



Comportamento de compra do consumidor face aos bens agro-alimentares

Objectivos de Aprendizagem

Após o estudo deste capítulo, o estudante deverá estar apto a:

- Avaliar a evolução da estrutura de consumo dos agregados portugueses, considerando as principais implicações ao nível do consumo alimentar;
- Avaliar a pertinência do estado de implicação no processo de decisão de compra dos produtos agro-alimentares;

Caracterizar o comportamento de compra do consumidor face aos bens agro-alimentares;

- Analisar as principais críticas atribuídas ao conceito de risco técnico;



1. Introdução

É inegável a centralidade da alimentação no dia-a-dia das pessoas: a alimentação contribui para o bem-estar das pessoas e é uma importante fonte de prazer. Assume-se ainda como uma das principais rubricas das despesas dos agregados familiares das economias ocidentais, se bem que o seu peso, no conjunto das despesas das famílias, se encontra em queda acentuada, e exige, de um modo mais ou menos intenso, o uso do tempo das pessoas.

Por outro lado, o consumo alimentar espelha as múltiplas transformações por que têm passado as sociedades contemporâneas, caracterizadas por uma cultura fragmentária e transitória, afeiçoada pela mudança permanente. De facto, o progressivo envelhecimento demográfico (resultante das quebras da natalidade e da fecundidade, conjugadas com a redução da mortalidade infantil, o aumento da esperança de vida e a melhoria das condições médicas e sanitárias, bem como dos saldos negativos das migrações), e as suas conseqüentes manifestações na estrutura familiar (aumento do número de agregados e diminuição do número médio dos elementos que o comportam); o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, contribuindo para o aumento do rendimento das famílias, e desta feita, elevando a capacidade de consumo dos agregados; a melhoria da escolaridade e a crescente urbanização (tendências sócio-económicas), são movimentos que tem contribuído para o favorecimento de novos valores, nomeadamente a percepção da falta de tempo, a preocupação para com a saúde e a inocuidade dos alimentos (uma das dimensões da preocupação para com o ambiente). Desta feita, os “novos consumidores” no que diz respeito ao consumo alimentar reivindicam variedade, conveniência e produtos alimentares que sejam simultaneamente saudáveis e seguros (Moura e Cunha, 2005).

De facto, a ocorrência de certos acidentes na cadeia alimentar tem contribuído para a formação de sentimentos de angústia e de insegurança nos consumidores em relação aquilo que comem. Importa, pois, compreender melhor os novos paradigmas alimentares, considerando, em particular, o modo como o consumidor articula os seus valores e percepções no acto de compra/consumo dos produtos agro-alimentares com as



suas estratégias de compra/consumo. Isto é, importa avaliar o modo como o consumidor interage com as suas práticas de compra/consumo alimentar no contexto numa sociedade de risco.

2. Evolução da estrutura de consumo em Portugal

De acordo com os resultados do Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006, do total de despesa médio por agregado familiar residente em Portugal (17.607 € a preços correntes de 2005), cerca de 26,6 % destinaram-se à classe “Habitação, despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis”, seguida da despesa média em “Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas” (15,5%) e da despesa média em Transportes (12,9 %). Estas três classes de despesa representam 55 % de despesa média total anual das famílias (INE, 2008).

A concentração das despesas nestas três classes manteve o perfil da estrutura da despesa observado ao longo da década anterior. De facto, 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 1989/90, a classe “Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas” representava 29,5 % da despesa total, em contraponto com os 21,0 % e os 18,7 % de 1994/95 e de 2000, respectivamente. 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” (19,8 %). As despesas nos “Transportes” acompanharam igualmente uma perda de importância relativa, passando de 15,6 % em 1994/95 para 15,0 em 2000 e 12,9 % em 2005/2006. Verificou-se ainda, para o mesmo período de análise, uma redução no peso da despesa total nas classes “Vestuário e calçado”, “Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação”, bem como na classe “Bebidas alcoólicas, tabaco” (ver quadro 1). Em contrapartida, as despesas com “Lazer, distração e cultura” e com “Hotéis, restaurantes, cafés e similares” e de “Saúde” registaram aumentos progressivos na sua importância relativa no total das despesas familiares (ver quadro 1).



As famílias mais pobres saem particularmente prejudicadas pelo facto de gastarem uma parte substancialmente superior do seu orçamento na compra de bens alimentares e nas despesas relacionadas com a habitação. Para estas duas classes fica reservado 53 % do rendimento dos agregados que auferem anualmente menos de 5.200 € por pessoa (INE, 2008). De referir que, para este tipo de bens, tem-se registado, durante o último ano, uma subida de preços que fica acima da média da totalidade dos produtos. A inflação homóloga nos bens alimentares foi em Março de 3,6 %, enquanto na habitação - que inclui as despesas com electricidade, água e gás - este indicador chegou aos quatro %. De referir ainda que os resultados do Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006 não abrangiam, pelo menos na sua totalidade, a escalada do preço dos cereais e a canalização desta matéria-prima para os biocombustíveis, iniciada particularmente a partir de 2008.

Quadro 1: Evolução da despesa total anual média por agregado: por divisões da COICOP e por grau de urbanização.

Classe de despesa COICOP (Classificação do Consumo Individual por Objectivo)	1989/ 90	1994/95	2000	2005/06
Despesa total anual média por agregado	100,0	100,0	100,0	100,0
01. Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	29,5	21,0	18,7	15,5
02. Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos/estupefacientes	3,7	2,8	2,8	2,3
03. Vestuário e calçado	9,3	6,3	6,6	4,1
04. Habitação; despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis	12,4	20,6	19,8	26,6
05. Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação	7,1	6,7	7,2	4,8
06. Saúde	3,0	4,6	5,2	6,1
07. Transportes	14,8	15,6	15,0	12,9
08. Comunicações	1,1	2,0	3,3	3,0
09. Lazer, distracção e cultura	3,9	3,7	4,8	5,7
10. Ensino	0,6	1,3	1,3	1,7
11. Hotéis, restaurantes, cafés e similares	9,9	9,1	9,5	10,8
12. Outros bens e serviços	4,8	6,5	6,1	6,5

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, *Inquérito às Despesas das Famílias 2005-2006*, INE, Lisboa, p. 34.



Portugal acompanha, deste modo, a tendência da repartição das despesas familiares no plano comunitário: as despesas em “Habitação” representavam, em média, 21,7 % da despesa total dos agregados na União Europeia (EU-27). Os gastos com os “Transportes” surgiram na segunda posição, representando 13,5%, logo seguido das despesas com os “Produtos alimentares” (12,8%). As diferenças mais significativas entre a média das despesas no seio da UE-27 e Portugal verificaram-se com as despesas com “Outros bens e serviços”, “Lazer, distração e cultura” e “Vestuário e calçado” (ponderação superior para a média da UE-27) e em “Hotéis, restaurantes e similares” e “Saúde”, com proporções mais elevadas em Portugal.

Ou seja, Portugal acompanha a tendência da terciarização da estrutura de consumo (Moura e Cunha, 2004). 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. Por outro lado, de acordo com um trabalho da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, desenvolvido em 1999, já no final da década de 90, registava-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 (APED, 1999).

A procura crescente de serviços e de produtos associados a serviços no âmbito alimentar pretende resolver os problemas das novas estruturas familiares, nomeadamente a diminuição da dimensão média das famílias portuguesas, a participação das mulheres no mercado de trabalho e da falta de tempo generalizadamente sentida (Moura e Cunha, 2005).

3. Processo de decisão de compra: a pertinência da variável “estado de implicação”¹

Nem todas as compras são iguais. Efectivamente, certas decisões de compra evoluem-nos mais do que outras. A compra de uma casa, de um carro, ou a escolha de

¹ Secção desenvolvida tendo por base o livro: Moura, A.P. (2000), *Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas: Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo*, AJE, Lisboa.



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 (Moura, 1999). Nestas situações, diz-se que o consumidor está implicado (ou envolvido) face à compra.

De facto, uma das noções mais importantes na teoria do comportamento do consumidor diz respeito ao conceito de implicação, sendo aliás o ponto de partida de muitos trabalhos prestigiados nesta área. De igual modo, a sua análise será aqui tratada com uma certa profundidade. Tal atenção justifica-se pelo facto da implicação ser uma variável que participa na construção e na interpretação de outras variáveis. Na prática, este interesse traduz-se numa diversidade de abordagens e metodologias desenvolvidas para o efeito.

Efectivamente, as inúmeras pesquisas consagradas a este tema precisam que o indivíduo pode estar implicado em relação a um produto, a uma mensagem, a uma decisão de compra ou a uma dada experiência vivida. Não obstante esta diversidade conceptual, é amplamente aceite a definição proposta por Rothschild (1984), segundo a qual “a 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” (Rothschild, 1984, p. 217).

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 figura 1). De facto, uma pessoa, porque está implicada, poderá empenhar-se tanto na recolha e na avaliação de elementos sobre um assunto ou sobre o produto em causa, como na procura de sensações, 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.

No entanto, os factores cognitivos ou afectivos poderão levar a uma implicação estável (o envolvimento é constante) ou a uma implicação circunscrita no tempo, associada a um contexto de utilização/consumo (dita implicação situacional). A figura 2 procura ilustrar as diferentes facetas da implicação, com relevo especial para o seu carácter complexo e multidimensional, em que os diversos elementos que a constituem se encontram relacionados entre si. Assim, depois de analisarmos todas estas associações, iremos, numa segunda parte, avaliar a influência da implicação no processo de decisão de compra.

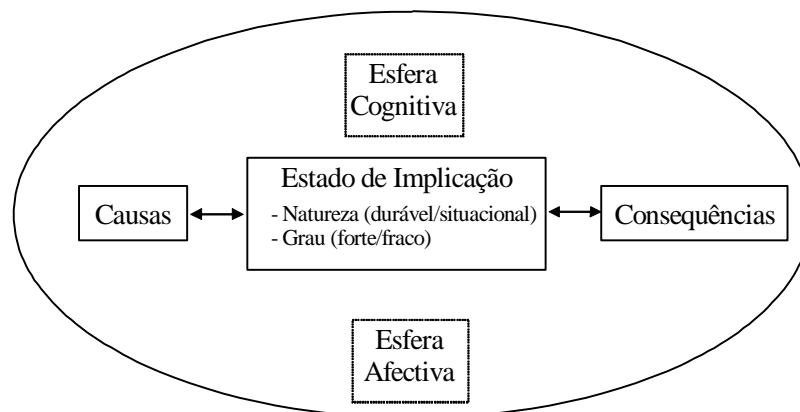


Figura 1: Caracterização do estado de implicação.

Fonte: Moura, A.P. (2000), *Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas: Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo*, AJE, p. 55.

3.1. Causas da implicação

As causas da implicação estão intimamente ligadas às suas dimensões temporais. Como já foi referido, os motivos que conduzem a um estado de excitação podem ser, ora estáveis, ora resultantes de uma compra pontual ou de uma decisão precisa, razão



pela qual distinguiremos as causas da implicação consoante ela seja de natureza permanente ou situacional.

Implicação Permanente

A noção central em torno do conceito de implicação permanente prende-se com a sua independência relativamente às circunstâncias da compra: o consumidor envolve-se de um modo contínuo. Por exemplo, as pessoas que são entusiastas por automóveis mantêm-se atentas e informadas pelo tema, independentemente de uma eventual compra. É sobretudo a vontade e o gosto de estar informado e a possibilidade de vir a transmitir estes conhecimentos aos outros que está em questão.

Laurent e Kapferer (1985, 1986) identificaram, nas suas investigações, outras duas causas da implicação permanente que se relacionam com a dimensão afectiva da compra: o valor hedónico do produto e a capacidade do produto em transmitir uma determinada imagem. 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.

Implicação Situacional

Seja porque o produto em si é complexo (produtos tecnologicamente avançados em que o consumidor não acompanhou a sua evolução) ou de longa duração ou porque está sujeito a uma forte pressão social, o consumidor poderá entusiasmar-se por um determinado produto de uma forma circunstancial ou esporádica. Estudos feitos



mostraram que uma pessoa se sente muito mais implicada ao escolher um produto para oferta do que ao comprar o mesmo produto para uso pessoal. De igual modo, a escolha do vinho para uma refeição especial conduz a uma situação de grande implicação (face à mesma compra, para uma refeição normal), ainda que não se seja um amante ou um verdadeiro conhecedor de vinhos.

Depreende-se da discussão precedente que os factores circunstanciais estão em profunda ligação com o risco associado à compra. Para as situações apontadas, o indivíduo denota uma certa insegurança quer na decisão de compra a tomar, quer nas eventuais consequências desagradáveis que daí poderão advir.

A implicação situacional aproxima-se assim dos aspectos funcionais da compra (dimensão cognitiva). Na tentativa de reduzir o risco percebido, o consumidor procura instruir-se sobre a melhor escolha possível. Porém, uma vez ultrapassada essa contingência, o nível de entusiasmo e de interesse envolvidos na escolha regressa ao seu valor inicial.

Em resumo, 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 facetadas relacionadas com as componentes do risco percebido. Porém, para Laurent e Kapferer (1985, 1986), a identificação destes factores com as dimensões permanente e situacional da implicação não é categórica. O interesse e o valor hedónico são essencialmente causas da implicação permanente, enquanto que o risco da incerteza prende-se sobretudo com a implicação situacional. No entanto, a importância que o consumidor atribui às consequências de uma má escolha e o valor simbólico do produto podem ser facetadas reveladoras quer de uma implicação permanente quer de uma implicação transitória.



3.2. *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. À luz desta consideração, analisaremos, separadamente, os comportamentos de compra de um consumidor forte e de um consumidor fracamente implicado.

Implicação Forte

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 (a componente afectiva da atitude) for ao encontro dos seus valores fundamentais (a componente cognitiva da atitude). Por outras palavras, em forte implicação a componente afectiva da atitude tem um forte valor preventivo nas decisões de compra (ver caixa anexa sobre o conceito de atitude).

A atitude é um conceito multidimensional, estruturada em torno de três componentes: a componente cognitiva, a componente afectiva e a componente conativa. A primeira compreende o conjunto de conhecimentos, crenças e associações do objecto em questão (o conjunto de características que o consumidor percepção ou atribui ao produto); a componente afectiva representa a avaliação global desse mesmo objecto (“gosto ou não gosto da marca”). Por fim, a componente conativa relaciona-se com as intenções de comportamento. Globalmente, a atitude revela a predisposição do indivíduo em relação às pessoas, coisas, instituições ou acontecimentos..

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. A aprendizagem diz-se cognitiva uma vez que os comportamentos do consumidor são orientados em função dos objectivos que subjazem a toda a decisão de compra.

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) conduzi-los 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*, desempenho, 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...

Não obstante a importância conceptual de avaliar os factores inerentes à forte implicação, torna-se claro que, para as compras do dia-a-dia, o consumidor apresenta, ao invés, um comportamento de compra pouco implicativo, ao ponto de ser rotineiro.

Implicação Fraca

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 a compra dos bens de grande consumo. De facto, o consumidor, em geral, não procura activamente informações sobre pasta de dentes, arroz, sabonetes; pelo contrário, a aprendizagem é feita de uma forma passiva e casuística. 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. Em causa está o facto do consumidor atribuir uma certa “desutilidade” ao empenho que poderia pôr nas compras de consumo corrente. 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, o mau resultado de um detergente para a roupa que assombra o dia de uma pessoa. De facto, a compra apresenta poucos riscos inerentes, sejam eles de ordem financeira (o montante não é assim tão oneroso), social (os bens de grande consumo não são, em geral, ostentosos) ou psicológica (da parte do consumidor não existe a necessidade de justificar a sua escolha).

3.3. Tipologia do comportamento do consumidor

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 figura 2): 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). Fundamentando-nos nesta abordagem, procuraremos, nesta última parte, analisar a influência da implicação nas compras dos bens de grande consumo em promoção.

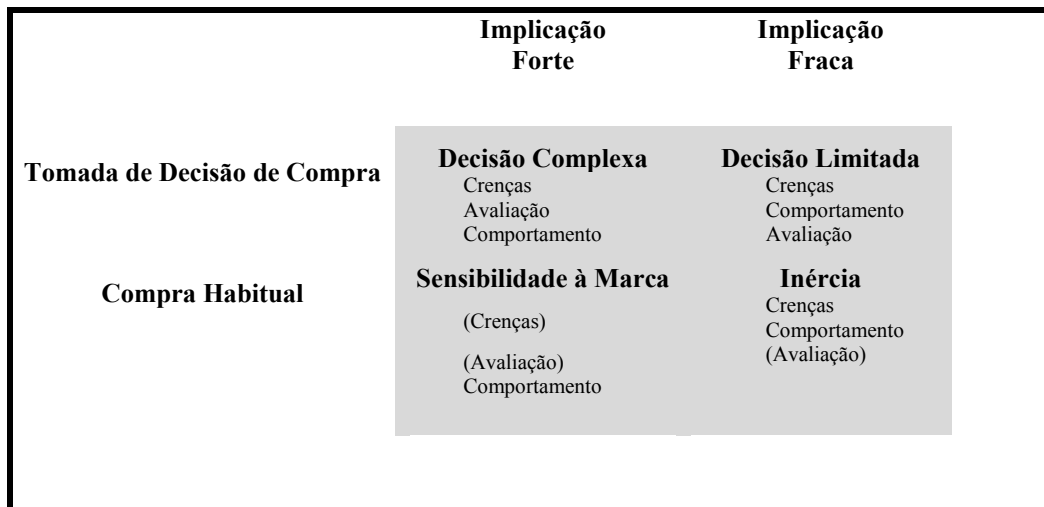


Figura 2: Tipologia do comportamento de compra.

Fonte: Assael, H., *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4.th ed., Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1992, p. 100.

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 decisão. Diz-se, então, que o consumidor adopta um comportamento de “inércia”. Os resultados obtidos na pesquisa de Hoyer e Brown (1990) evidenciam este comportamento. 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. Eis a razão pela qual Kapferer e Laurent (1994) distinguem a sensibilidade à marca da fidelidade. A fidelidade à marca é uma variável comportamental que se traduz na repetição da compra ao longo do tempo, sem que necessariamente o consumidor demonstre um grande afecto pela marca escolhida. Ele mecaniza a escolha por ser um meio fácil de resolver o seu problema de compra.

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 habitual, 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.

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.

De facto, o debate actual sobre qualidade e segurança alimentares é hoje um lugar comum: o aparecimento de casos de encefalopatia espongiforme bovina (BSE) transmissível ao homem (doença de Creutzfeldt-Jakob), o uso de hormonas na produção de carne bovina, a utilização de antibióticos como promotores do crescimento dos animais, a presença de resíduos de pesticidas nos vegetais e nos animais, a existência de nitratos nas águas, as dúvidas associadas à colocação no mercado de organismos geneticamente modificados (Moura, 2005), ou ainda os recentes casos de gripe aviária em seres humanos, reduziram a confiança dos consumidores em relação à segurança dos alimentos.



Encontramo-nos, pois, perante um dos paradoxos mais intrigantes do nosso tempo: após o espectro da fome alastrado durante milénios de anos, na sociedade de abundância, do progresso científico e técnico, apanágios das sociedades desenvolvidas, o consumidor não cessa de descobrir causas que reforçam a sua inquietação em relação à segurança dos alimentos que ingere, reforçando a percepção do risco percebido como uma das variáveis que interfere decisivamente nas decisões de compra dos produtos alimentares.

4. 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.

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, o consumo da carne de bovino baixou na maioria dos Estados Membros, uma vez que esta doença é fatal (ver caixa anexa).

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

² Secção construída tendo por base o capítulo de livro: Moura, A. P. (2006), *Segurança e Qualidade Alimentares na Perspectiva do Consumidor_ In Segurança e Qualidade Alimentares: Perigos, Implementação ao longo da Cadeia Alimentar e Percepção do Consumidor*, Cap. 10, Universidade Aberta, Lisboa, formato Cd-rom (a publicar).



alimentos, reflecte se também na forma como 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. Importa, pois, considerar, na problemática da qualidade e da segurança alimentares, a noção do risco percebido, isto é, o modo como o consumidor interpreta o risco associado aos alimentos que ingere.

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. No contexto de compra/consumo de bens agro-alimentares definem-se cinco tipos de risco (Moura, 2000):

- O risco financeiro corresponde à perda de dinheiro resultante da compra de um produto estragado, pagamento dos medicamentos e da consulta médica;

- O risco físico relaciona-se com a utilização (consumo) de um produto eventualmente perigoso para a saúde (por exemplo, ingestão de um produto contaminado);

- O risco do desempenho existe quando o produto comprado não é de boa qualidade ou fica aquém das expectativas do consumidor em termos do seu resultado (o facto do produto não ser de boa qualidade altera o sabor/aroma e o valor nutritivo do mesmo);

- O risco psicológico ou social resulta da insatisfação pessoal de uma má compra ou de uma eventual avaliação negativa por parte de determinadas pessoas (por exemplo, sentimento de culpa por ter oferecido a alguém um alimento contaminado).

- O risco de 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).



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.

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: preço, imagem de loja e marca.

5. Referências bibliográficas

Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (1999), *Os Consumidores e a Alimentação no Século XXI em Portugal*. Estudo realizado pela EUROTESTE a pedido da APED.

Assael, H., *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4ª edição, Pws-Kent Publishing Company, Boston, 1992, p. 100.

Cunha, L. M. e Moura, A. P. (2004), “Conflicting demands of agricultural production and environmental conservation: consumers’ perception of the quality and safety of food” _ In *Ecological Agriculture and Rural Development in Central and Eastern European Countries*, Filho, W.L. Ed., IOS Press, Hamburgo.

EUROSTAT (2008), *Europe in Figures - Eurostat Yearbook 2008*, European Communities, Bruxelas.



Hoyer, W. D. e Brown, S. P. (1990), Effects of brand awareness on choice for a common repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17, Setembro, 141-148.

Instituto Nacional de Estatística (2008), *Inquérito às Despesas das Famílias 2005-2006*, INE, Lisboa, disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=26973702&PUBLICACOESmodo=2, acessido em: 16-02-09.

Kapferer, J. N. e Laurent, G. (1994), “La Sensibilité aux Marques”_ In *La Marque: Moteur de la Compétitivité des Entreprises et de la Croissance de l’Economie*, Kapferer, J. N. e Thoenig, J. C. Eds. 3ª edição, Ediscience International, Paris.

Laurent, G. e Kapferer, J-N (1986), “Les profils d’implication”, *Recherche et applications en Marketing*, 1, Abril, 41-57.

Laurent, G. e Kapferer, J-N (1984), “Measuring consumer involvement profiles”, *Journal of Marketing Research*, 22, Fevereiro, 41-53.

Moura, A. P. (2006), Segurança e Qualidade Alimentares na Perspectiva do Consumidor_ In *Segurança e Qualidade Alimentares: Perigos, Implementação ao longo da Cadeia Alimentar e Percepção do Consumidor*, Cap. 10, Universidade Aberta, Lisboa, formato Cd-rom (a publicar).

Moura, A. P. (2005), “Consumo e Conveniência”, *6º Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências de Nutrição e Alimentação*, organizado pela Sociedade Portuguesa de Ciências de Nutrição e Alimentação, 13 a 15 de Outubro, Porto.

Moura, A. P. (2005), “Alimentos transgénicos: o porquê das atitudes do consumidor europeu”, *Distribuição Hoje*, Abril, 28-30.

Moura, A. P. (2000), *Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas: Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo*, AJE, Lisboa.



Moura, A. P. (1999), *Compreender o Consumidor*, Caderno de Apoio, Universidade Aberta, Lisboa.

Moura, A. P. e Cunha, L. M. (2009), “Understanding the role of printed media in the social amplification of food risk during the new millenium”_In *Consumer Citizenship: Promoting new Response: Making a Difference*, Klein, A., Thoresen, V. W, Eds. Forfatterne, Noruega.

Moura, A. P. e Cunha, L. M. (2005), “Why Consumers Eat What They Do: an Approach to Improve Nutrition Education and Promote Healthy Eating”_In *Consumer Citizenship: Promoting new Response: Taking Responsibility*, Doyle, D. Ed..Forfatterne, Noruega.

Moura, A. P. e Cunha, L. M. (2004), “A terciarização do consumo alimentar”, *Distribuição Hoje*, 24-26.

Rothschild, M. L. (1984), “Perspectives on involvement: current problems and future directions”, *Advances in Consumer Research*, 11, 219-224.