das complexas questões relacionadas com a segurança e a qualidade alimentares, facto que é frequentemente lembrado e exaltado pelos *media* (**ver: slide 24**).

O consumidor considera que a compra de um determinado produto alimentar acarreta um risco acrescido, caso esteja pouco familiarizado com os produtos químicos e com os processos tecnológicos envolvidos na produção desse bem. De facto, em relação aos produtos alimentares, as pessoas oferecem uma maior resistência à utilização de novas tecnologias e ao desenvolvimento de novos produtos, comparativamente com o que acontece em relação a outras indústrias (por exemplo, na indústria farmacêutica, para usufruto de todos, depositam-se maiores esperanças no progresso científico e tecnológico). A este propósito, lembre-se a polémica gerada à volta da utilização dos fornos microondas ou considere-se a controvérsia actual em torno dos produtos tratados por irradiação. Em causa está o facto dos consumidores não se sentirem tão seguros quanto aos benefícios que o desenvolvimento tecnológico lhes pode oferecer. Conclui-se, portanto, que a aceitação de uma nova tecnologia é função dos riscos e dos benefícios percebidos pelo consumidor. Por exemplo, os telemóveis integraram-se com muita facilidade no nosso quotidiano, pois os benefícios que a eles estão associados, para a maioria das pessoas, superam os possíveis riscos. Em contrapartida, os consumidores, como vimos, são extremamente renitentes ao uso de OGM e de pesticidas, não obstante considerarem que os mesmos podem conduzir a determinados benefícios, nomeadamente, proporcionarem produtos mais baratos. Esta resistência pode, em parte, ser explicada pelo facto dos OGM serem normalmente classificados pelo consumidor como “artificiais”, atributo ao qual se associam consequências graves para a saúde humana (**ver: slide 25**).

- **O vector relacionado com o número de pessoas expostas ao risco** procura traduzir a amplitude de actuação do perigo, vector este directamente associado com os dois factores anteriores, o receio dos perigos envolvidos e o desconhecimento dos riscos em questão. Trata-se também de um factor muito explorado pelos media, pois uma epidemia causada por uma intoxicação/infecção alimentar cativa muito mais a atenção do espectador do que uma pequena consequência individual (**ver: slide 26**).

Depreende-se da discussão precedente que, no contexto da segurança e qualidade alimentares, o consumidor procura evitar ao máximo o risco associado a uma determinada compra, de modo a minimizar eventuais perdas,

sejam elas de natureza física (perda de saúde por ingestão de um produto contaminado), de natureza financeira (perda de dinheiro resultante da compra de um produto estragado, pagamento dos medicamentos e da consulta médica), de natureza psicológica ou social (sentimento de culpa por ter exposto alguém a um determinado risco). De referir ainda o risco da perda de tempo (associado ao tempo despendido pelo consumidor para resolver os problemas causados pela compra de um mau produto, nomeadamente o tempo envolvido na convalescença da doença) e o risco de desempenho (o facto do produto não ser de boa qualidade altera o sabor/aroma e o valor nutritivo do mesmo) (**Ver slides: 27 a 30**). Fica assim claro que o risco percebido reduz a probabilidade do acto de compra/consumo ser concretizado, devido, em parte, às possíveis “perdas” resultantes desse mesmo acto. Estudos feitos mostraram que os consumidores estão dispostos a comprarem produtos hortofrutícolas que lhe inspirem qualidade, nem que para isso tenham de pagar mais, em detrimento da compra de produtos hortofrutícolas, que consideram estar contaminados com pesticidas; em causa, está a defesa da sua saúde (**ver slide: 31**). Assim, face a um determinado acto de compra/consumo, ao qual está associado um certo risco (por exemplo, “a compra de carne de vaca”), o consumidor, desde que esteja motivado e sempre que lhe seja possível, procura instruir-se sobre a melhor escolha possível (consultando revistas da especialidade, estando atento às notícias veiculadas pelos media, trocando opiniões sobre o assunto com pessoas conhecidas), no sentido de reduzir a sua insegurança. Poderá ainda recorrer a certas tácticas heurísticas, as quais permitem estimar a qualidade do produto, de um modo mais simplificado. De entre estas, destacamos os indicadores de qualidade, a saber: a marca, o preço (preço elevado enquanto sinal de qualidade), a imagem da loja ou a rotulagem do produto alimentar (**ver: slide 32**).

3. Referências Bibliográficas

APED (1999), *Os Consumidores e a Alimentação no Século XXI em Portugal. Estudo realizado pela EUROTESTE a pedido da APED*, Lisboa. Livro existente no Centro de Documentação da Delegação Norte da Universidade Aberta.

- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4ª edição, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Cunha, L. M. et al. (2010), Public perceptions of food-related hazards: an application to Portuguese consumers, *British Food Journal*, 112, 5, 522-543.
- Instituto Nacional de Estatística (2002), *Inquérito aos Orçamentos Familiares*, Lisboa.
- Observatório do Comércio (2001), *A Evolução da Distribuição e da Indústria Alimentar em Portugal e no Espaço Europeu*, Trabalho desenvolvido por Augusto Mateus & Associados, Sociedade de Consultores.
- Moura, A. P. & Cunha, L. M. (2006), Why consumers eat what they do: an approach to improve nutrition education and promote healthy eating. In *Consumer Citizenship: Promoting New Responses. Taking Responsibility*, Doyle, D. (Ed.), Forfatterne, vol. 1, 144 156. Livro existente no Centro de Documentação da Delegação Norte da Universidade Aberta.
- Moura, A. P. (2003), “O risco alimentar: sua influência no comportamento de compra e de consumo de bens alimentares”, *Revista Distribuição Hoje*, 310. Publicação existente no Centro de Documentação da Delegação Norte da Universidade Aberta.
- Moura, A. P. & Cunha, L. M. (2003), “A Terciarização do Consumo Alimentar”, *Revista Distribuição Hoje*, n.º 313, 24-26. Publicação existente no Centro de Documentação da Delegação Norte da Universidade Aberta.
- Moura, A. P.(2000), *O Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas: Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo*, AJE, Lisboa.
- Moura, A. P.(1999), *Compreende o Consumidor*, Caderno de Apoio, Universidade Aberta, Lisboa.
- Slovic, P. (1987), “Perception of risk”, *Science*, 236, 280-285.