

Tema: Comportamento do consumidor face aos bens agro-alimentares

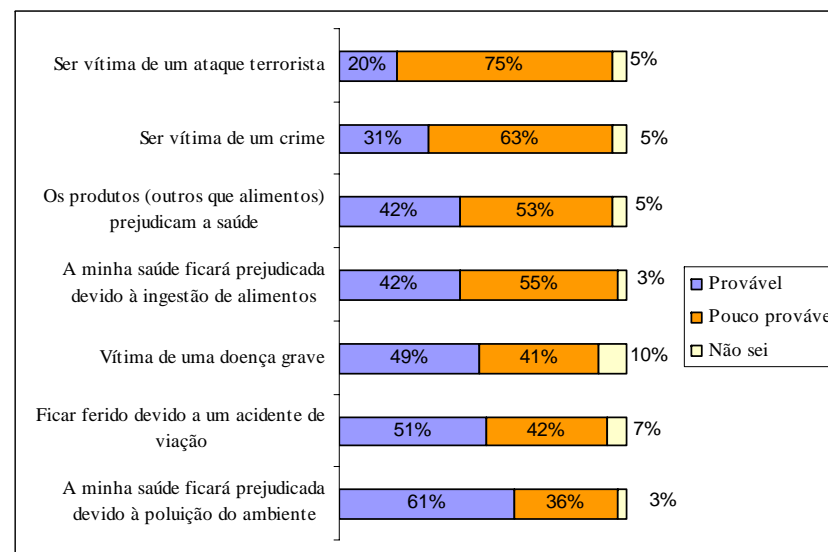
Sistema da Cadeia Agro-Alimentar



Ana Pinto de Moura
apmoura@univ-ab.pt

Percepção do risco para os consumidores EU-25,

Perante uma lista de riscos, indique por favor o grau de probabilidade dos mesmos ocorrerem consigo.



Fonte: Eurobarómetro Food Risk, 2006.

Evolução da despesa total anual média por agregado, Portugal

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, distração 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: INE, 2008.

Ana Pinto de Moura

Despesa total anual média por agregado, Portugal e UE-27, 2005.

Classe de despesa COICOP	Portugal	UE-27
Despesa total anual média por agregado	100,0	100,0
01. Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	15,5	12,8
02. Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos/estupefacientes	2,3	3,6
03. Vestuário e calçado	4,1	5,8
04. Habitação; despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis	26,6	21,7
05. Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação	4,8	6,3
06. Saúde	6,1	3,5
07. Transportes	12,9	13,5
08. Comunicações	3,0	2,8
09. Lazer, distração e cultura	5,7	9,5
10. Ensino	1,7	1,0
11. Hotéis, restaurantes, cafés e similares	10,8	8,9
12. Outros bens e serviços	6,5	10,7

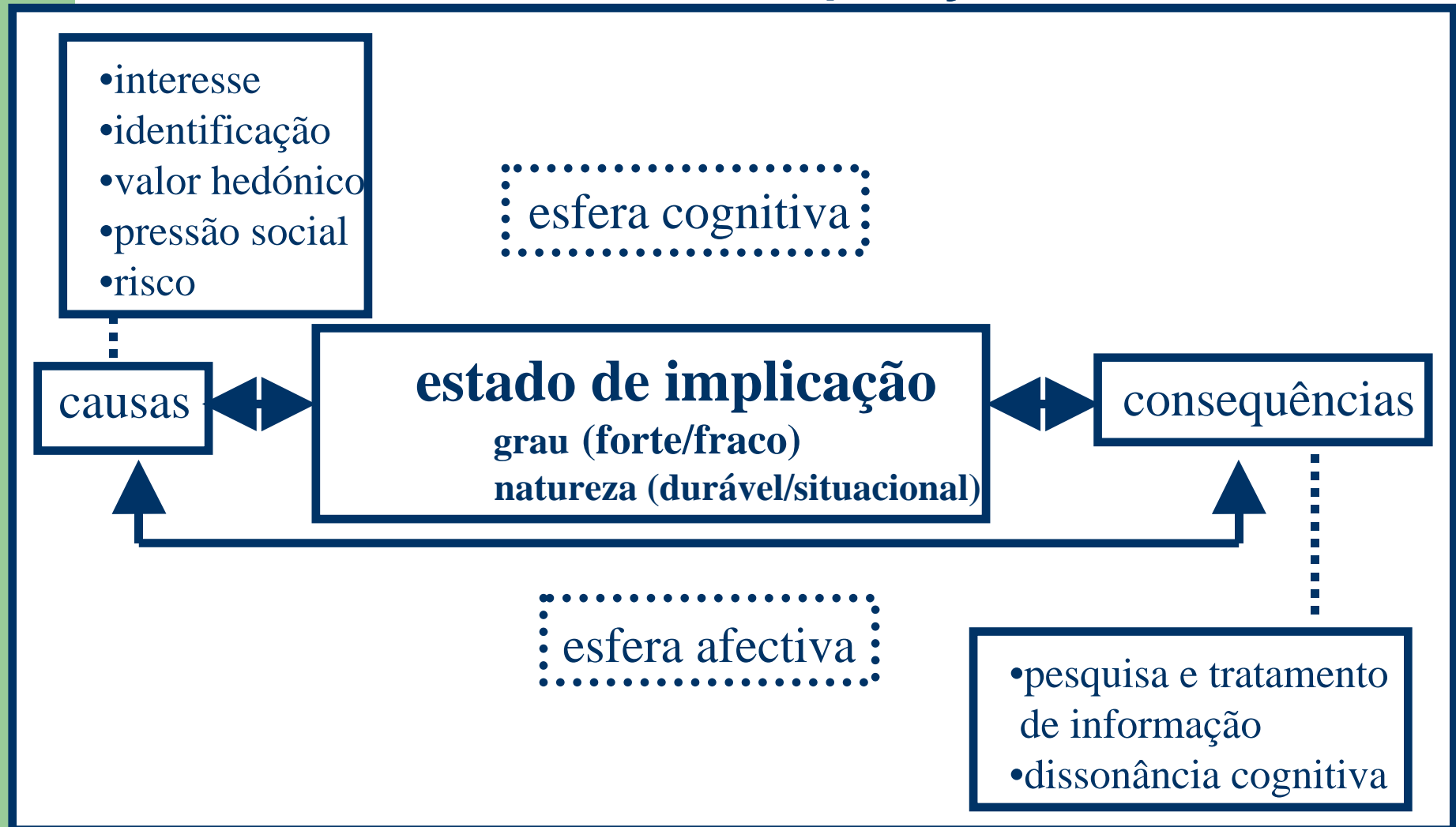
Fonte: INE, 2008 e Eurostat, 2008.

Ana Pinto de Moura

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

Comportamento de compra do consumidor face aos bens agro-alimentares

Estado de Implicação



Causas da implicação

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

Consequências da implicação

- Recolha de informação
- Tratamento de informação
- Dissonância cognitiva

Consequências da implicação

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

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

“agir e eventualmente pensar”

Tipologia do comportamento de compra

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

Fonte: Assael, 1992.

Ana Pinto de Moura

Tipologia do comportamento de compra para bens alimentares



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

**Crises
alimentares**

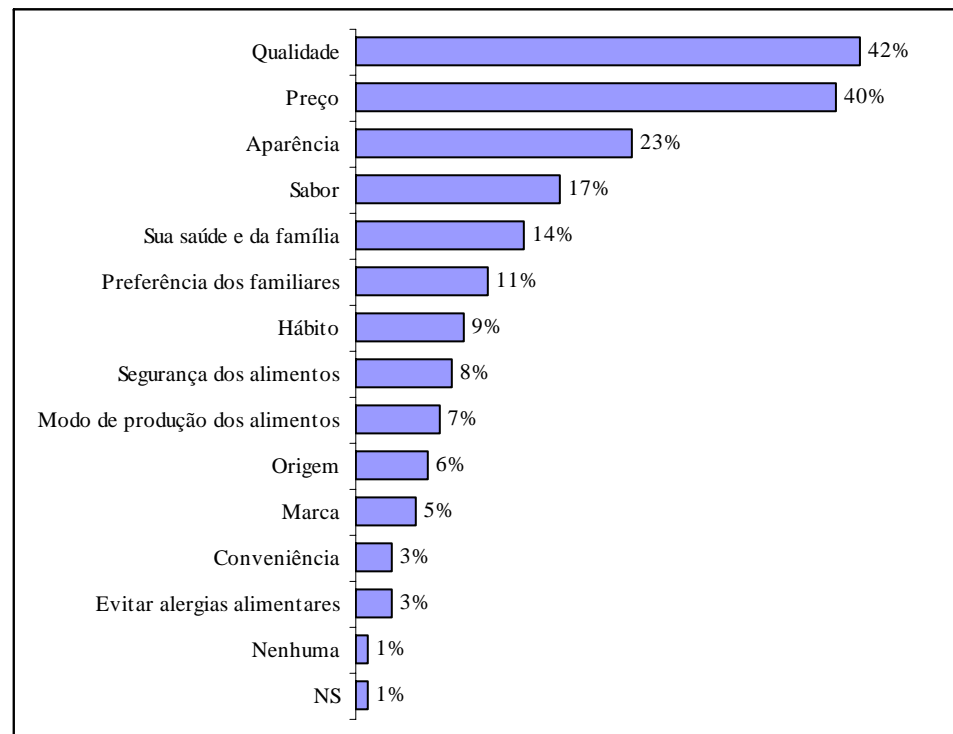


**Risco
percebido**



Atitudes do consumidor Europeu (EU-25) face à alimentação

Qual é o critério mais importante nas suas compras de bens alimentares?

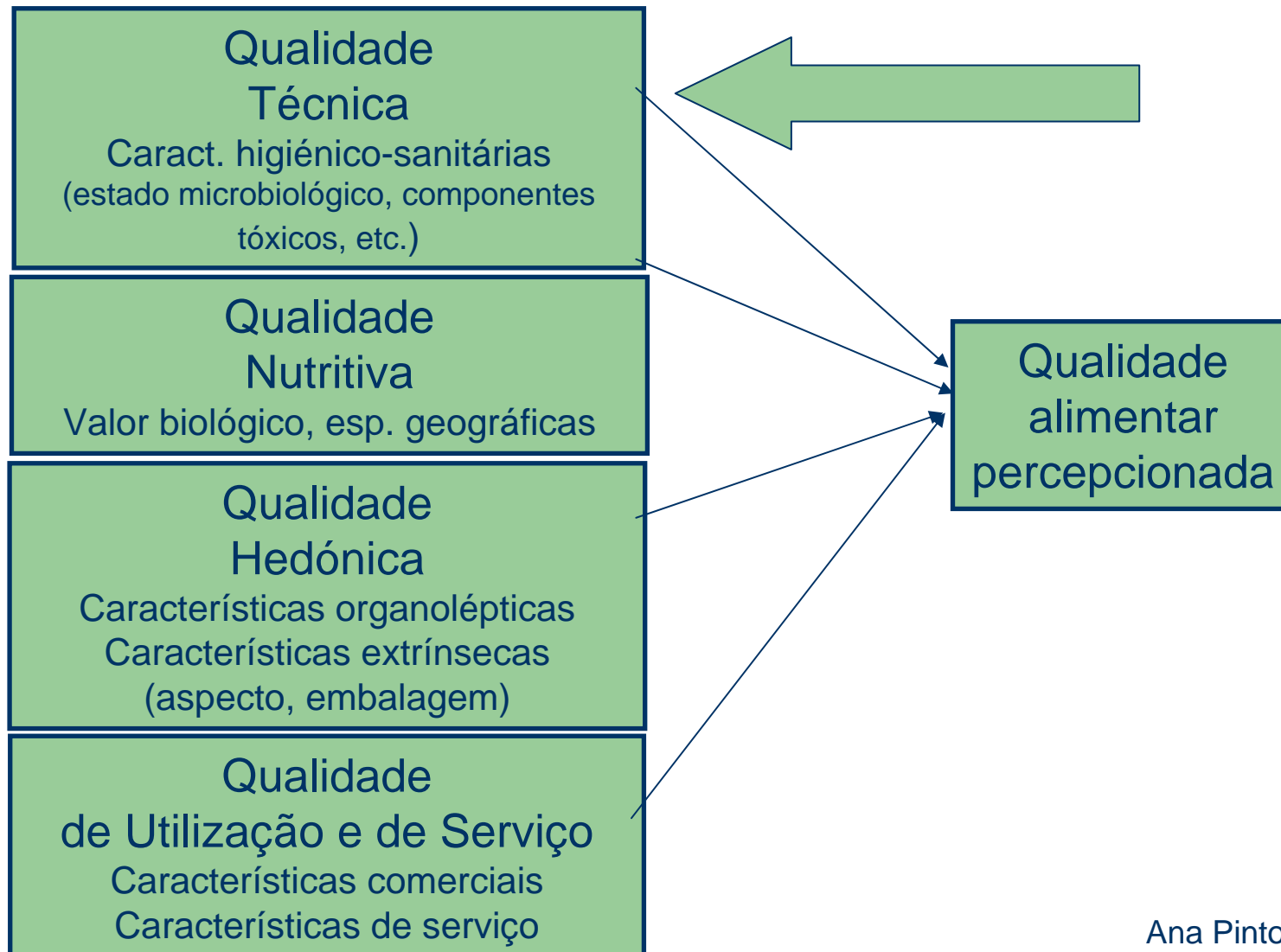


Fonte: Eurobarómetro Food Risk, 2006

Qualidade do ponto de vista do consumidor

- Apreciação global
- Termo de comparação (noção relativa)
- Conceito de elevado nível de abstracção
(superioridade ou a excelência do bem)
- Conceito multidimensional

Qualidade do ponto de vista do consumidor



Risco alimentar

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

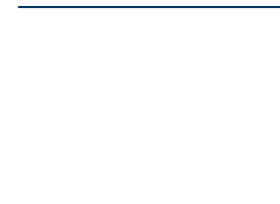
**Probabilidade de
ocorrência do
perigo**

**Magnitude
do perigo**

Risco técnico/ risco percebido

Cálculo das frequências

Identificação dos perigos



Probabilidade
de ocorrência

X

Tecnicamente:

Magnitude do
acaso/perigo

Probabilidade
de ocorrência

X

Socialmente:

Gravidade
das consequências

Risco técnico/ risco percebido

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

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

Risco percebido (trabalhos de Slovic)

- Receio (“medo”) dos perigos envolvidos
- Desconhecimento dos riscos
- Extensão da população afectada

Risco percebido: vector “receio”

- **Receio (“Medo”)**

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

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

Risco percebido: vector “receio”

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

Risco percebido: vector “desconhecimento dos riscos”

- Desconhecimento dos riscos

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

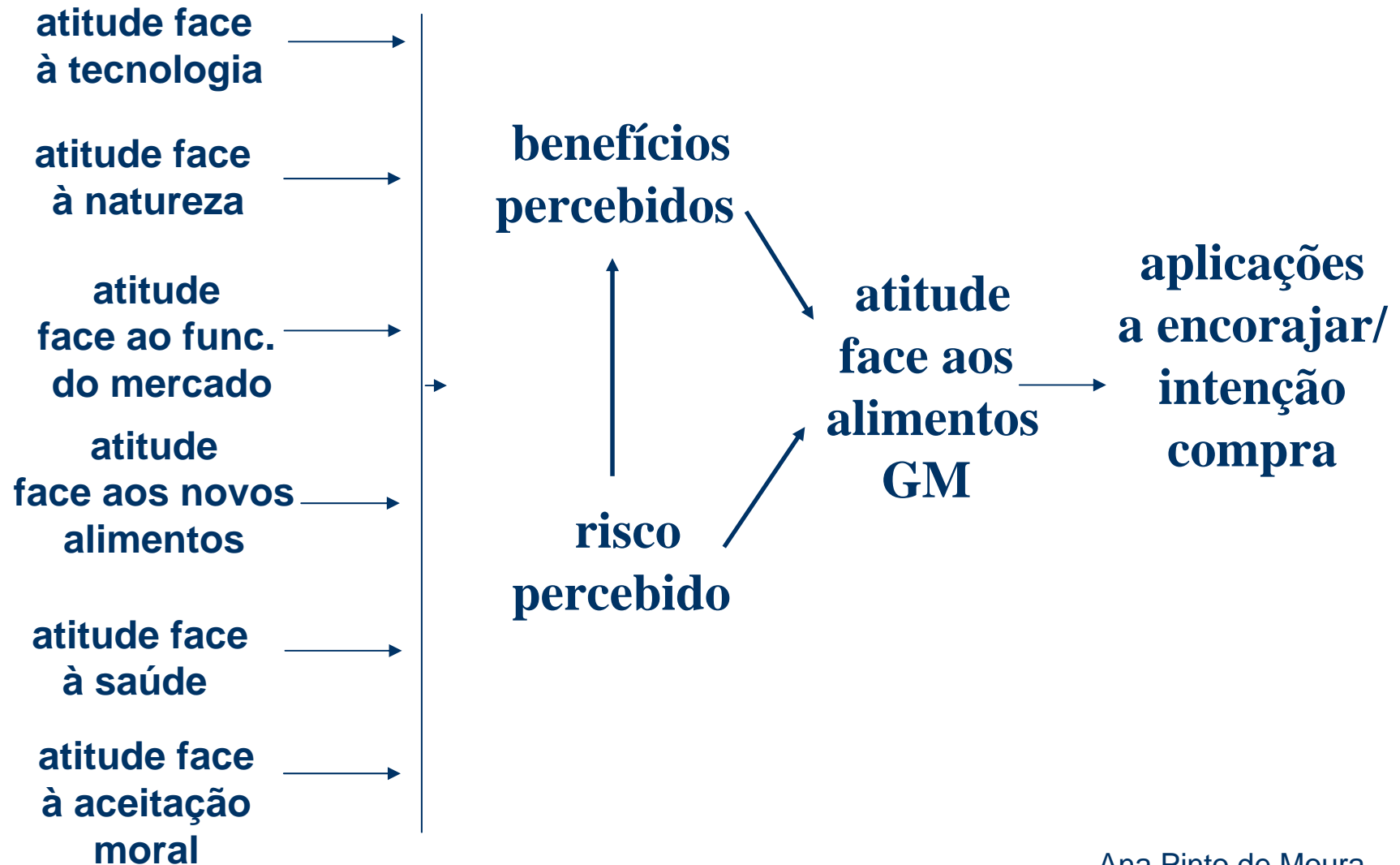
- Acentua-se:

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

Risco percebido: vector “desconhecimento dos riscos”

Aceitação de novas tecnologias e de novos produtos é função dos riscos e dos benefícios percebidos

Risco percebido: vector “desconhecimento dos riscos”



Risco percebido: vector “desconhecimento dos riscos”

Benefícios percepcionados:

- Alimentos “tradicionais”

- Prazer
- Saúde
- Segurança

- Alimentos GM

(-)

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

(+)

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

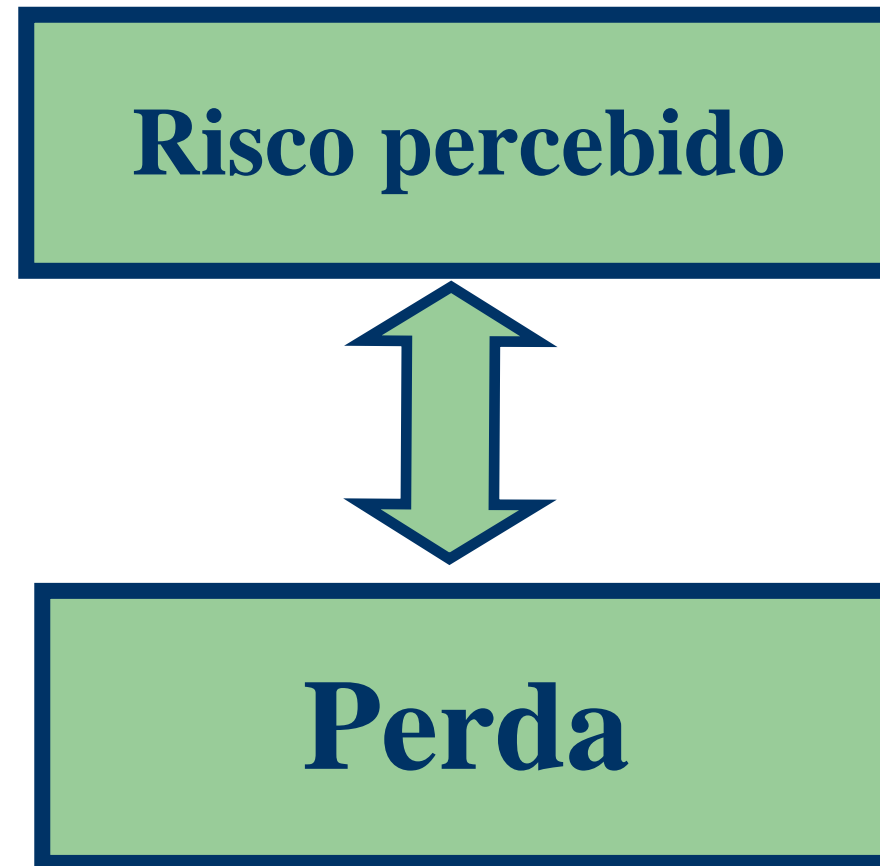
Risco percebido: vector “extensão”

- Extensão da população afectada

Amplitude de actuação do perigo

Explorado pelos *media*

Risco percebido



Risco percebido: “perda”

- Risco Físico:

Impacte negativo na saúde, resultante da falta de segurança alimentar

- Risco do Desempenho:

Perda das qualidades organolépticas e nutricionais do alimento

Risco percebido: “perda”

- Risco Financeiro:

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

- Risco Social:

Embaraço resultante de um produto estragado/contaminado

Risco percebido: “perda”

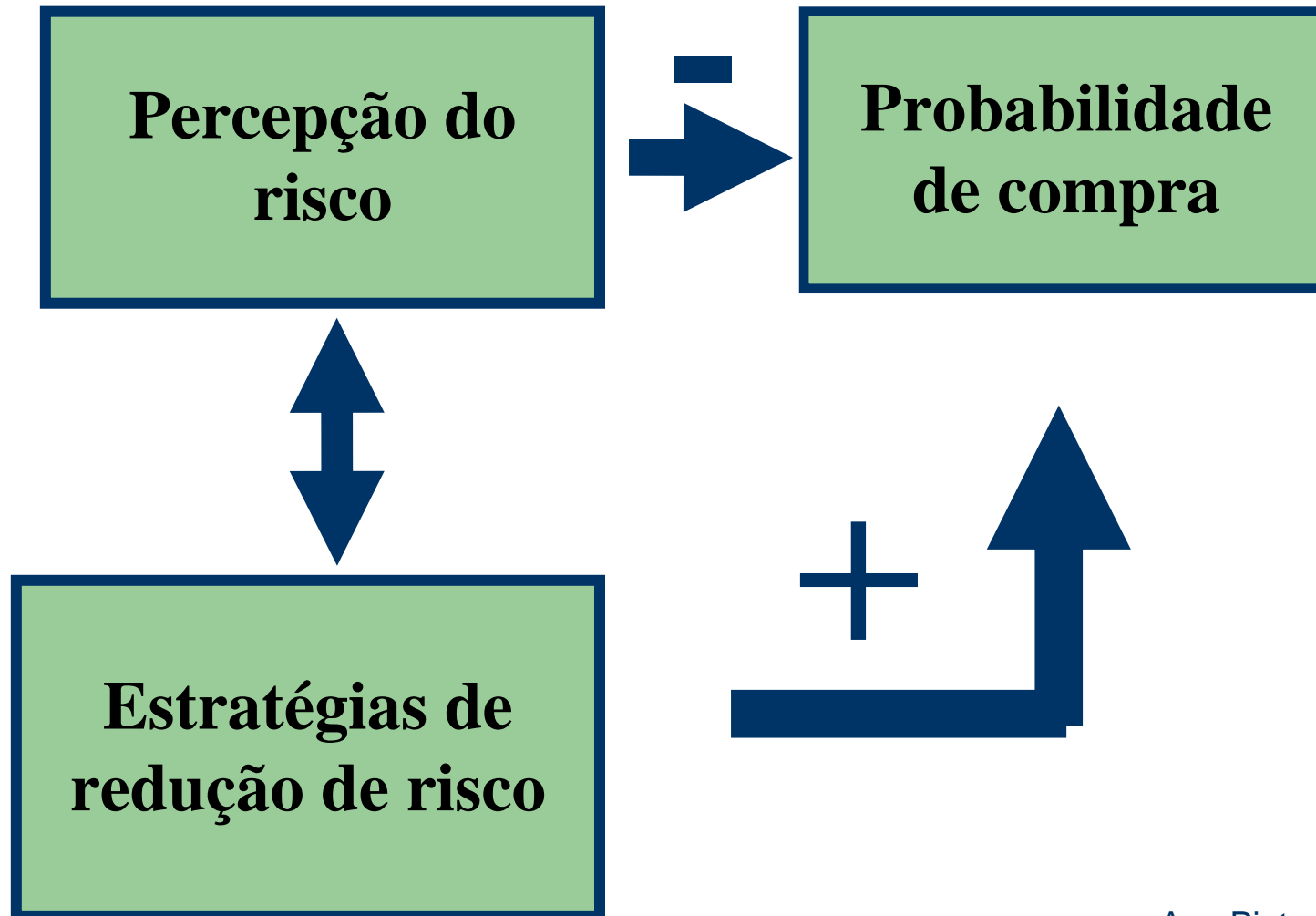
- Risco Psicológico:

Sentimento de culpa

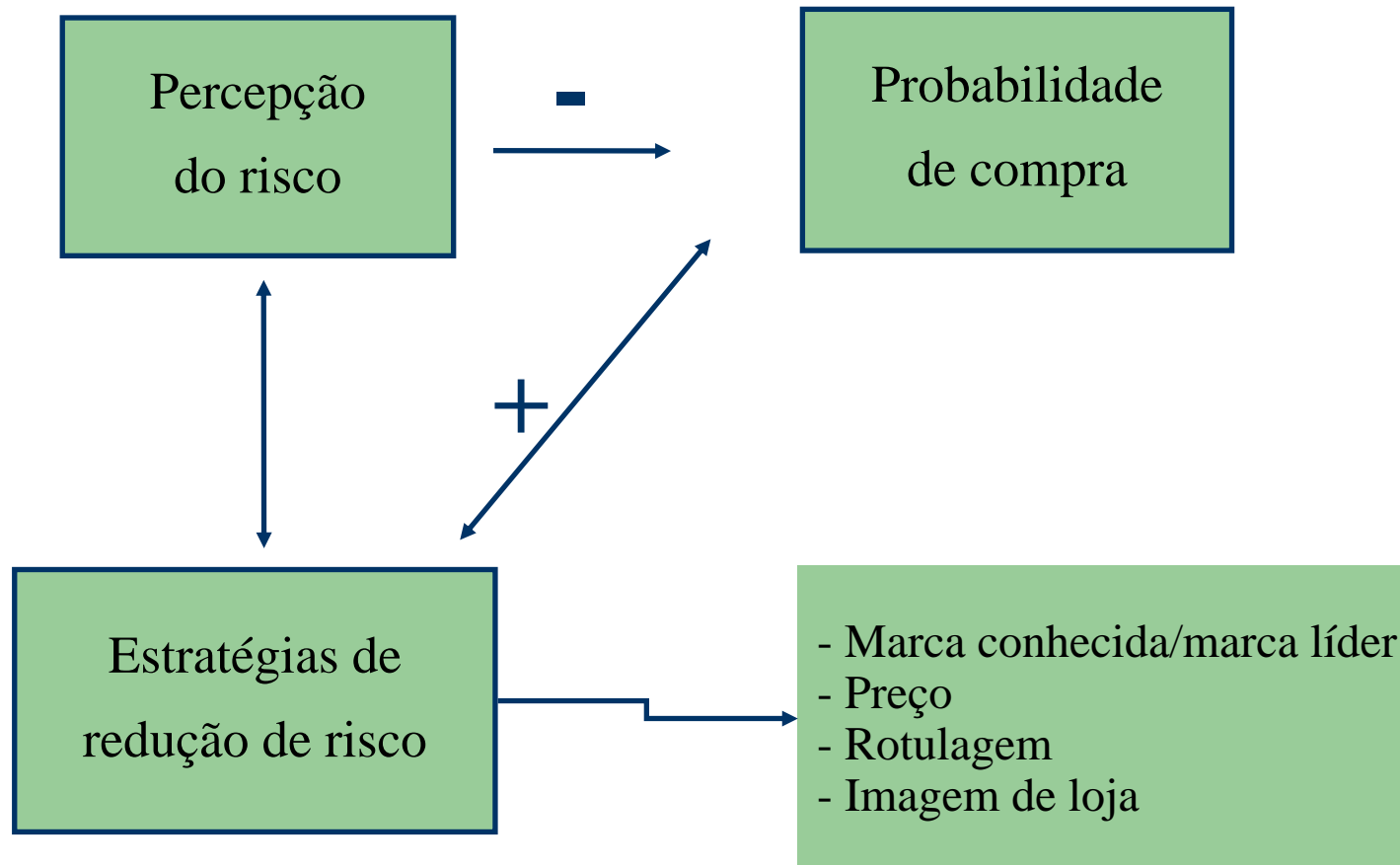
- Risco de Perda de Tempo:

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

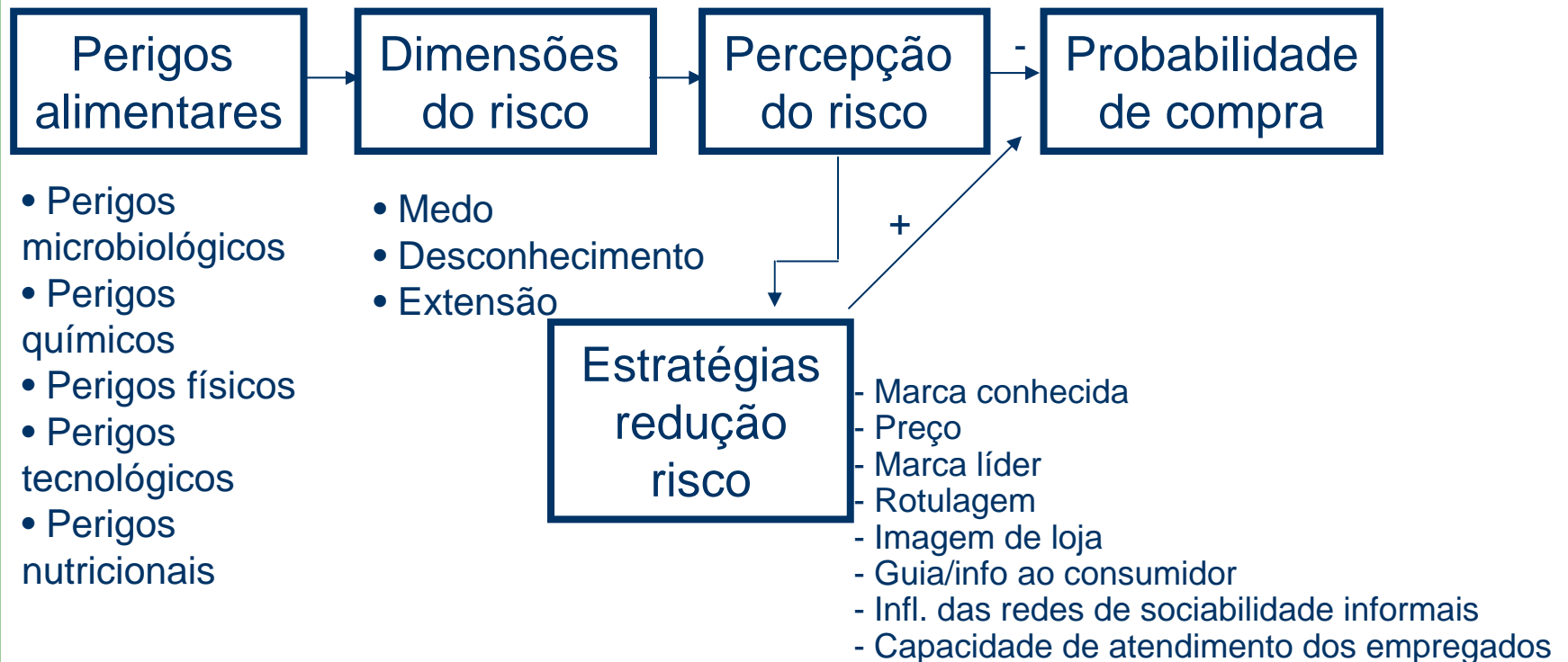
Risco percebido: “perda”



Risco percebido: “perda”



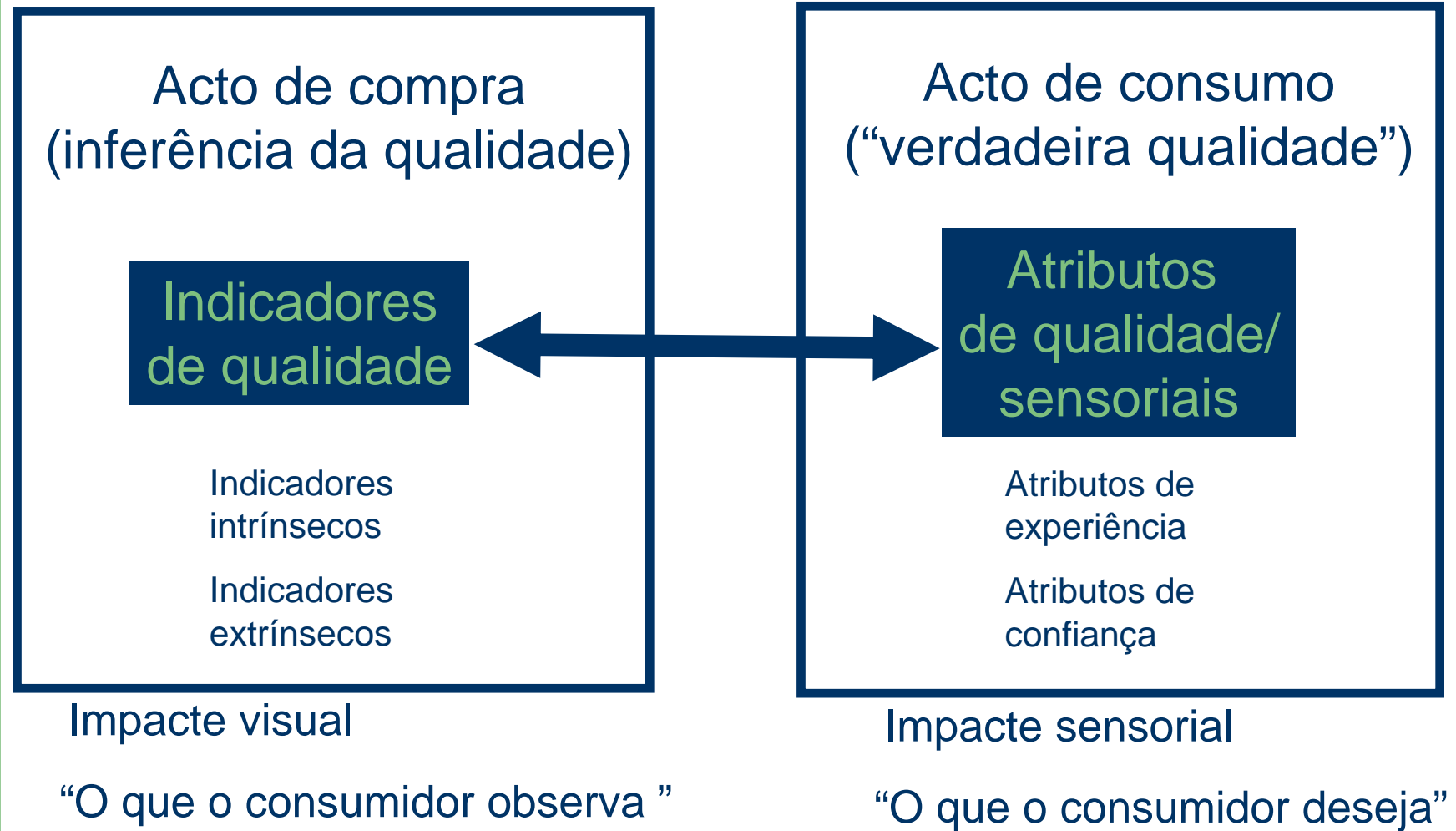
Percepção de risco alimentar e probabilidade de compra



Atributos associados à qualidade

- Atributos de qualidade
 - Indicadores intrínsecos de qualidade
 - Indicadores extrínsecos de qualidade
-
- Acto de consumo
 - Acto de compra

Atributos associados à qualidade



Atributos associados à qualidade

Acto de consumo
("verdadeira qualidade")

Atributos
de qualidade/
sensoriais

Atributos de
experiência

Atributos de
confiança

Atributos de
qualidade da carne:
- sabor
- magreza
- tenrura

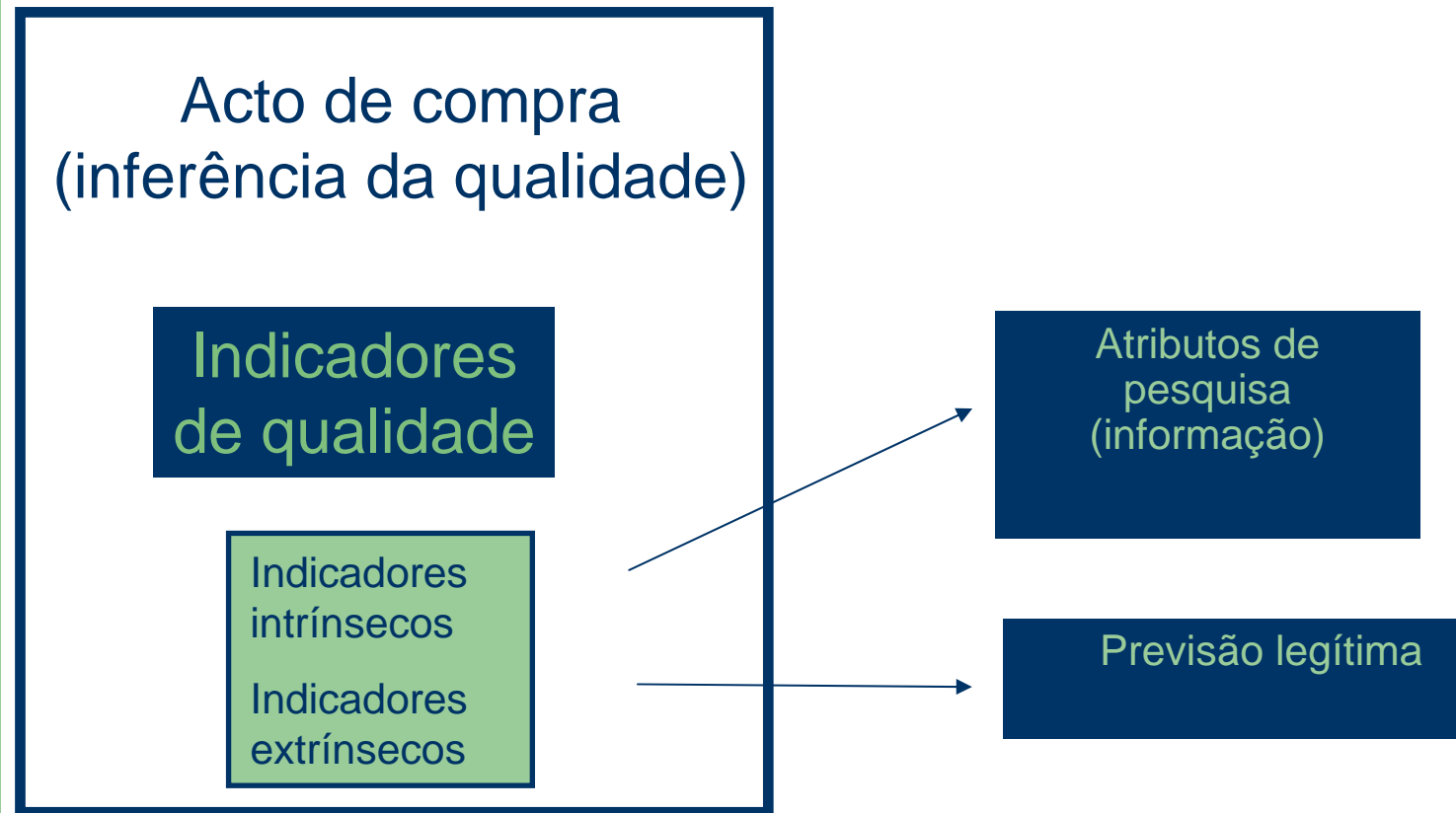
Atributos de
qualidade da carne:
- modo de
produção amigo do
ambiente
- saudável

Impacte sensorial

"O que o consumidor deseja"

Ana Pinto de Moura

Atributos associados à qualidade



Impacte visual

“O que o consumidor observa ”

Indicadores intrínsecos de qualidade

- Características organolépticas: cor, textura
- Características higiénico-sanitárias: estado do microbiológico, teor de componentes tóxicos
- Características físico-químicas: pH; a_w

Alterando-se os indicadores intrínsecos,
altera-se o produto

Substituição no iogurte de uma das bactérias (*Lactobacillus bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus*) por bifidobactéria tem-se “leite fermentado”

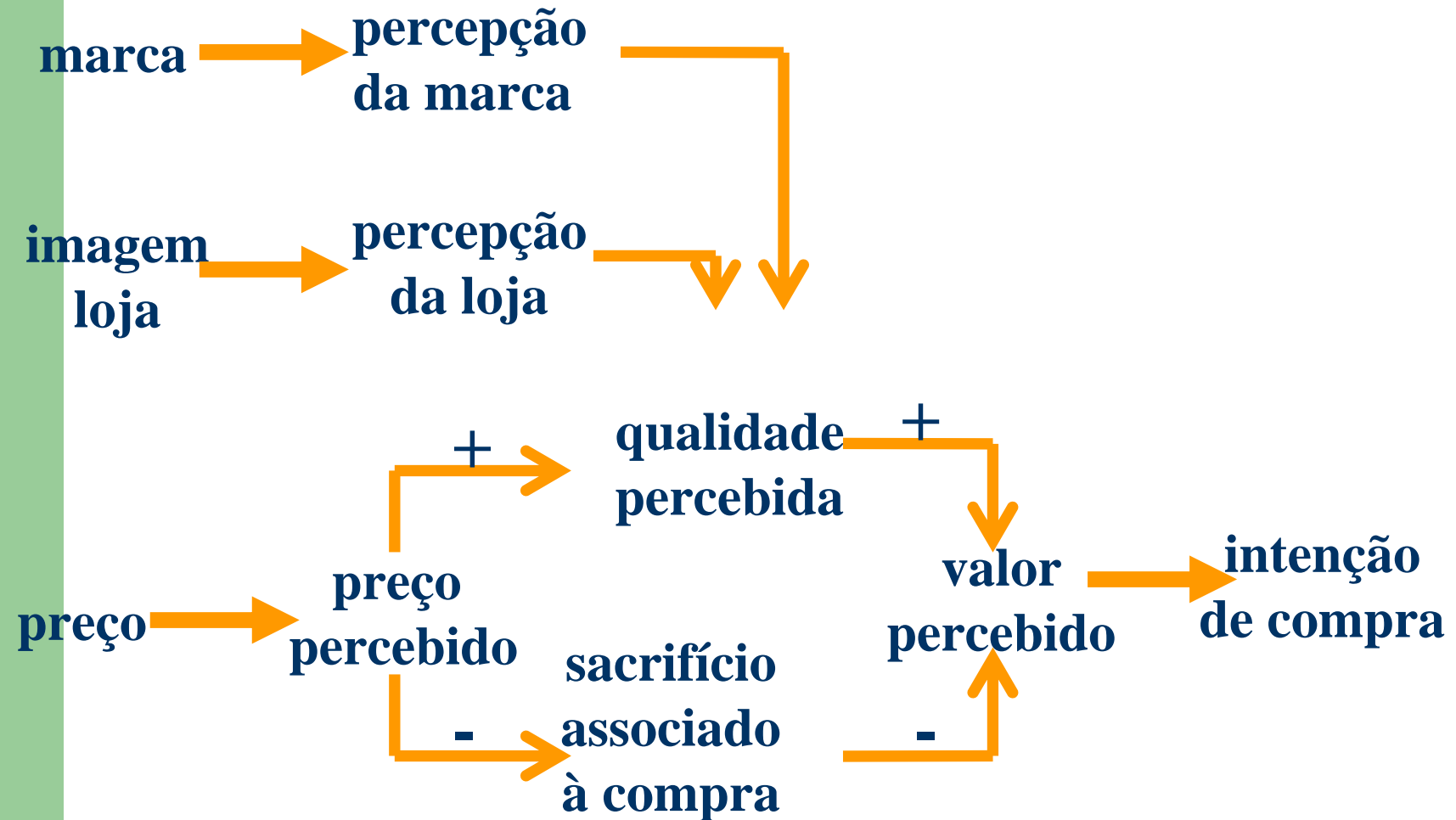
Indicadores intrínsecos de qualidade

- Nem todos os indicadores intrínsecos de qualidade são percebidos/usados pelo consumidor
- Uso dos indicadores intrínsecos de qualidade: previsão inequívoca da qualidade
 - Exemplo: “cor vermelha” da carne

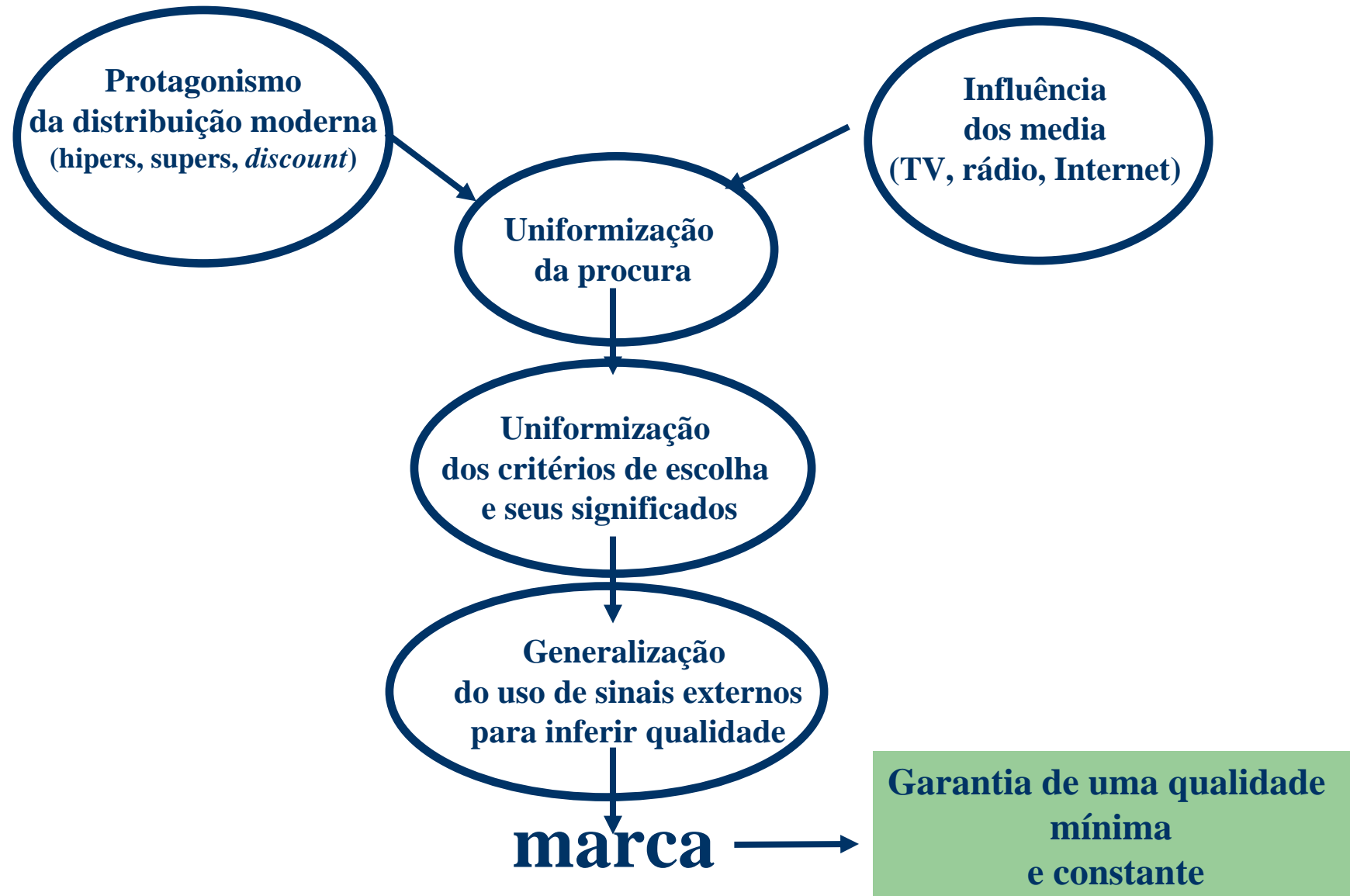
Indicadores extrínsecos de qualidade

- Marca/denominação de origem
 - Preço
 - Imagem de loja
 - Frequência com que o anúncio é publicitado
 - Embalagem/rotulagem/apresentação
-
- Uso dos indicadores extrínsecos de qualidade:
 - ausência de informação/conhecimento;
 - alternativas percebidas como semelhantes

Indicadores extrínsecos de qualidade



Indicadores extrínsecos de qualidade



Atributos associados à qualidade

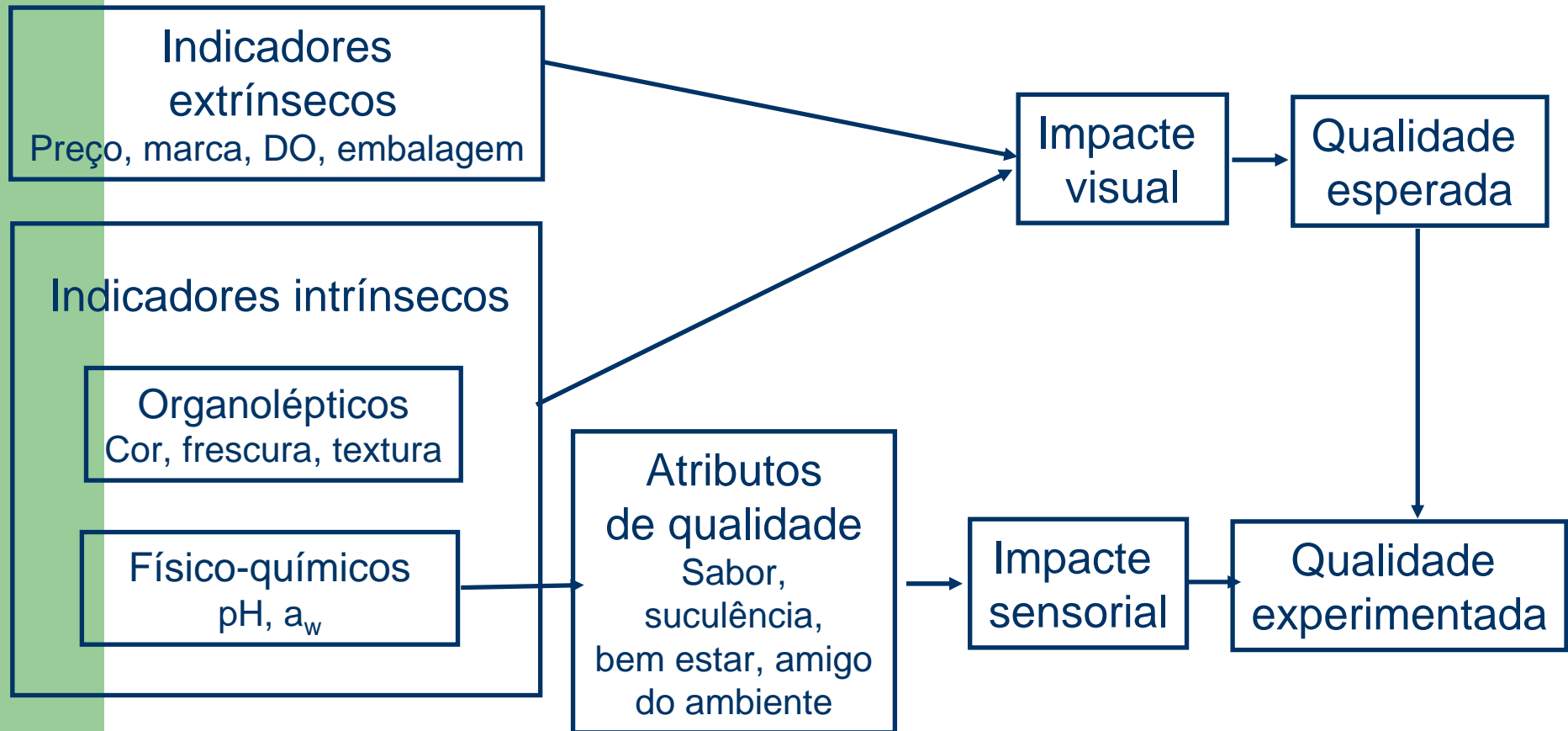
- Dicotomização dúbia: embalagem edível

embalagem alimentar desenvolvida com base em resíduos de crustáceos e moluscos marinhos; utilizada em embalagem para frutos e vegetais

(<http://www.adm.ua.pt/sre/folhainfo/2003/fi03.pdf>)

- Indicadores intrínsecos: mais utilizados do que os indicadores extrínsecos de qualidade

Atributos associados à qualidade



Estudo de Caso (Batista, 2004)

- Procurou-se identificar os principais indicadores percebidos pelo consumidor na avaliação da qualidade para cinco categorias de alimentos:
 - Laranjas
 - Iogurtes sólidos de aromas
 - Sumos de fruta (néctares ou sumos 100 % fruta)
 - Café em saco
 - Carne de vaca pré-embalada
- Inquiriram-se 247 indivíduos

Questionário

Avalio a qualidade da carne pré-embalada pelo(a)...

**Discordo
completamente**

**Concordo
completamente**

1

10

Indicadores de qualidade

- Valor nutritivo
- Aroma do produto
- Textura (cremoso ou não cremoso)
- Composição
- Teor de açúcar (*light* ou normal)
- Higiene e limpeza do produto
- Cor do produto
- Extensão do prazo de conservação
- Frescura do produto
- Aparência/aspecto do produto

Indicadores de qualidade

- Reputação/credibilidade do estabelecimento comercial
- Capacidade de atendimento dos empregados do espaço comercial
- Disposição dos produtos no espaço comercial
- Condições de higiene e limpeza do espaço comercial
- Influência da família

Indicadores de qualidade

- Influência de redes de sociabilidade informais (amigos, conhecidos, vizinhos)
- Familiarização com o produto (experiência de compras anteriores)
- Nível de publicidade do produto nos *media*
- Marca/Origem do produto
- Preço
- Promoções
- Embalagem (utilidade, aspecto, higiene, facilidade de transporte, facilidade de acondicionamento)

Indicadores de qualidade

- Informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos
- Localização do produto no ponto de venda

Laranjas

Indicadores mais valorizados na percepção da qualidade

- Valor nutritivo, Aparência do produto, Frescura do produto, Higiene e limpeza do espaço comercial
- Aroma, Cor, Preço
- Origem do produto, Familiarização com o produto, Acondicionamento, Disposição do produto no espaço comercial, Presença de promoções

Indicadores que menos contribuem para a percepção da qualidade

- Publicidade do produto nos *media* (-)

logurtes sólidos de aromas

Indicadores mais valorizados na percepção da qualidade

- Familiarização com o produto, Higiene e limpeza do espaço comercial
- Valor nutritivo, Preço, Marca
- Textura (cremosidade), Promoções

Indicadores que menos contribuem para a percepção da qualidade

- Capacidade de atendimento dos empregados
- Redes de sociabilidade informais

Sumos de fruta

Indicadores mais valorizados na percepção da qualidade

- Composição (ingredientes, tipo de fruta)
- Valor nutritivo (complemento de uma refeição), Familiarização com o produto
- Preço, Higiene e limpeza do espaço comercial
- Teor em açúcar

Indicadores que menos contribuem para a percepção da qualidade

- Reputação/credibilidade do estabelecimento comercial
- Capacidade de atendimento dos empregados

Café em saco (grão ou moído)

Indicadores mais valorizados na percepção da qualidade

- Aroma
- Utilidade, higiene e limpeza da embalagem, Familiarização com o produto
- Origem/lote
- Preço

Indicadores que menos contribuem para a percepção da qualidade

- Capacidade de atendimento dos empregados
- Redes de sociabilidade informais

Carne de vaca pré-embalada

Indicadores mais valorizados na percepção da qualidade

- Higiene e limpeza da carne de vaca pré-embalada, Higiene e limpeza do espaço comercial (**talho**)
- Cor
- Aparência/aspecto do produto
- Familiaridade com o produto, Denominação de origem, Extensão do prazo de conservação

Indicadores que menos contribuem para a percepção da qualidade

- Nível de publicidade do produto nos *media* (-)

Pesquisa desenvolvida por Acebrón e Dopico, 2000

