

Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar

Sistema da Cadeia Agro-Alimentar

Tema: Comportamento de compra de bens alimentares: percepção do risco alimentar



Ana Pinto de Moura



1. Introdução

O debate actual sobre qualidade e segurança alimentares caracteriza se, sobretudo, por dúvidas e incertezas: 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 (OGMs), 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. A comprová-lo, refira se que, recentemente, um estudo de opinião conduzido nos vinte e cinco Estados Membros da União Europeia (UE) revelou que para 42 % dos Europeus a ingestão de alimentos poderá por em risco a saúde das pessoas (CE, 2006) (**ver slide 1**). Torna-se, assim, imperioso avaliar o modo como o consumidor interpreta a segurança e a qualidade dos produtos alimentares, tendo em conta que é ele o interveniente final da cadeira alimentar, bem como o juiz de todo o processo. Para o efeito, iremos, numa primeira parte, considerar o comportamento do consumidor, de um modo geral, para numa segunda parte, considerarmos especificamente o seu comportamento face ao risco alimentar.



2. Evolução da Estrutura de Consumo

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 %) (**ver slide 2**).

A descida do peso da alimentação no orçamento das famílias é inerente ao desenvolvimento económico de um país: quanto mais a população enriquece mais diversifica o seu consumo para além da necessidade básica da alimentação. A explicar a queda da proporção das despesas da alimentação no orçamento das famílias, prende-se a procura crescente de serviços e de produtos associados a serviços no âmbito alimentar (terciarização do consumo) que 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). De acordo com um trabalho da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), 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).

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.

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 (os resultados do Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006 não abrangiam, pelo menos na sua totalidade, a escalada do preço combustíveis fósseis, nomeadamente



o preço do petróleo). 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 slide 2**). 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 slide 2**).

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 (UE-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 (terceiraização do consumo) e Saúde, com proporções mais elevadas em Portugal (**ver slide 3**).

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, 2003) (**ver slide 4**).

2. Comportamento de compra do consumidor face aos bens alimentares¹

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

2.2.1. O estado de implicação

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 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

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



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 5**).

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 6**).

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 7 e 8**).

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 9**): 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 10**). 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 11**).

3. Segurança e qualidade alimentares²

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), a segurança alimentar existe desde que o ser humano tenha, em qualquer momento da sua vida, acesso físico e económico a uma alimentação suficiente, sã e nutritiva, a qual permite satisfazer as suas necessidades energéticas e as suas preferências alimentares, bem como garantir-lhe uma vida sã e activa. No fundo, a segurança alimentar assenta na ingestão de alimentos sãos, os quais não acarretam ou induzem quaisquer riscos para a saúde humana ou, então, apresentam apenas riscos reduzidos. Depreende-se da discussão precedente que os padrões alimentares estão em profunda ligação com os padrões de saúde e de doença, tendo esta relação sido reconhecida como de maior importância pela Assembleia Mundial de Saúde, em Maio de 2000 (**ver slide 11**).

De facto, a “qualidade” é apontada pelos consumidores europeus (UE-25) como sendo o critério determinante nas decisões de compra de produtos alimentares, logo seguida do preço e da aparência e do sabor (CE, 2006) (**ver slide 12**). A qualidade alimentar percebida pelo consumidor reflecte as avaliações globais desenvolvidas pelo próprio consumidor, tendo em conta a

² Os temas desta secção e subsequentes foram desenvolvidos a partir de: Moura, A. P. (2008), *Segurança e Qualidade Alimentares na Perspectiva do Consumidor*, Capítulo 10. In Lemos, A. e Moura, A. P. (2008), *Segurança e Qualidade Alimentares: Perigos, Implementação ao Longo da Cadeia Alimentar e Percepção do Consumidor*, Universidade Aberta, Lisboa. Aguarda-se disponibilização para venda, contactar: Núcleo de Distribuição e Vendas.



superioridade ou a excelência do bem em relação a outras alternativas. Isto é, a percepção da qualidade deve ser sempre analisada considerando um termo de comparação (**ver slide 12**). Por exemplo, para os consumidores portugueses com idade superior a 40 anos, e de acordo com um estudo desenvolvido para a APED, em 1999, os produtos verdadeiramente frescos são considerados “bens alimentares superiores” relativamente aos produtos enlatados ou em conserva, uma vez que as suas características organolépticas são mais apreciadas (APED, 1999).

Compreende-se da discussão precedente que a percepção da qualidade alimentar é um conceito complexo, pois, além de atender aos padrões objectivos de segurança alimentar (características higiénico sanitárias e outros parâmetros devidamente regulamentados), bem como ao valor biológico do produto e às suas especificidades geográficas (qualidade nutritiva), refere-se também a critérios de cariz mais subjectivo, tais como a forma e o aspecto visual do alimento, a sua embalagem (características extrínsecas), o sabor, o aroma e outras características organolépticas (qualidade hedónica). Atende ainda a parâmetros de índole comercial (a marca, o preço, a natureza da loja – qualidade enquanto factor crítico de sucesso), que aparecem associados à terciarização do produto (comodidade de utilização, facilidade de conservação e de preparação do produto). Isto é, à condição primeira da qualidade alimentar, a segurança dos alimentos, acrescem outros critérios, que condicionam a escolha do consumidor (**ver slides 13 e 14**).

4. Noção de risco percebido

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 15 e 16**).

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: slide 17**).

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 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.

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 18**).



- **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 presente 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 19 e 20**).

- **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 21**).

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 slides 22 a 24**).

- **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 25**).

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 26 a 29**). 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 (**ver slides 30 e 31**). 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 (Moura, 2003). 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 táticas 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 slides 31 e 32**).

4. Percepção da qualidade alimentar

Para o consumidor, a “verdadeira” qualidade dos alimentos é apreciada unicamente quando os alimentos são ingeridos. De facto, é ao provar um sumo com pouca polpa de fruta que uma pessoa toma efectivamente consciência da sua fraca qualidade. Por outras palavras, é no acto de consumo que o consumidor se apercebe dos atributos sensoriais do produto, também denominados atributos de qualidade. Como atributos de qualidade da carne, consideram-se, por exemplo, o seu sabor, a magreza e a tenrura da mesma. Consequentemente, o consumidor, para avaliar a qualidade do produto no acto de compra, recorre frequentemente a indicadores de qualidade, na medida em que acredita que os mesmos estão em estreita ligação com os atributos sensoriais do alimento. Consideram-se dois tipos de indicadores de qualidade: os intrínsecos e os extrínsecos (**ver slides 33 a 36**).

Os indicadores intrínsecos de qualidade incorporam as características organolépticas (cor, textura) e higiénico-sanitárias do produto (estado microbiológico, teor de componentes tóxicos), além das propriedades físico-químicas do mesmo (caso do pH e da a_w), as quais condicionam, por sua vez, as propriedades sensoriais do alimento. Face ao poder vinculativo destas características em relação à constituição do produto, depreende-se que, alterando os atributos



intrínsecos do mesmo, o produto é modificado na sua essência (**ver slide 38**). Contudo, nem todos os indicadores intrínsecos de qualidade são percebidos pelo consumidor, seja porque os mesmos não são por ele conhecidos ou porque tais informações não lhe são apresentadas. Por exemplo, muito embora o talhante considere como importantes critérios de apreciação da qualidade da carne a raça do animal e o corte da carne, já o consumidor utiliza pouco estas características como sinais de qualidade. As pessoas servem-se particularmente dos indicadores intrínsecos para avaliar a qualidade do produto, quando estes sinais funcionam como previsão inequívoca de qualidade: por exemplo, a cor “vermelha” da carne evidencia, em geral, a qualidade da mesma (**ver slide 38**).

Por sua vez, os indicadores extrínsecos de qualidade são atributos que, muito embora estejam relacionados com o produto, não fazem parte integrante do mesmo. Incluem-se neste grupo a marca, o preço, a imagem de loja, a frequência com que o anúncio é publicitado ou a embalagem/rotulagem. O recurso aos indicadores externos como estimadores de qualidade é muito usual, em particular para os produtos que transmitem uma certa “imagem”/status”, na medida em que estas informações estão bastante acessíveis ao consumidor. O preço, pela sua simplicidade, é muitas vezes utilizado para este fim: as pessoas, com ou sem razão, associam a qualidade aos produtos caros. Porém, o papel do preço como critério de qualidade é minorado na presença de outros estímulos, tais como a “marca” ou o “nome da loja”, na medida em que estes sinais ainda são mais familiares ao consumidor (Moura, 2000). Neste contexto, a “marca”, enquanto símbolo dominante da sociedade de consumo, assume-se como um elemento privilegiado para inferir a qualidade do produto, critério aliás, partilhado por diferentes culturas de diferentes países. Em causa está o facto da marca sintetizar as diversas



características do produto (**ver slides 39 a 41**). Contudo, a divisão dicotómica dos indicadores de qualidade nem sempre é clara, dando azo a diversas interpretações. A “embalagem” é um exemplo clássico desta ambiguidade, uma vez que poderá ser considerada como um atributo intrínseco, caso funcione como um dos elementos da composição física do produto (é o que acontece com os filmes edíveis utilizados em alguns países para revestimento de frutos e vegetais), ou como atributo extrínseco, quando as suas principais funções estão confinadas à protecção e à promoção do produto. De igual modo, a classificação da origem/nacionalidade do produto ou a sua ligação a uma determinada área geográfica, em função da natureza do indicador, é também duvidosa: não obstante estas alusões estarem presentes no rótulo do produto (indicador extrínseco), ambas as designações procuram transmitir propriedades únicas e próprias do produto (indicador intrínseco) (**ver slide 42**).

Depreende-se da discussão precedente que o consumidor, na avaliação da qualidade do produto, utiliza diversos dos seus atributos, sejam eles de natureza intrínseca, extrínseca ou sensorial (**ver slide 43**). Num estudo em que se procurou identificar os principais indicadores intrínsecos e extrínsecos utilizados pelo consumidor na avaliação da qualidade de cinco categorias de alimentos, aquando do acto de compra, concluiu-se que, no caso das laranjas, a qualidade era percebida pelos consumidores principalmente pelo seu valor nutritivo, no caso dos iogurtes sólidos de aroma pela familiarização com o produto (experiência de compras anteriores) e pela higiene e limpeza do espaço comercial; por sua vez, a percepção da qualidade dos sumos de fruta era principalmente associada pela composição dos sumos, e a do café em saco essencialmente pelo seu aroma, sendo a cor da carne de vaca pré-embalada, bem como a higiene e a limpeza do produto e do ponto de venda os sinais mais referidos pelos



consumidores como indicadores de qualidade desta categoria de produto (**ver slides 44 a 54**).

Em resumo, ambos os atributos, os intrínsecos e os extrínsecos, participam na construção da qualidade esperada, isto é, na impressão visual do produto comunicada ao consumidor e desenvolvida no acto de compra. Por sua vez, a qualidade experimentada, resultante da avaliação sensorial do produto no acto de consumo, é particularmente influenciada pelos atributos de qualidade e pela própria qualidade esperada, na medida em que as escolhas do consumidor são ponderadas pelas expectativas que o mesmo tem acerca de um determinado produto, sendo estas expectativas posteriormente confirmadas na fase de consumo. A pesquisa desenvolvida por Acebrón e Dopico (2000) é, neste contexto, esclarecedora: a cor da carne, a sua frescura, a ausência de gordura visível, o facto da sua aparência ser atractiva, bem como a presença de preços elevados, contribuem positivamente para a formação da “qualidade esperada”. Em contrapartida, a “qualidade experimentada” é função da rigidez da carne, do seu sabor, da sua suculência (atributos sensoriais), além da própria qualidade esperada (**ver: slide 55**).

5. Referências Bibliográficas

- APED (1999), *Os Consumidores e a alimentação no Século XXI em Portugal. Estudo realizado pela EUROTESTE a pedido da APED*, Lisboa.

- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4ª edição, PWS-KENT Publishing Company, Boston.

CE (2006), *Risk Issues*, Special Eurobarometer, http://ec.europa.eu/food/food/resources/special-eurobarometer_riskissues20060206_en.pdf

- INE (2008), *Inquérito aos Orçamentos Familiares*, Lisboa, www.ine.pt.



- Moura, A. P. (2008), *Segurança e Qualidade Alimentares na Perspectiva do Consumidor*, Capítulo 10_ In Lemos, A. e Moura, A. P. (2008), *Segurança e Qualidade Alimentares: Perigos, Implementação ao Longo da Cadeia Alimentar e Percepção do Consumidor*, Universidade Aberta, Lisboa.

- Moura, A. P.(2003), O risco alimentar: sua influência no comportamento de compra e de consumo de bens alimentares, *Revista Distribuição Hoje*, 310.

- 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.

- 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 Responses. Taking Responsibility*, Doyle, D. (Ed.), Forfatterne, vol. 1, 144-156.

- Moura, A. P. e Cunha, L. M. (2003), A tercearização do consumo alimentar, *Revista Distribuição Hoje*, 313, 24-26.

- Slovic, P. (1987), Perception of risk, *Science*, 236, 280-285.