



CATÓLICA

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA | PORTO
Escola Superior de Biotecnologia

Do Prado ao Prato: A RESPONSABILIDADE DO CONSUMIDOR (FINAL)

Por:

Sílvia Isabel Fonseca Campos

Junho, 2012



CATÓLICA

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA | PORTO
Escola Superior de Biotecnologia

DO PRADO AO PRATO: A RESPONSABILIDADE DO CONSUMIDOR (FINAL)

Tese apresentada à Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Inovação Alimentar

por

Sílvia Isabel Fonseca Campos

Local: Porto

Orientação: Dr^a Paula Teixeira

Junho, 2012

Resumo

A cadeia alimentar detém um papel de extraordinária importância no que acontece com os alimentos que são colocados à disposição do consumidor. A regulamentação do Estado e da União Europeia impulsionou o imperativo da observância de requisitos de segurança específicos a serem cumpridos por todos os intervenientes da cadeia produtiva. A legislação consagra a responsabilidade daqueles intervenientes em matéria de higiene e segurança alimentar, até ao momento em que o produto alimentar é posto à disposição e adquirido pelo consumidor.

A partir do momento em que o consumidor tem sob o seu controlo o produto alimentar, muita coisa pode acontecer. Todo o trabalho desenvolvido anteriormente pode ser posto em causa devido a comportamentos inadequados do consumidor. A formação, a educação e a informação são direitos do consumidor.

Este estudo debruça-se, exatamente, na combinação das variáveis informação, comportamento e responsabilidade. Tornou-se, ao abordar a questão da responsabilidade «do prado ao prato», pertinente colocar a questão: Qual a responsabilidade do consumidor?»

Após uma abordagem teórica da cadeia alimentar, dos direitos e deveres do consumidor, do consumidor enquanto fator de insegurança alimentar e a imputabilidade da responsabilidade pelas consequências dos comportamentos alimentares inadequados, foi realizada uma abordagem prática à forma como o consumidor percebe a sua responsabilidade em matéria alimentar. Para tal foi usado um questionário, distribuído aleatoriamente por consumidores com mais de 16 anos.

Dessa abordagem conclui-se que 86,76% dos consumidores inquiridos reconhecem a facilidade de acesso à informação, no entanto, uma fatia razoável reconhece não a usar sempre. O consumidor considera-se informado (95,58%), no entanto, confia na sua forma de estar e nas refeições que prepara e ingere em casa. Há reconhecimento da responsabilidade alimentar. Porém, a aceitação da imputabilidade dessa responsabilidade não é consensual.

O consumidor é o elemento da cadeia alimentar em torno do qual tudo roda, mas isso não o desresponsabiliza, pelo contrário, salienta mais a sua responsabilidade em termos de higiene e segurança alimentar.

Abstract

The food chain has an extremely important role in what happens to foods that are available to the consumer. The regulations of the State and the European Union boosted compliance with specific safety requirements to be fulfilled by all actors in the supply chain. The legislation establishes the responsibility of those actors on hygiene and food safety until the time as the food product is made available and purchased by the consumer. From this moment, a lot can happen and all the previous work, may be jeopardized because of inappropriate behavior of the consumer. Training, education and information are consumer rights.

This study focuses exactly on the combination of variable information, behavior and responsibility. It became, in addressing the issue of liability "from farm to fork ", put the pertinent question: What is the responsibility of the consumer?' After a theoretical approach, the food chain, the rights and duties of the consumer, the consumer as a factor in food insecurity and attribution of responsibility for the consequences of inappropriate eating behaviors was carried out a practical approach to how consumers perceive their responsibility for food.

In this approach it follows that 86.76% of consumers recognize the respondents ease of access to information, however, a reasonable slice recognizes not always use it. The consumer is considered to be informed (95.58%), however, relies on its way of being at the preparation and meals at home. There is recognition of the responsibility of food. However, acceptance of accountability for such responsibility is not consensual.

The consumer is the element of the food chain around which everything runs, but this does not relieve him, however, also notes its responsibility in terms of hygiene and food safety.

Agradecimentos

A todos aqueles que me apoiaram na realização deste trabalho, o meu sincero obrigada. Um especial agradecimento à orientadora Dr.^a Paula Teixeira, pelo apoio e indicações preciosas que me forneceu.

À minha família, um agradecimento pelo apoio e carinho.

Aos meus amigos, um obrigada por estarem sempre ao meu lado.

Índice

RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xiii
1 – INTRODUÇÃO.....	1
2 – A CADEIA ALIMENTAR ATÉ AO CONSUMIDOR.....	4
2.1 – A Cadeia Alimentar e a Segurança Alimentar.....	4
2.1.1 – A Cadeia Alimentar.....	4
2.1.2 – Os intervenientes em matéria de segurança alimentar.....	5
2.1.3 – Enquadramento legal da responsabilidade em segurança alimentar.....	8
2.1.4 – A responsabilidade do setor alimentar.....	10
2.2 – O Consumidor.....	12
2.3 – O consumidor e a relação de consumo.....	12
2.4 – A Lei de Defesa do Consumidor.....	14
2.5 – O setor alimentar e o consumidor final.....	16
2.6 – O consumidor enquanto fator determinante na produção alimentar.....	17
2.7 – A Comunicação entre o Setor Alimentar e o Consumidor.....	18
3 – O CONSUMIDOR ENQUANTO FATOR DE INSEGURANÇA ALIMENTAR.....	21
3.1 – O Consumidor e a higiene e segurança alimentar: perceção de riscos.....	21
3.2 – Fatores controláveis.....	25
3.3 – Fatores não controláveis.....	28
3.4 – Comportamentos de risco e consequências.....	29
3.4.1 – Má selecção de produtos e planeamento inadequado dos alimentos a consumir – Dieta desequilibrada.....	30
3.4.2 – Transporte e acondicionamento inadequado de produtos alimentares.....	30
3.4.3 – Deficiente higiene do manipulador e do local e utensílios de preparação.....	31
3.4.4 – Desorganização e negligência na preparação: contaminação cruzada.....	31
3.4.5 – Manutenção e confecção de alimentos a temperaturas inadequadas.....	32
3.4.6 – Inadequado tratamento e gestão de sobras.....	33
4 – QUAL A RESPONSABILIDADE DO CONSUMIDOR?.....	34
4.1 – A responsabilidade.....	34
4.2 – A Responsabilidade do consumidor enquanto último elo da cadeia alimentar.....	35
4.3 – Como pode ser imputada a responsabilidade ao consumidor?.....	38
5 – A PERCEÇÃO QUE O CONSUMIDOR TEM QUANTO À SUA RESPONSABILIDADE EM MATÉRIA DE INFORMAÇÃO, MANIPULAÇÃO E CONSUMO ALIMENTAR.....	42
5.1 – Problema.....	42
5.2 – Materiais e Métodos.....	42
5.3 – Caracterização da população inquirida.....	43
5.4 – Resultados e discussão.....	44
5.5 – Conclusões gerais.....	63
5.6 – Hipóteses a testar.....	65
5.7 – Trabalhos futuros.....	80
6 – CONCLUSÃO.....	81
7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
7.1 – REVISTAS.....	85
7.2 – LIVROS.....	87
7.3 – SITES.....	87

Índice de Figuras

Figura 2.1: A cadeia alimentar e o fluxo de produtos	4
Figura 2.2: Os intervenientes e o seu papel em matéria de segurança alimentar.....	6
Figura 2.3: A comunicação entre a indústria Alimentar e o consumidor.....	19
Figura 3.1: O consumidor enquanto fator de risco e insegurança alimentar.....	21
Figura 3.2: O papel do consumidor na manipulação de alimentos e possíveis consequências após ingestão.....	28
Figura 4.1: A responsabilidade do consumidor	38
Figura 5.1: Acessibilidade à informação	45
Figura 5.2: Valorização da importância das fontes de informação.....	46
Figura 5.3: Atenção dada à informação da embalagem do produto – Compra.....	47
Figura 5.4: Atenção dada à informação na embalagem do produto - Preparação/manipulação.....	47
Figura 5.5: Valorização da importância da informação constante na embalagem alimentar.....	48
Figura 5.6: A responsabilidade face à informação alimentar.....	49
Figura 5.7: Perceção da responsabilidade face à informação alimentar.....	49
Figura 5.8: Procura ativa de informação alimentar.....	50
Figura 5.9: Fontes de informação utilizadas.....	50
Figura 5.10: Perceção do dever do consumidor se informar.....	51
Figura 5.11: Perceção do grau de informação do consumidor – Distribuição por sexo.....	51
Figura 5.12: Confiança no conhecimento e experiência pessoal.....	52
Figura 5.13: Critérios de avaliação dos cozinhados.....	52
Figura 5.14: Uso da informação do produto.....	53
Figura 5.15: Perceção de segurança dos alimentos preparados em casa.....	54
Figura 5.16: Perceção de segurança das refeições preparadas em casa.....	54
Figura 5.17: Regras de higiene mencionadas pelo consumidor.....	55
Figura 5.18: Cumprimento da regra de higiene mencionada e indicação do total de cada resposta.....	56
Figura 5.19: Perceção da responsabilidade em relação aos alimentos em sua posse.....	56
Figura 5.20: Liberdade de escolha alimentar.....	57
Figura 5.21: Consciência das decisões tomadas e suas consequências.....	58
Figura 5.22: Reconhecimento da responsabilidade pela alimentação.....	58
Figura 5.23: Importância dada às diferentes consequências dos comportamentos alimentares.....	59
Figura 5.24: Condicionantes das decisões tomadas.....	60
Figura 5.25: Condicionantes das decisões tomadas – por sexos.....	60
Figura 5.26: Reconhecimento da responsabilidade pelos custos associados a decisões alimentares erradas.....	61
Figura 5.27: Aceitação da imputabilidade da responsabilidade alimentar – Distribuição por sexos.....	62
Figura 5.28: Aceitação da imputabilidade da responsabilidade alimentar.....	62

Índice de Tabelas

Tabela 5.1: Caracterização da amostra.....	44
Tabela 5.2: Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov.....	44
Tabela 5.3: Acessibilidade à informação (%)	45
Tabela 5.4: Fontes de informação (%).....	50
Tabela 5.5: Percentagem total por resposta sobre a percepção do grau de informação do consumidor	51
Tabela 5.6: Percentagem (por sexo) das regras de higiene mencionadas.....	55
Tabela 5.7: Reconhecimento da responsabilidade pelos custos -Distribuição por sexo, escolaridade e idade.....	61
Tabela 5.8: Aceitação da imputabilidade da responsabilidade alimentar.....	63
Tabela 5.9: Acesso à informação.....	65
Tabela 5.10: Uso de informação disponível e acessível.....	65
Tabela 5.11: Tabulação cruzada - Acesso informação e uso informação	66
Tabela 5.12: Dados estatísticos do par Uso informação-Acesso informação.....	66
Tabela 5.13: Correlação do par amostral Uso informação - Acesso informação.....	66
Tabela 5.14: Teste de amostras emparelhadas Uso informação - Acesso informação.....	66
Tabela 5.15: Procura de esclarecimentos ou informação.....	67
Tabela 5.16: Reconhecimento do dever de informação.....	67
Tabela 5.17: Tabulação cruzada - Reconhecimento do dever de se informar e Reconhecimento da responsabilidade face à informação.....	68
Tabela 5.18: Dados Estatísticos Procura de informação - Reconhecimento do dever de informação	68
Tabela 5.19: Correlação par Procura informação - Reconhecimento do dever de informação.....	68
Tabela 5.20: Teste Amostra emparelhada Procura informação - Reconhecimento do dever de informação.....	69
Tabela 5.21: Confiança no comportamento.....	69
Tabela 5.22: Percepção de segurança das refeições.....	69
Tabela 5.23: Tabulação cruzada Percepção da segurança das refeições caseiras - Confiança no comportamento pessoal.....	70
Tabela 5.24: Dados estatísticos do par confiança no comportamento pessoal - Percepção da segurança das refeições caseiras.....	71
Tabela 5.25: Teste t - Confiança no comportamento pessoal.....	71
Tabela 5.26: Teste t - Percepção da segurança das refeições caseiras.....	71
Tabela 5.27: Percepção do nível pessoal de informação alimentar.....	72
Tabela 5.28: Confiança ao cozinhar.....	72
Tabela 5.29: Tabulação cruzada Percepção do nível de informação-Confiança na experiência e conhecimento pessoal.....	73
Tabela 5.30: Correlação do par: Percepção do nível de informação-Confiança no comportamento pessoal.....	73
Tabela 5.31: Teste t par: Percepção do nível de informação pessoal – Confiança no comportamento pessoal.....	73
Tabela 5.32: Teste t: Confiança no comportamento pessoal.....	74
Tabela 5.33: Teste t: Percepção do nível pessoal de informação.....	74
Tabela 5.34: Consciência das decisões tomadas.....	75
Tabela 5.35: Reconhecimento de responsabilidade.....	75
Tabela 5.36: Tabulação cruzada: Consciência das decisões tomadas - Reconhecimento da responsabilidade.....	76
Tabela 5.37: Estatísticas do par: consciência das decisões tomadas - Reconhecimento da responsabilidade.....	76
Tabela 5.38: Teste T: Consciência das decisões tomadas.....	77
Tabela 5.39: Teste T: Reconhecimento da responsabilidade	77
Tabela 5.40: Concordância com imputabilidade de custos.....	77
Tabela 5.41: Aceitação da responsabilidade derivada do comportamento alimentar.....	78
Tabela 5.42: Tabulação cruzada: Imputabilidade de custos – Aceitação da responsabilidade alimentar.....	79
Tabela 5.43: Estatísticas do par: Imputabilidade de custos – Aceitação da responsabilidade alimentar.....	79
Tabela 5.44: Teste t: Aceitação da imputabilidade.....	79

Lista de abreviaturas

ASAE- Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica

CE – Comunidade Europeia

DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

EFSA – European Food Safety Association

EM – Estados Membros

EUA – Estados Unidos da América

FAO – Food and Agriculture Organization

HACCP – Hazard Analysis of Critical Control Points

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUTS – Unidades Territoriais Estatísticas de Portugal

OMC- Organização Mundial do Comércio

OMS – Organização Mundial da Saúde

SPSS – Stastical Package for the Social Sciences

UE – União Europeia

1 – INTRODUÇÃO

Numa conversa informal de amigos, ao jantar num restaurante conhecido de todos, acabamos a debater a questão de qual a responsabilidade que cada um de nós que ali estávamos. O debate demonstrou que as opiniões divergiam quanto à responsabilidade que cada um de nós em termos alimentares, desde o momento em que detetamos uma necessidade ou um desejo alimentar. Quantas vezes nos sentimos mal e associamos a algo que ingerimos fora de casa? Será essa mesma a causa do mau estar, ou é-nos mais fácil atribuir a culpa a terceiros?

O consumidor, enquanto manipulador de alimentos, tem um papel a desempenhar na manutenção da segurança do que é ingerido. Enquanto adquirente de produtos, deve ter um papel ativo uma vez que deve estar atento às condições do produto e zelar pelos interesses e particularidades das dietas para as quais os produtos alimentares se destinam. O consumidor final deve tomar os mesmos cuidados no momento da ingestão: estar atento ao alimento preparado, ter cuidados higiénicos e ter atenção às especificidades a que a sua dieta deve obedecer. Como Malik (1993) afirma: «The incidence and severity of food-borne illnesses directly reflect the shortcomings in the food control system. Even where effective food control is exercised, food-borne illnesses still occur because of improper food handling in eating places and in the home.»

As doenças de origem alimentar são uma preocupação real e as crises alimentares que ocorreram nas últimas décadas na Europa foram um fator impulsionador do desenvolvimento da regulamentação da segurança alimentar e da consagração responsabilidade na produção e comercialização de produtos alimentares seguros. O consumidor de hoje espera adquirir produtos seguros. Quando se dirige a um supermercado ou a um restaurante não espera menos do que isso. Caso isso não ocorra existem instrumentos e mecanismos dos quais se pode socorrer para colmatar a situação. No entanto, a legislação não abrange o que acontece após o momento em que o produto alimentar está nas mãos do consumidor. A partir desse momento existem fatores de controlo que o consumidor tem de ter sempre presentes. Segundo Medeiros (2001), «The five major control factors for pathogens are personal hygiene, adequate cooking, avoiding cross-contamination, keeping food at safe temperatures, and avoiding foods from unsafe sources.»

A expressão 'do prado ao prato' é sobejamente conhecida e rotineira quando se fala em questões alimentares. Está consagrada e tem como finalidade a colocação à disposição e o consumo de alimentos seguros. O consumidor deverá ter acesso apenas a produtos alimentares que não coloquem a sua saúde e bem-estar em risco. A cadeia alimentar trabalha nesse sentido. Porém, chega a uma determinada altura em que os fatores a que os alimentos estão expostos ou são sujeitos, estão sob o controlo do consumidor que os adquire, manipula e ingere. A partir desse momento, os fatores antes controlados e monitorizados pelos operadores alimentares, deixam de ser o fator determinante para a manutenção do estado de segurança do produto.

A forma como o consumidor vê a sua alimentação e se comporta face a ela é também determinante em questão de segurança alimentar, uma vez que mesmo quando o alimento ingerido é seguro, uma dieta desequilibrada, pode originar perigos nutricionais. Nesse sentido, a protecção da saúde, em matéria alimentar, deve abordar várias vertentes de segurança: biológica, física, química e nutricional.

De tudo isto nasce uma questão: Qual é a responsabilidade do consumidor a partir do momento em que o produto alimentar (seguro) está na sua posse? E tem ele percepção do seu papel na manutenção da segurança dos produtos que ingere?

É neste enquadramento que este estudo foi estruturado em quatro capítulos, que se seguem a esta introdução. No segundo Capítulo é abordada a cadeia alimentar até ao consumidor final. Pretende-se enquadrar o consumidor na cadeia alimentar. Para tal são abordados os intervenientes, a responsabilidade e o enquadramento legal da mesma. É abordado também o consumidor na relação de consumo e os seus direitos consagrados legalmente, bem como o seu papel determinante em toda o processo produtivo. No terceiro Capítulo, o consumidor já é abordado como uma parte ativa no que acontece com o alimento e com a sua alimentação, sendo este capítulo dedicado ao consumidor enquanto fator de insegurança alimentar. No quarto Capítulo, aborda-se o tema Responsabilidade. Pretende-se com este capítulo perceber o que é a responsabilidade e a imputabilidade da mesma ao consumidor pelos seus comportamentos e atitudes alimentares. Por fim, no quinto Capítulo, faz-se uma abordagem prática ao tema. Através de um questionário, pretendemos fazer uma avaliação da forma como o consumidor percebe a sua responsabilidade em matéria alimentar. O questionário abrange três áreas que estão interligadas entre si: a informação, manipulação e consumo

alimentar. Todo o trabalho desenvolvido com este estudo tem como objetivo perceber qual a responsabilidade do consumidor na cadeia alimentar e perceber como ele vê essa responsabilidade.

2 – A CADEIA ALIMENTAR ATÉ AO CONSUMIDOR

2.1 – A Cadeia Alimentar e a Segurança Alimentar

2.1.1 – A Cadeia Alimentar

A cadeia alimentar compreende as etapas pelas quais passam os alimentos desde a produção primária até chegar ao consumidor (Figura 2.1). Nessas etapas são envolvidos recursos logísticos e humanos e infraestruturas, que devem obedecer a critérios específicos para salvaguardar a segurança do produto.

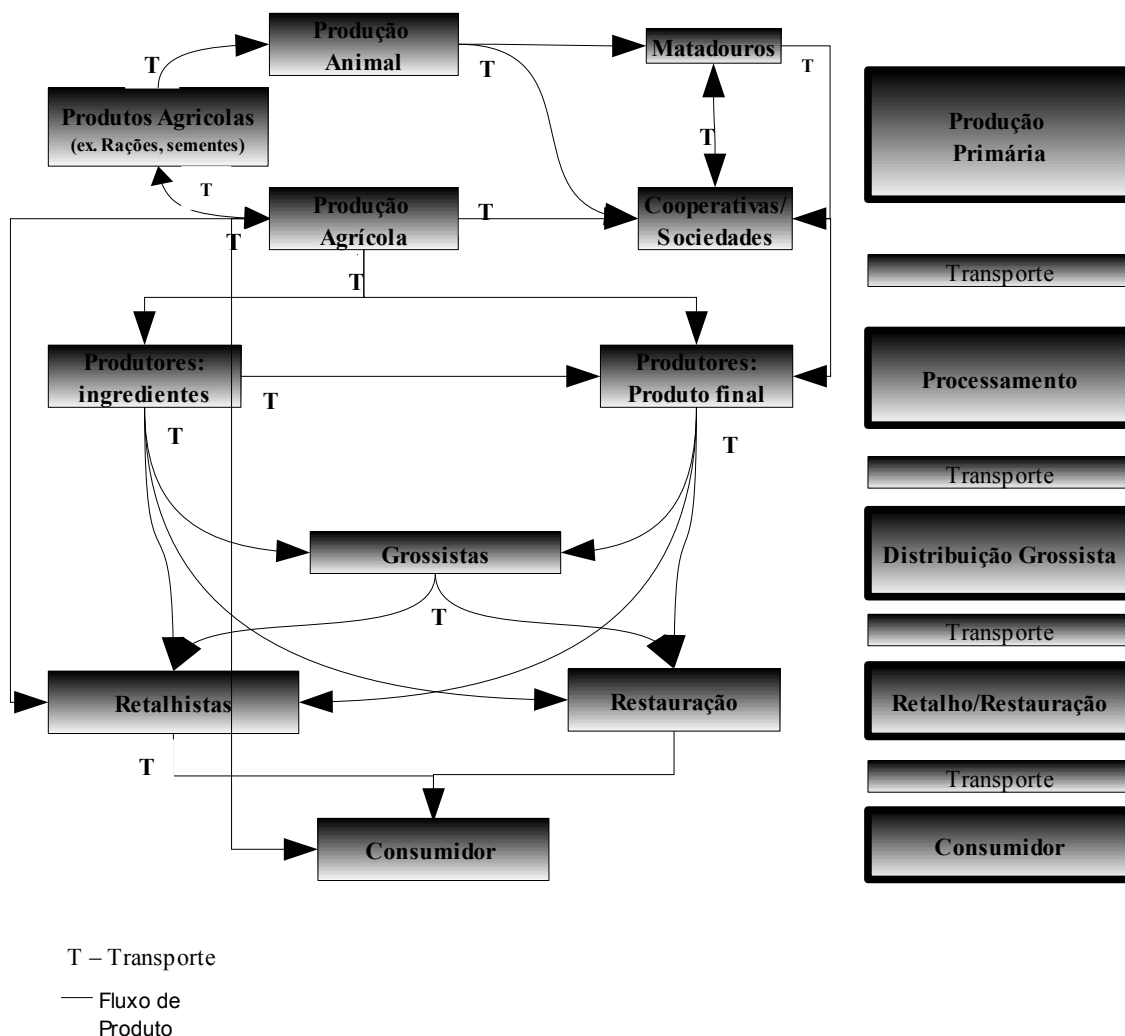


Figura .2.1: A cadeia alimentar e o fluxo de produtos

Como se pode verificar na Figura 2.1, existem interligações entre os diferentes atores da cadeia alimentar. O circuito de um produto pode envolver um número díspar de profissionais

de várias áreas. Pode ser mais ou menos complexo, de acordo com o número de etapas e pessoas envolvidas. A cadeia alimentar é vulnerável, podendo ser afectada por perigos biológicos, químicos e físicos, ou uma combinação destes. É temporalmente crítica. Grande parte dos produtos que fluem desde a produção primária até ao consumidor final, são caracterizados pela sua perecibilidade e vulnerabilidade à temperatura. Requerem refrigeração e têm a si associada a criticidade do binómio tempo/temperatura. É dinâmica e desafiadora. A qualidade e segurança dos produtos, a protecção dos dados pessoais, a necessidade de mais e melhor informação, as condições de trabalho e os efeitos ambientais de quem produz, não são estanques, pelo contrário, estão em constante mudança, desenvolvimento e busca de melhoria.

A forma como a cadeia alimentar funciona adapta-se às condições que a envolvem. A melhoria da rede de transportes aproximou pessoas e locais. O desenvolvimento de novas técnicas de fabrico e de embalagem permitiram aumentar o tempo útil do produto. O progresso tecnológico permitiu a troca rápida e fácil de informações. A globalização mundial alterou o comércio mundial e, conseqüentemente, produtos que antes não eram comercializados e consumidos em determinadas regiões, passaram a ser. As potencialidades económicas e financeiras criadas pela redução dos entraves comerciais, a nível internacional, levaram à deslocalização de empresas e à concentração da produção, com o intuito de maximizar os lucros através da redução de custos. Estas mudanças trouxeram consigo novos desafios para a segurança dos produtos produzidos e transaccionados. Segundo Malik (1993), a complexidade e dinamismo potenciou os riscos para o consumidor, uma vez que um surto de doença ou contaminação que surja num local geograficamente afastado, depressa pode atingir outros locais. Os riscos para a segurança dos produtos alimentares transaccionados exponenciaram-se.

2.1.2 – Os intervenientes em matéria de segurança alimentar

A negligência deliberada, ou não, e o dolo na manipulação, acondicionamento, preparação e transporte põe em risco a segurança dos produtos alimentares e, conseqüentemente, a saúde e bem-estar do consumidor. Basta um erro ou a inobservância de regras de manipulação e fabrico, para que o objetivo de segurança do produto seja destruído ou posto em causa. O controlo alimentar é essencial e deve estar presente em todas as etapas. Deve procurar dar garantia de segurança e qualidade.

Assegurar a segurança do produto, reduzir os riscos e ter a capacidade de resposta quando algo ocorre, requer uma partilha e gestão adequada dos riscos, bem como a gestão da rastreabilidade e implementação de sistemas de segurança. Em cada fase da cadeia alimentar pela qual o produto passa, é necessário observar fatores específicos de produção e controlo. Olsson e Sköldebrand (2008) também salientam a vulnerabilidade de segurança criada pela interligação de vários atores da cadeia alimentar na produção e distribuição de um mesmo produto. Cada elemento envolvido pode ter um impacto potencial na segurança do produto.

De quem é a responsabilidade de assegurar a segurança do produto que é colocado à disposição do consumidor e ingerido por este? Segundo o *Codex Alimentarius*, a responsabilidade de assegurar que os alimentos são seguros e próprios para consumo é de todos os intervenientes, incluindo consumidores. A segurança dos produtos alimentares só vingará se todos os que desenvolvem a sua atividade nas diferentes fases da cadeia alimentar (Indústria alimentar), o Estado e os consumidores desempenharem o seu papel (Figura 2.2).

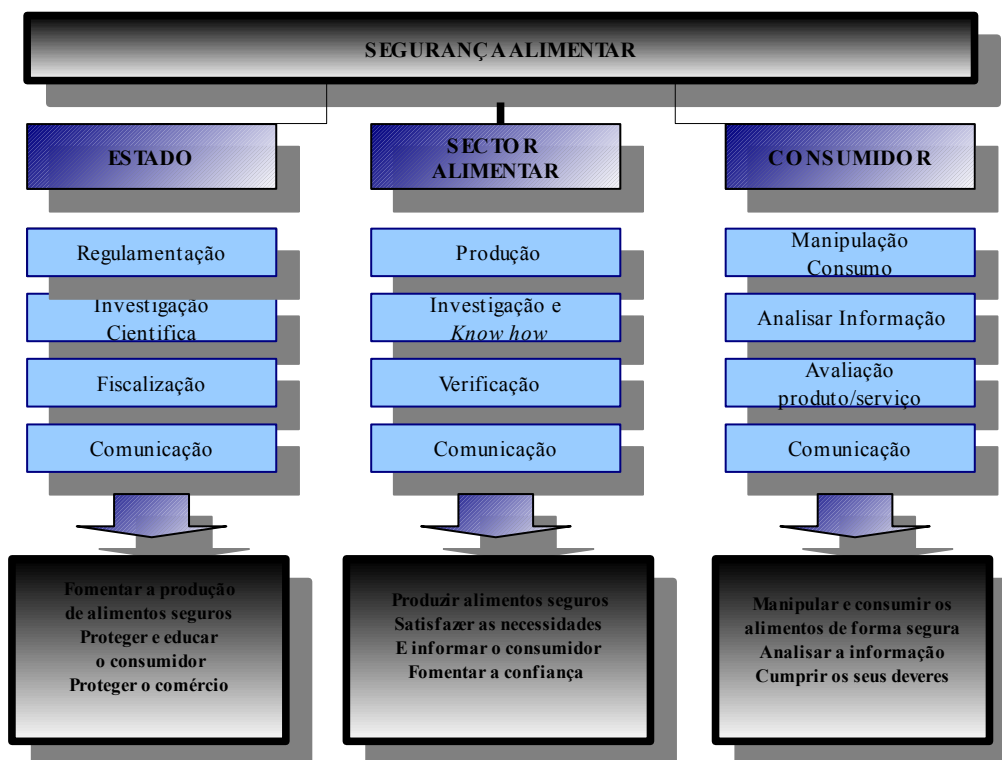


Figura 2.2. Os intervenientes e o seu papel em matéria de segurança alimentar

Papel do Estado – «Governments bear an obligation to monitor and enforce safety standards.» (Gardner, 1993).

De acordo com o *Codex Alimentarius*, o Estado tem a responsabilidade de implementar princípios gerais com a finalidade de:

- Proteger os consumidores contra doenças ou danos de origem alimentar;
- Garantir que os alimentos são seguros para consumo humano e implementar políticas que tenham em conta a vulnerabilidade de grupos específicos;
- Manter a confiança em relação aos alimentos que são transaccionados;
- Educar, através da criação de programas de educação sanitária que transmitam os princípios de higiene alimentar, quer à indústria alimentar, quer aos consumidores.

A regulamentação é o principal instrumento de acção do Estado, que deverá tomar opções quanto às áreas sobre as quais vai regulamentar. As suas preocupações devem incidir em questões de saúde pública, devendo a sua atenção estar voltada para aspectos de segurança, qualidade e rotulagem que protejam o consumidor. Numa visão crítica, Marion Nestle (2010) aborda a questão do papel do Estado nas questões alimentares, afirmando que se trata de uma questão política, em que o poder financeiro de algumas empresas alimentares é usado para influenciar as opções governamentais na regulamentação da matéria.

Existem 3 vertentes que o Estado deve ter em permanente atenção: a investigação, a fiscalização/auditoria e a comunicação.

Papel da Indústria – «Industry bears the primary responsibility for implementing safety standards and must invest the resources such as staff time, systems, training and equipment required to put the standards into practice.» (Gardner, 1993)

A Indústria deve:

- Aplicar as práticas de higiene definidas no *Codex Alimentarius*;
- Aplicar e agir em conformidade com a legislação comunitária e com a legislação nacional;
- Comunicar com os organismos apropriados por forma a fomentar a troca de informação;

- Organizar e gerir sistemas que permitam controlar os fatores críticos na cadeia alimentar e possibilitem identificar o percurso – rastrear - do alimento ou matéria-prima.

Papel do consumidor – deve « (...) reconhecer o seu papel seguindo as instruções relevantes e adoptando medidas apropriadas de higiene dos alimentos.» (*Codex Alimentarius*)

- Deve respeitar as instruções, analisar a informação que lhe é fornecida e aplicar as medidas adequadas de higiene e manipulação alimentar;
- Deve tomar opções de consumo que garantam uma dieta saudável;
- Deve comunicar com o Estado e com a indústria, usando para esse fim os instrumentos que são colocados à sua disposição.

Segundo a Comissão Europeia (2000), é fundamental que o consumidor seja reconhecido como interveniente de pleno direito em tudo o que se relacione com a segurança dos alimentos. As suas preocupações devem ser tidas em conta, o que implica que ele esteja disponível para participar em debates, consultas públicas e procure dar parte das suas necessidades e receios junto de organismos públicos e associações de consumidores, que possam fazer ouvir ou transmitir a sua voz.

2.1.3 – Enquadramento legal da responsabilidade em segurança alimentar

As crises alimentares que se verificaram nas últimas décadas evidenciaram falhas na concepção e na aplicação da regulamentação alimentar europeia, e receberam atenção dos *Media*. As transacções comerciais foram afectadas, e os custos associados a essas crises alimentares foram elevados. Os consumidores tornaram-se receosos de consumir determinados produtos alimentares, tendo a sua confiança declinado face à capacidade de regulação do Estado ou instituições comunitárias. Tornou-se evidente a necessidade de regulamentação em matérias como contaminantes, aditivos, medicamentos veterinários, condições de produção, critérios de segurança e higiene.

É tendo presente duas vertentes – garantia de segurança dos produtos e protecção do comércio – que em 1997, na União Europeia, é elaborado o *Livro Verde sobre os Princípios Gerais de Legislação Alimentar*. De acordo com este documento, a legislação comunitária

deverá observar as obrigações comerciais decorrentes das negociações e acordos no seio da Organização Mundial de Comércio (OMC) e deverá acompanhar a evolução das normas, directivas, recomendações, e códigos de boas práticas adoptados pelo *Codex Alimentarius*.

Em 2000, a Comissão Europeia elaborou *O Livro Branco sobre a Segurança dos Alimentos*, aprofundando a questão da garantia de elevados padrões de segurança dos alimentos, debruçando-se sobre um conjunto de medidas necessárias que permitam organizar a segurança dos alimentos de uma forma mais coordenada e integrada, 'do prado ao prato'. Pretende-se que a política alimentar europeia tenha por base padrões elevados de segurança dos alimentos, com o intuito de proteger e promover a saúde dos consumidores. É identificada a necessidade da criação de uma entidade independente, a nível comunitário, em matéria de Segurança Alimentar. A responsabilidade primária, em termos de alimentos e rações animais, é direccionada para a indústria. As autoridades nacionais competentes têm o papel de controlar e garantir a observância das regras consagradas legalmente. Os consumidores são reconhecidos como uma parte fundamental em matéria de segurança alimentar, devendo eles adoptar comportamentos adequados de armazenamento, manipulação e preparação de alimentos.

A Legislação Comunitária impulsionou as exigências legais e a clara determinação da responsabilidade do setor alimentar. Segundo o Regulamento nº178/2002 de 28 de Janeiro, os operadores do setor alimentar «são os mais aptos a conceber um sistema seguro de fornecimento de géneros alimentícios e a garantir que os mesmos são seguros.». Está consagrado, no artigo 17º, do mesmo regulamento, que a principal responsabilidade legal, na produção de alimentos seguros, cabe ao setor alimentar.

Segundo Mariano e Cardo (2007), este regulamento «institui a responsabilidade jurídica clara dos operadores das empresas do setor alimentar pela segurança e rastreabilidade dos produtos.»

Nesse mesmo regulamento, no seu artigo 18º, estipula-se que a rastreabilidade deve ser estabelecida em todas as etapas. Todo o ator na cadeia alimentar é obrigado a saber de quem é que receberam um determinado produto, o que receberam e quando receberam, e têm de ser capazes de identificar o que forneceram, quando e a quem. Esta medida vem salientar a importância que tem a interligação dos atores do sistema produtivo e de distribuição alimentar. A segurança está interligada entre eles.

A análise dos riscos (avaliação, gestão e comunicação dos riscos) é a base da política de segurança alimentar europeia, constituindo uma metodologia sistemática para a determinação de medidas eficazes de protecção da saúde. Visa garantir a segurança da cadeia alimentar, procurando assegurar um elevado nível de protecção da vida e saúde humanas, instrumentaliza os processos de tomada de decisão, contribuindo para a definição de metas e de estratégias para a redução da ocorrência das doenças transmitidas por alimentos e água, estando assente em conhecimentos científicos, no planeamento e implementação de medidas, e na monitorização de todo o processo e medidas adoptadas. O que se pretende é reduzir os riscos para a saúde no máximo possível. Mas como Malik (1993) afirma: «Based on risk assessment, a food control authority's task is to reduce risk to the fullest extent possible but not to engage in visionary or impractical efforts to eliminate it. In scientific terms there is no such thing as "absolute safety" or "zero risk".

Apesar da abrangência, esta legislação não abrange o que acontece após o momento em que, o retalhista ou empresa do setor da restauração, vende ou entrega o produto ao consumidor. No entanto, este último é uma parte importante na manutenção da segurança do alimento, uma vez que após ele estar na sua posse, a segurança do produto depende do seu comportamento e conduta.

2.1.4 – A responsabilidade do setor alimentar

Reduzir a probabilidade de introdução de um perigo que possa afetar negativamente a segurança dos alimentos, ou a sua adequação ao consumo, na fase em que se encontra ou em fases posteriores da cadeia alimentar, por forma a ser disponibilizado ao consumidor satisfazendo todos os requisitos de segurança pertinentes, é a responsabilidade de toda a empresa e profissional do setor alimentar. Para tal deverão cumprir requisitos de:

- Higiene Ambiental¹:
 - Salvarguardar que o local de produção não seja em área próxima de fontes de contaminação ambiental ou onde exista a presença de substâncias perigosas que

¹ O Decreto-Lei n.º 138/2005, de 17 de Agosto, estabeleceu o Instituto Tecnológico e Nuclear (ITN), como a entidade responsável pelo sistema de monitorização ambiental em Portugal, no que se refere a questões de radioatividade

possam resultar num nível inaceitável dessas substâncias nos alimentos produzidos;

- Garantir o correto escoamento de resíduos;
- Garantir a qualidade ambiental das instalações, através de uma correta ventilação e renovação de ar.
- Produção Higiénica:
 - Identificar os pontos específicos onde pode ocorrer contaminação durante a produção,
 - Proteger os alimentos de contaminação por pragas, produtos químicos e agentes biológicos;
 - Controlar a contaminação de água, rações, fertilizantes e demais produtos e meios utilizados na produção;
 - Fazer o controlo sanitário de plantas e animais;
 - Fazer um adequado armazenamento de substâncias químicas ou nocivas;
 - Utilizar instalações e implementar procedimentos que garantam um processo de limpeza e manutenção eficaz;
 - Inspeccionar e seleccionar matérias-primas e alimentos que não são adequados para o consumo e retirá-los do circuito produtivo;
 - Formar recursos humanos;
 - Implementar medidas de controlo e segurança, baseadas nos princípios HACCP;
 - Recolher amostras de matéria-prima e produto acabado para análise e registar os resultados;
 - Manter um elevado nível de higiene pessoal.
- Informação (Rotulagem):
 - Obedecer aos critérios legais de rotulagem;
 - Dar a informação correta sobre o produto e condições de conservação e utilização;

- Optar por sistemas de identificação do produto, como o código de barras, que possibilite, rapidamente, aos intervenientes na cadeia alimentar identificar o produto e o seu percurso.
- Rastreabilidade:
 - Identificar a origem de todas as matérias-primas e ingredientes, bem como guardar a informação sobre a quem foram vendidos os produtos;
 - Implementar e verificar a eficácia de medidas de retirada e recolha de produto de mercado.

2.2 – O Consumidor

Segundo o nº1 do artigo 2ª da Lei nº24/96, consumidor é «(...) todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.»

O conceito de consumidor final está definido no Regulamento CE nº178/2002, no seu artigo 3º: «o último consumidor de um género alimentício que não o utilize como parte de qualquer operação ou atividade ou do setor alimentar.»

Ao longo deste trabalho vai ser usado o termo de consumidor em sentido lato, abrangendo dessa forma situações em que o consumidor adquire bens mas não os consome, sendo aqueles consumidos por outras pessoas no âmbito da sua vida pessoal, e abrangendo, também, as situações em que o consumidor é quem ingere os produtos alimentares adquiridos por si ou por outra pessoa a um profissional.

2.3 – O consumidor e a relação de consumo

A Revolução Industrial, caracterizada pela mecanização dos sistemas de produção, tornou os processos mais eficientes e, conseqüentemente, a produção de bens tornou-se mais rápida, fazendo os preços descer e o consumo aumentar. As melhorias das condições industriais levaram ao aumento do poder de compra dos trabalhadores, que se traduziu no aumento da

consciencialização das suas necessidades e na conseqüente procura do seu suprimento através da aquisição de produtos.

«O relativo equilíbrio então existente nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor é rompido em face do surgimento da denominada *sociedade de consumo*. Dessa relação advém o fortalecimento do fornecedor, ou seja, ele se torna a parte mais forte dessa relação de consumo, e por assim dizer, passa a ditar as regras.» (Filho, 2006)

Devido à posição frágil e vulnerável em que o consumidor se deparava face aos operadores económicos, a protecção do consumidor tornou-se fulcral. Nasceram, assim, as associações de consumidores, primeiro nos Estados Unidos, posteriormente na Europa. Em Portugal, a DECO, a primeira associação de consumidores, nasce em 1974. «A ideia de organização, no ordenamento jurídico, de uma rede de protecção ao consumidor surge, de forma mais perceptível, em razão da identificação de sua vulnerabilidade nas relações de consumo, com a inserção de novos direitos, contrapondo-se a essa sua situação de fragilidade, nitidamente em favor do consumidor.» (Filho, 2006).

Uma relação de consumo é uma relação económica, em que se pressupõe a existência de um profissional (uma pessoa ou empresa) que venda ou preste um serviço e daí retire lucros. A oferta e o uso de formas dinâmicas de expor produtos ou serviços, através de publicidade ou propaganda, onde se dá conhecimento dos preços, descontos, promoções, vantagens e formas de pagamento, entre outros, criam um vínculo de obrigatoriedade e observância dos mesmos, aquando a aquisição pelo consumidor. É proibida a publicidade dolosa, oculta ou indireta.

Nas relações do consumo devem estar presentes alguns princípios, nomeadamente:

- Livre contratação;
- Justiça e segurança jurídica;
- Igualdade;
- Contraditório e defesa.

2.4 – A Lei de Defesa do Consumidor

A Lei do Consumidor constitui «a *trave-mestra* da política de consumo e o *quadro normativo* de referência no tocante aos direitos do consumidor e às instituições destinadas a promover e a tutelar esses direitos.» (Ant. Pinto Monteiro in Filho, 2006)

Os direitos em questão estão arrolados, em Portugal, na Lei nº 24/96, de 31 de Julho, que estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores, e vão ser abordados seguidamente.

O consumidor tem Direito:

- À qualidade dos bens e serviços: Os bens e serviços adquiridos ou colocados à disposição do consumidor, devem ter as características e aptidões necessárias a satisfazer os fins a que se destinam e a produzir os efeitos que lhes são atribuídos, devendo satisfazer as expectativas criadas aos consumidores. À protecção da saúde e segurança física: Os bens fornecidos e os serviços prestados não podem, de forma alguma, em condições de uso normal ou previsível, implicar riscos incompatíveis com a sua utilização. O Estado, através dos seus organismos, deve tomar medidas de fiscalização, e caso seja necessário, mandar apreender e retirar o produto do mercado ou interditar as prestações de serviço que impliquem perigo para a saúde ou segurança física dos consumidores.
- À formação e educação para o consumo: Todo o cidadão tem o direito de conhecer os seus direitos enquanto consumidor, e também os seus deveres. A formação e educação do consumidor são importantes para que este compreenda os problemas decorrentes do consumo. Relativamente às questões alimentares, o consumidor deve ser educado no sentido de tomar opções alimentares saudáveis e no sentido de ter os conhecimentos adequados de manipulação e higiene alimentar, para que ele próprio não constitua para si mesmo uma fonte de insegurança. «Incumbe ao Estado a promoção de uma política educativa para os consumidores, através da inserção nos programas e nas atividades escolares, bem como nas acções de educação permanente, de matérias relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores, usando, designadamente, os meios tecnológicos próprios numa sociedade de informação.» (Artigo 6º nº1, Lei nº 24/96)

- À informação para o consumo: Incumbe ao Estado desenvolver acções e adoptar medidas tendentes à informação em geral do consumidor e, incumbe às empresas fornecedoras de bens e às prestadoras de serviços informar de forma clara, objectiva e adequada o consumidor, sobre as características, composição e preço, vigência do contrato, garantias, prazo de entrega e assistência posterior. Para além do elo mais próximo do consumidor, todos os restantes elos da cadeia são responsáveis pelas informações prestadas. Os serviços públicos de rádio e televisão são obrigados a ter espaços destinados à informação do consumidor. A informação constante nos rótulos tem de obedecer a regras, nomeadamente, estar escrita em português e conter as menções obrigatórias, consagradas na legislação.
- À protecção dos interesses económicos: «O consumidor tem direito à protecção dos seus interesses económicos, impondo-se nas relações jurídicas de consumo a igualdade material dos intervenientes, a lealdade e a boa-fé, nos preliminares, na formação e ainda na vigência dos contratos.» (Artigo 9º, nº1, Lei nº 24/96) O consumidor deve ser protegido no que concerne a práticas fraudulentas ou enganosas e a práticas que o possam induzir em erro.
- À prevenção e reparação de danos: Os produtores são responsáveis pelos danos causados pelos produtos ou serviços que disponibilizem, e têm por esse fato a obrigação de repararem o dano. Para fazer valer os seus interesses ou demonstrar o seu desagrado, o consumidor deve reclamar.
- À protecção jurídica e a uma justiça acessível e pronta: O consumidor pode recorrer ao sistema legal para fazer valer os seus direitos. Pode, também, socorrer-se de outros organismos públicos com capacidade na matéria e a associações de consumidores. Em caso de conflitos na relação de consumo, o consumidor pode recorrer às associações de defesa dos consumidores, ao Instituto do consumidor ou a centros de arbitragem dos conflitos de consumo.
- À participação, por via representativa, nos seus direitos e interesses.

O consumidor tem o dever de:

- Solidariedade: O consumidor tem o dever de promover e proteger os seus interesses, devendo, com o intuito de exercer uma voz mais poderosa, associar-se. Às associações

de consumidores é «reconhecida legitimidade processual para a defesa dos seus associados ou de interesses coletivos ou difusos.» (Filho, 2006)

- **Consciência crítica:** Criticar, questionar, opinar, tomar atitudes sobre o preço, a qualidade, a segurança e as garantias dos produtos e serviços que utiliza. Sempre que entender que há motivo que o justifique, deve reclamar por forma a ser feita uma reparação.
- **Agir:** Fazer valer os interesses e ser capaz de intervir. Quando se sentir lesado deve tomar as medidas necessárias que levem à regularização da situação.
- **Preocupação Social:** Ter consciência do impacto que o consumo individual tem sobre os outros. Deve-se consumir, não desperdiçar. Como Pollan (2006) diz, o ato de comer é uma ato agrícola, ecológico e também político.
- **Consciência Ambiental:** Reconhecer as consequências do consumo no meio ambiente e estar consciente da necessidade de preservação dos recursos naturais. Deve reconhecer a sua responsabilidade na matéria pois os recursos naturais não são inesgotáveis e devem ser protegidos para as futuras gerações.

2.5 – O setor alimentar e o consumidor final

O consumidor de hoje não é o consumidor que se limita a tentar suprir as suas necessidades básicas de alimentação. O crescimento da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho, a redução do tamanho da família, o envelhecimento da população, o aumento da distância do local de trabalho e a busca de maior conveniência, trouxeram mudanças aos hábitos e novas exigências alimentares. O consumidor tem novos hábitos, novos desejos e novas necessidades. Ele transmite essas novas exigências, no seu dia-a-dia, a quem lhas pode suprimir: a indústria alimentar (produção) e Estado (regulamentação). O consumidor procura e desafia o aparecimento de soluções mais eficazes para o seu estilo de vida, de preferência, obedecendo a todos os requisitos de segurança, qualidade e preço. «Our society wants convenience food and to eat when hungry without waiting. We feel that familiar hunger pang and pull into the nearest fast food drive through to satisfy our cravings. Do we just scarf our fare without concern of its origin? What about our visits to the grocery store and the purchase of prepared foods: lettuce in a bag, fresh fruit, cold cuts, sushi...: do we wash the produce or

just put in the bowl? Know if any of the other food products have been time or temperature abused?» (Achatz, 2003)

2.6 – O consumidor enquanto fator determinante na produção alimentar

A indústria procura dar respostas ao que o consumidor demonstra necessitar ou desejar. «Consumers drive the supply chain; 'demand chain' would therefore be a more accurate description when the primary driving force in terms of type, volume, quality and value of food supplied is considered.» (Fiddis em Bourlakis e Weightman, 2004)

As transformações do setor alimentar têm origem no seu elemento chave: o consumidor. Entender as mudanças nos seus desejos e necessidades é fundamental para determinar como as empresas ao longo da cadeia alimentar devem trabalhar para ter sucesso. Nascem novos produtos, melhoram-se outros já existentes, procura-se acrescentar valor. A evolução tecnológica permite dar respostas mais rápidas a consumidores cada vez mais exigentes.

Cada vez mais o setor alimentar procura diferenciar os seus produtos, chegar até ao consumidor e fidelizá-lo. O estudo sobre a interacção do consumidor na cadeia alimentar levado a cabo por Olsson e Sköldebrand (2008), demonstra que a cadeia de valor alimentar não cria valor por sua própria iniciativa, mas sim por ser forçada pelo consumidor a dar soluções de acordo com as escolhas do seu estilo de vida individual.

Através da oferta de novos produtos ou de produtos melhorados e através do *Marketing* e publicidade, o setor alimentar tem procurado formas de chegar até ao consumidor e responder à informação fornecida por estudos. O setor alimentar, na sua relação com o consumidor, procura responder a algumas questões que incidem sobre o produto, o preço, a distribuição e a comunicação. Onde compra? Quem compra/utiliza/consome? O que compra/utiliza/consome? Porquê? Como? Quando? Compreender o comportamento do consumidor é fundamental.

Empresas que não procuram ouvir e compreender o consumidor, que não se importam com as informações que eles transmitem, ou que não valorizam o seu conforto e segurança, num mercado em que há uma concorrência que tende a cada vez ser mais feroz, tenderão a não vingar, excepto se se tratarem da única opção. O sucesso empresarial, segundo Gardner (1993), é medido em termos de lucros, o que está dependente da satisfação do consumidor. Esta satisfação manifesta-se pela contínua aquisição do produto pelo consumidor.

2.7 – A Comunicação entre o Setor Alimentar e o Consumidor

Existe um fluxo de informação entre o setor alimentar e o consumidor, fluxo esse em que o consumidor demonstra as suas preferências e necessidades e a indústria lhe dá a conhecer os seus produtos e as suas políticas.

A rotulagem² dos produtos alimentares é um instrumento de comunicação que obedece a requisitos legais e serve tanto propósitos da indústria como propósitos do consumidor. A empresa transmite toda a informação relevante sobre o seu produto. O consumidor ao deter essa informação, pode tomar decisões de consumo de forma mais sustentada e informada, uma vez que tem acesso às especificidades do produto que lhe permitem avaliar e comparar em relação a outras possíveis opções de consumo.

A Comunicação não é unidireccional. O consumidor dá informações e *feedbacks* à indústria (Figura 2.3). Esta última, muitas vezes, cria números gratuitos e *e-mails* que são colocados à disposição do consumidor para que ele use com o intuito de se esclarecer ou dar a conhecer a sua satisfação ou insatisfação com o produto dessa mesma empresa. Desse contato a indústria retira conhecimentos sobre o seu público-alvo.

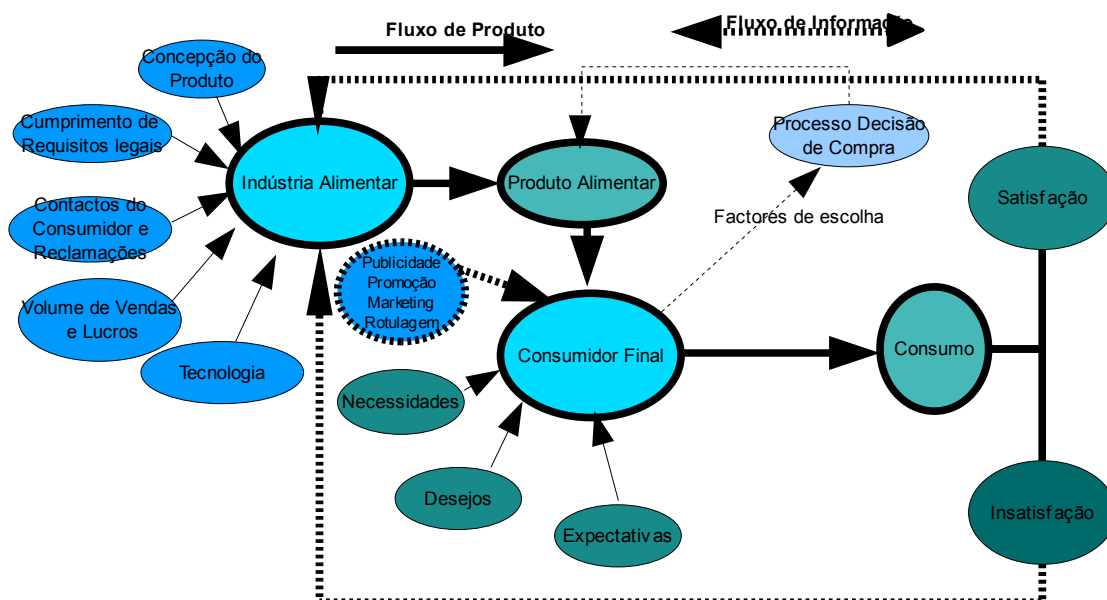


Figura 2.3: A comunicação entre a indústria Alimentar e o consumidor

² A legislação na matéria pode ser consultada no site <http://www.gpp.pt/RegAlimentar/Legis/RN.html>

De acordo com o estudo *Food 2020: The consumer as CEO* os consumidores de hoje querem ter mais influência sobre os ingredientes dos alimentos, a sua segurança e qualidade, e crêem que as empresas alimentares devem ser responsáveis por manter as pessoas saudáveis e ser responsáveis por abordar questões nutricionais socialmente relevantes. O consumidor interessa-se e demonstra preocupações em relação à qualidade e segurança dos alimentos, já não se encontra desligado do papel importante que os alimentos e a alimentação representam na sua qualidade de vida. Essas preocupações demonstram que a informação sobre questões alimentares chega ao consumidor, mesmo que depois ele não obedeça às regras ou adote comportamentos alimentares incorretos. Em Portugal foi desenvolvido o projeto «Agro Consumidor» entre 2003 e 2007 (Cunha e Moura, 2008), que se debruçou sobre as atitudes e comportamentos do consumidor português face à alimentação, à perceção do risco e à rotulagem alimentar. Desse estudo concluiu-se que os cinco principais perigos que mais preocupam os consumidores portugueses são: o consumo de gorduras, o excesso de sal, pesticidas, o consumo de álcool, comer em excesso e alimentos contaminados por bactérias.

A perceção dos consumidores, as suas necessidades e as suas expectativas em relação aos alimentos e alimentação refletem-se nas opções que tomam. A aquisição de um determinado produto alimentar ou de outra natureza pode, à primeira vista, parecer simples, no entanto, conscientemente ou não, existe um processo de tomada de decisão de compra, influenciado por determinados fatores, que vai determinar por entre produtos similares ou diferentes, qual o escolhido. O reconhecimento de uma necessidade é o ponto de partida do processo decisório e é sucedido pela avaliação das alternativas, pela decisão de compra, pelo consumo, e por fim, pela avaliação pós-consumo (Kotler e Keller, 2006). O processo de decisão de compra é influenciado por:

- Fatores internos como a satisfação de necessidades fisiológicas, a satisfação da necessidade de segurança, a satisfação de necessidades relacionadas com as suas perceções sociais, e a necessidade de motivação e realização pessoal; a perceção do produto e da sua necessidade; a educação e aprendizagem; e fatores pessoais como a idade e sexo.
- Fatores externos como a influência da sociedade, da família e amigos; o preço; os valores culturais e as normas sociais.

Steenkamp (1993) acrescenta mais um fator: as propriedades físicas, nutricionais e químicas dos alimentos.

Apesar da relevância das propriedades dos alimentos, o que se verifica é que muitas vezes o consumidor opta por produtos alimentares com propriedades nutricionais pobres. A forma como o consumidor controla os alimentos e a sua alimentação é da sua responsabilidade. Ele deve agir socorrendo-se de todos os instrumentos que são colocados à sua disposição pela indústria e pelo Estado. A forma como o consumidor decide deve ter sempre presente as consequências que são inerentes à sua decisão.

3 – O CONSUMIDOR ENQUANTO FATOR DE INSEGURANÇA ALIMENTAR

3.1 – O Consumidor e a higiene e segurança alimentar: percepção de riscos

As comunicações de surto de doença de origem alimentar indicam que uma elevada percentagem desses acontecimentos decorreram do consumo de refeições preparadas em casa (Veiga *et al.*, 2009), ou seja, com o envolvimento direto do consumidor. Apesar da cadeia alimentar fornecer o alimento seguro para consumo, o fato é que o consumidor pode tornar-se no próprio fator de risco e insegurança alimentar. Como se pode verificar na figura seguinte, o consumidor pode adoptar comportamentos inadequados e dessa forma arruinar todo o trabalho precedente de segurança alimentar desenvolvido e preconizado por todos os atores envolvidos na produção e distribuição.

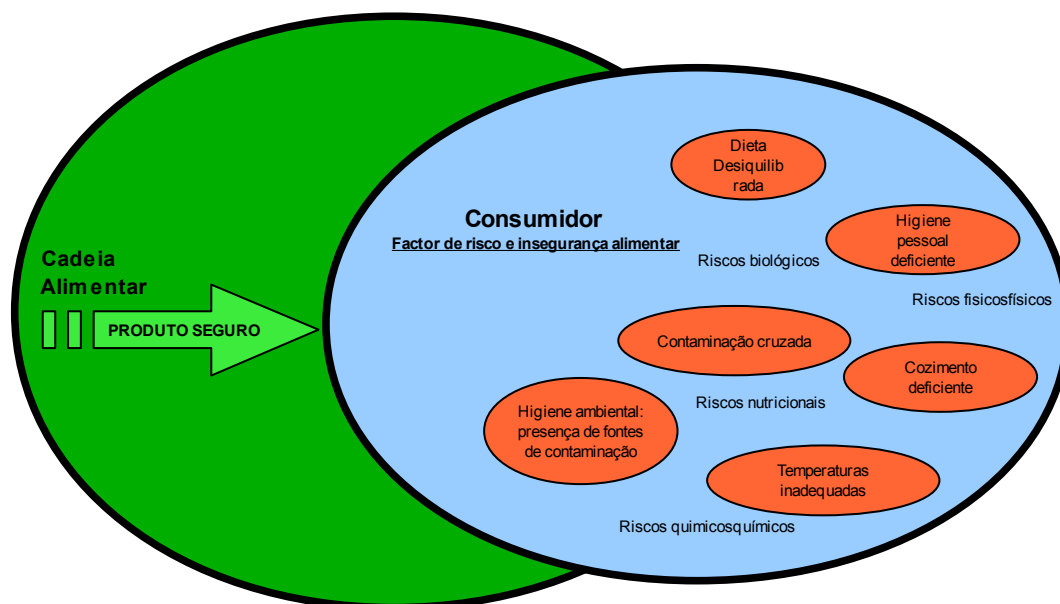


Figura .3.1: O consumidor enquanto fator de risco e insegurança alimentar

Hoje, o consumidor tem ao seu dispor uma vasta gama de produtos, uns mais locais, outros mais exóticos, uns mais naturais, outros muito processados. A indústria procura dar respostas aos desejos e necessidades dos consumidores, colocando ao seu dispor cada vez mais produtos de valor acrescentado. O consumidor deve estar sempre informado e tomar decisões

informadas e conscientes, devendo agir de acordo com as regras que lhes são transmitidas por entidades credíveis. No entanto, e posto isto, nem sempre tal se verifica. Phang e Bruhn (2011) realizaram um estudo observacional de preparação de hambúrgueres em cozinhas residenciais e concluíram, de acordo com os resultados obtidos no estudo por eles realizado, que, quer tenham formação, quer não tenham, os consumidores sob observação expuseram-se, através dos comportamentos por si adoptados, a potenciais doenças de origem alimentar. Deste enquadramento nasce a questão: Como percebe o consumidor o seu papel em termos da segurança dos alimentos que ingere?

Todos temos necessidade de nos alimentarmos, é essencial à vida. A forma como o fazemos, salvo em casos em que o papel decisório – crianças, incapacitados, institucionalizados - esteja nas mãos de outra pessoa, vai refletir a forma como encaramos o nosso bem-estar e saúde. As nossas preferências e os nossos gostos, a nossa forma de estar na cozinha ou nas compras, as escolhas que tomamos, refletem-se em nós. Somos o produto do que consumimos. A consciência da importância do papel que temos a cada instante, nas decisões alimentares que tomamos, é proporcional ao real efeito que a alimentação tem no nosso dia-a-dia? Será que temos noção dos nossos pequenos gestos? Será que colocamos as questões certas quando escolhemos? Porquê comprar aqui e não ali? Será este o produto indicado para as minhas necessidades? Porquê este e não aquele? É uma opção de escolha correta perante as opções anteriores? Terei eu em consideração esta opção quando tomar decisões posteriores? Qual o reflexo que tem na minha saúde? Quais os efeitos no meu bem estar? Terei tido em atenção as regras necessárias ao comprar? Ao transportar e armazenar? Ao preparar e a ingerir? Ou negligencio regras que zelariam pela minha saúde e bem-estar?

São muitas as questões que se podem colocar no que respeita à alimentação de cada um de nós. Essas questões estendem-se ao longo da vida. Cada refeição, cada alimento, tem de passar por um processo que o vai levar até ao momento em que é consumido. Quando ocorrem casos como *The Maclawsuit* (2002), em que cidadãos tentam responsabilizar uma cadeia alimentar (MacDonald's) pelo consumo excessivo de determinados produtos e consequente obesidade dos seus consumidores, surgem questões quanto a quem se deve atribuir a responsabilidade pelas consequências nefastas de comportamentos alimentares adoptados pelos consumidores, mais ou menos informados dos perigos associados ao consumo desses mesmos produtos.

A forma como o consumidor percebe os seus hábitos alimentares é de significativa importância na determinação dos comportamentos que adota, tanto no que toca aos produtos que opta adquirir e consumir, tanto no que toca à forma como trata os produtos a partir do momento que eles estão nas suas mãos.

De acordo com Frewer (2007), nos anos 70, investigadores, através de testes psicométricos, começaram a identificar os fatores que orientam as respostas dos consumidores face a uma variedade de perigos associados às escolhas relacionadas com o estilo de vida e inovações tecnológicas. Concluíram que os principais condutores da perceção do risco- «the process by which physical sensations are selected, organized and interpreted» (Ventura-Lucas, 2004) – para além da probabilidade e da gravidade a ele associado, são: grau de desconhecimento do perigo e grau de medo/receio experienciado pelo indivíduo na avaliação de um determinado perigo. A perceção do risco e o receio a ele associado varia de indivíduo para indivíduo. Frewer (2007) afirma que «With respect to individuals' perception of risk, a relevant psychological phenomenon is that of optimistic bias or unreal optimism.»

A este sentimento de optimismo, mencionado por Frewer, está associado o julgamento que é feito pelo indivíduo que considera que acontecimentos negativos são menos prováveis de acontecer a si do que aos outros, acreditando que é menos propenso ao risco do que os outros. Redmond e Griffith (2004), mencionam, igualmente, esse conceito e falam, também em 'illusion of control', ao caracterizar a perceção do consumidor em relação às refeições preparadas por si. O consumidor acredita na segurança das suas refeições caseiras.

A perceção de risco que o consumidor tem reflete-se nas atitudes e comportamentos que ele adota. A impressão subjetiva que o consumidor tem do risco associado ao alimento é determinante no processo de decisão de compra e consumo, ocorrendo, em situações que envolvem produtos novos, a incerteza de qual produto adquirir face às opções disponíveis.

De acordo com o Eurobarómetro de 2010, as preocupações demonstradas com os riscos alimentares, tendem a focar-se mais na contaminação química dos alimentos do que na contaminação biológica ou nas questões nutricionais. Apenas 11% dos inquiridos demonstram preocupação com a possibilidade da alimentação lhes causar danos na saúde.

Muitos atributos dos alimentos não são visíveis, levando a que o consumidor, enquanto último elo da cadeia alimentar, dependa de todo o trabalho desenvolvido pelo Estado e pela indústria em matéria de segurança alimentar. Considerando essa interligação de atores, se todos os

intervenientes cumprirem o seu papel, os riscos reduzem-se significativamente. Como último elo, o consumidor é um elemento fulcral no sucesso de todo o trabalho, uma vez que os produtos alimentares ficam sob a sua alçada a partir de um determinado momento, momento esse em que os demais elos deixam de ter capacidade de controlo e monitorização sobre os mesmos.

Segundo Veiga e seus colaboradores (2009), 46,4% dos casos de surto de doença alimentar na Europa em 2006, resultaram do consumo de refeições em casa. A manutenção da segurança dos produtos alimentares adquiridos depende da forma como o consumidor se comporta. Muitas vezes, a contracção de doenças de origem alimentar é o resultado de comportamentos inadequados na manipulação e preparação alimentar por parte do consumidor. No entanto, quando temos sintomas como náuseas, vômitos, cólicas e diarreia, e associamos os mesmos ao que ingerimos, é mais fácil atribuir responsabilidade a algo que se ingeriu fora de casa do que a algo preparado e consumido no domicílio. O consumidor, mesmo quando não é o manipulador do alimento, por exemplo quando o alimento lhe é servido já preparado num restaurante, permanece um possível veículo de insegurança alimentar, uma vez que pode tomar opções de consumo inadequadas às suas características e necessidades nutricionais ou contaminar o alimento devido a maus hábitos de higiene.

A compra, o transporte, o acondicionamento em casa, a preparação, o aproveitamento de sobras e a ingestão dos produtos alimentares são determinados pelo consumidor, independentemente dos fatores que suportem as suas decisões. A partir do momento em que adquire o produto, tem de confiar nos seus conhecimentos de segurança alimentar e na integridade do produto para prevenir que não consome um produto contaminado. O consumidor deve adoptar uma postura consciente e não ser negligente na aplicação dos conhecimentos e informações que lhes são disponibilizadas. Através da adopção de algumas medidas de segurança alimentar pode prevenir grande parte das doenças de origem alimentar. Lavar, separar, cozinhar e refrigerar, são palavras chave nesta matéria. Apesar de, como afirma Pollan (2006), as nossas glândulas palativas serem uma boa ajuda para nos afastar dos perigos alimentares, uma vez que temos predisposição para a doçura (indica energia de hidratos de carbono) e nos faz afastar dos sabores azedos (sabor característico dos alcalóides tóxicos produzidos por algumas plantas), o cheiro, o sabor e a aparência não são fatores indicados para determinar com segurança se o alimento vai provocar doença ou não. É

necessário prevenir, adoptando comportamentos que minimizem o risco de contaminação dos alimentos.

De acordo com Ventura-Lucas (2004), o consumidor português considera como práticas relevantes para a segurança alimentar: lavar as mãos, cozinhar a carne, desinfetar a cozinha e o uso de detergentes anti-bacterianos.

Mesmo tendo conhecimento do que fazer, verifica-se que as pessoas nem sempre agem em conformidade com o que sabem ser correto fazer.

3.2 – Fatores controláveis

O comportamento e atitudes do consumidor devem ser adequados ao alcance de determinados objetivos, tal como prosseguir uma alimentação saudável e alimentar-se de forma segura. Tudo o que se relaciona com a sua alimentação e que é determinado pela sua vontade é controlável por si, na medida em que está nas suas mãos as opções que toma ou deixa de tomar.

O consumidor pode controlar alguns fatores que assumem um papel determinante no resultado que irá obter dos alimentos e da sua alimentação.

Fatores que podem ser controlados pelo consumidor:

- **Alimento e Dieta Alimentar:** O consumidor tem ao seu dispor uma gama de produtos por entre os quais pode seleccionar os que deseja. A escolha do alimento é sua, mesmo tendo presente políticas agressivas de publicidade de empresas do setor alimentar, a decisão final depende de si. O consumidor começa por decidir onde vai adquirir o produto que lhe vai suprir a necessidade ou desejo que sente. No local, de entre vários produtos, vai optar por um ou vários. O consumidor deverá fazer opções conscientes e informadas, e apoiadas em premissas como a higiene das instalações e dos alimentos, a qualidade do produto, as características nutricionais, o enquadramento na sua dieta alimentar. Deverá, igualmente, ter presente o planeamento da sua alimentação. Apesar de cada ingestão de alimento ser um ato em que o consumidor deverá procurar opções de consumo saudáveis, o fato é que o bem estar e saúde dependem dessa ingestão, mas também de todas as anteriores e todas as posteriores. Dessa forma, deverá tomar opções de consumo que para além de saudáveis, contribuam para uma dieta

equilibrada e variada. O consumidor deve procurar obter, através da alimentação, equilíbrio e peso normal, limitando a ingestão excessiva de gorduras saturadas, açúcares e sal, e devendo consumir frutas, verduras e cereais.

- **Boas práticas/Higiene:** O consumidor deve obedecer a regras básicas de higiene e manipulação alimentar, com o objetivo de manter a integridade do produto até este ser consumido. O grau de limpeza do local onde opta por adquirir ou consumir alimentos deve ser um fator determinante na escolha do local. Em casa, as regras de higiene e boas práticas também devem ser uma constante. Assim, o local de armazenamento dos bens alimentares deve estar devidamente limpo e organizado, por forma a evitar que os produtos sejam contaminados ou se deteorem. O local de preparação dos alimentos deve ser devidamente higienizado, bem como os utensílios usados. A higiene pessoal do consumidor é, igualmente, um fator determinante. A lavagem adequada e frequente das mãos é uma forma de prevenir situações de contaminação microbológica dos alimentos. A conservação dos alimentos a temperaturas adequadas é uma forma de minimizar o risco de desenvolvimento microbiano. Deve ser feita uma verificação regular à temperatura dos equipamentos de refrigeração e conservação. Para Medeiros e seus colaboradores (2001b), «The five major control factors for pathogens are personal hygiene, adequate cooking, avoiding cross-contamination, keeping food at safe temperatures, and avoiding foods from unsafe sources.»
- **Conhecimento/Informação:** O consumidor não deve esperar que a informação lhe chegue. Mesmo com o desenvolvimento de medidas que levaram ao melhoramento significativo da informação constante nos rótulos e com programas de educação alimentar nas escolas ou divulgadas através dos meios de comunicação social, o consumidor deve manter-se e procurar estar informado. Com o desenvolvimento da tecnologia, a informação está facilmente disponível. Segundo Ventura-Lucas (2004), o consumidor é constantemente bombardeado com informação, através de diferentes canais, sendo que segundo a sua pesquisa, para 64,5% dos consumidores portugueses, a televisão é a primeira fonte de informação, seguida de revistas, jornais e pessoas próximas. O consumidor, mesmo não tendo ferramentas para melhorar a informação que lhe é disponibilizada pelas empresas, informação essa que está fora do seu controlo, pode controlar a informação que procura obter ou aprofundar e, acima de

tudo, deve dar-lhe funcionalidade, através da sua aplicação com o intuito de adoptar uma alimentação saudável (equilibrada e sadia, com horário e quantidades adequadas às características do consumidor) e segura.

- Comunicação: através de instrumentos que são colocados ao seu dispor, o consumidor pode dar a conhecer o seu descontentamento ou a sua satisfação, a sua indignação ou a sua surpresa, pode dar a conhecer quais as suas necessidades e desejos, pode dar as suas sugestões ou reclamações. O consumidor tem ao seu dispor formas de comunicar com o setor alimentar e com os organismos estatais. Informar essas empresas e organismos está nas mãos do consumidor, que deverá reclamar quando for lesado, denunciar quando o colocam em risco ou são negligentes, sugerir quando vê a possibilidade de responderem melhor às suas necessidades.

O consumidor deve zelar por si, pelos seus interesses, pelo seu bem-estar, pela sua saúde. E se o produto alimentar lhe é disponibilizado de forma segura, o seu papel é assegurar que no que depende de si, essa condição será mantida. O consumidor deve agir quando se depara com situações que o podem por em risco ou aos outros, devendo, para tal usar a reclamação e a denúncia como forma de tentar impulsionar a correcção da situação em causa. O consumidor não pode esperar que um produto que lhe é disponibilizado seguro se mantenha para sempre com esse nível de segurança. Ele deverá adoptar medidas tendentes à manutenção da segurança. Deverá adoptar boas práticas na aquisição, transporte, manipulação, preparação e consumo. A segurança alimentar tem de ser assegurada por todos, até mesmo por quem se limita a ingerir o alimento. A forma como o consumidor se comporta face aos fatores que podem ser controlados por si, tem repercussões em si próprio, como se pode ver na figura seguinte.

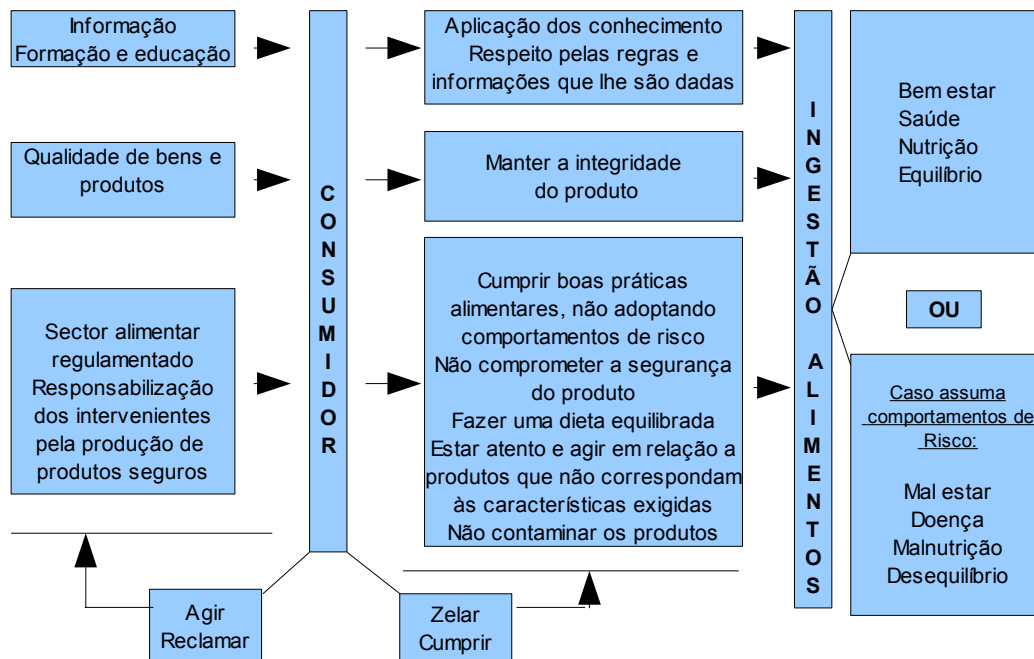


Figura 3.2: O papel do consumidor na manipulação de alimentos e possíveis consequências após ingestão

Existem condicionantes que poderão restringir parcialmente as opções que o consumidor pode tomar, nomeadamente o preço/ capacidade financeira do consumidor, o tempo/ disponibilidade temporal do consumidor para se debruçar sobre a sua alimentação e a ferocidade do mercado/ estratégias comerciais das empresas.

3.3 – Fatores não controláveis

O que acontece até que um determinado produto chegue até ao consumidor é controlado pelos atores da cadeia alimentar que estão envolvidos na produção do mesmo. O consumidor não tem aqui um papel interventivo ou controlador. O consumidor pode apenas comunicar com a cadeia alimentar, dando-lhe indicações quanto à sua postura face ao produto em questão e quanto às exigências que tem face ao mesmo. As empresas envolvidas são as responsáveis pela segurança do produto, pois as condições a que ele está sujeito ou os requisitos que deverá cumprir estão dependentes da forma como a empresa trata e desenvolve o produto em questão.

Estão fora do alcance do consumidor:

- As condições de manipulação e transporte do produto até ser disponibilizado ao consumidor;

- O processamento do produto e a tecnologia de produção;
- A qualidade do produto e das matérias-primas usadas na sua produção;
- Veracidade das informações constantes nos produtos;
- O acondicionamento dos produtos em embalagem e disposição em loja;
- O cumprimento dos requisitos de higiene e a aplicação de boas práticas de produção e exposição.

3.4 – Comportamentos de risco e consequências

A industrialização e a liberalização dos mercados levaram a muitas mudanças. Os consumidores de hoje perderam as referências de como os alimentos são produzidos. Fruto de uma vida cada vez mais centrada nos grandes centros urbanos, em que a mulher passou a ter um papel muito ativo no mercado do emprego, a opção por refeições com alto grau de transformação e de maior conveniência tornou-se amplamente corrente. Da mesma forma, a forma de medir, controlar e prevenir riscos alimentares também se desenvolveu muito.

Em Portugal, apesar de casos de fome, as pessoas alimentam-se bem, mas nutrem-se mal. A educação alimentar assume, por este motivo, importância na luta pela mudança de hábitos alimentares arraigados nas pessoas, hábitos esses responsáveis por doenças como as doenças cardiovasculares, hipertensão, a diabetes tipo 2 e determinados tipos de doenças oncológicas, osteoporose e doenças dentárias. Entre os maus hábitos alimentares figura o grande consumo de alimentos hipercalóricos, pouco nutritivos e com alto teor de gordura, açúcares e sal.

Devido a ser um gesto diário, por vezes a alimentação e a preparação de alimentos pode parecer banal e rotineira, no entanto, a eles estão associados riscos e perigos, que, inconscientemente ou não, são desprezados. No Apêndice 1, é feita uma análise esquemática de fatores e etapas controláveis pelo consumidor na preparação de Hambúrgueres. Em muitos momentos, até à sua ingestão, existem perigos e riscos que podem derivar do comportamento do consumidor e conseqüentemente traduzirem-se em riscos para a sua saúde e bem-estar.

3.4.1 – Má selecção de produtos e planeamento inadequado dos alimentos a consumir – Dieta desequilibrada

O consumidor deve tomar decisões de consumo fundamentadas em premissas sustentadas por estudos já realizados e divulgados ao público. Deverá igualmente analisar o rótulo dos produtos aquando a sua aquisição e aquando o seu consumo, por forma a ter conhecimento das propriedades dos produtos que ingere e controlar a ingestão de nutrientes e calorias.

Segundo a Balança alimentar Portuguesa, período 2003-2008 (INE, 2010), existem desequilíbrios na dieta portuguesa, nomeadamente no que respeita:

- Excesso de consumo de calorias e gorduras saturadas;
- Disponibilidades deficitárias em frutos, hortícolas e leguminosas secas; e,
- Recurso excessivo aos grupos alimentares de carne, pescado, ovos, óleos e gorduras.

Estes desequilíbrios traduzem-se em doenças crónicas como a obesidade, doenças cardiovasculares e diabetes.

Ao planear as compras e as refeições, o consumidor deve ter em atenção quem vai consumir esses alimentos. Crianças, jovens, grávidas e imunodeprimidos têm vulnerabilidades acrescidas e quem prepara as refeições deverá ter isso em permanente atenção. A presença de alergénios também tem de ser tida em consideração. Com a alimentação pretende-se bem-estar e saúde, como tal, todos os fatores específicos devem ser tidos em conta. Devem ser adoptadas regras alimentares, como fazer várias refeições ao dia, não exceder na quantidade de calorias a ingerir, optar por alimentos nutricionalmente ricos e seguir as recomendações de consumo da roda dos alimentos.

3.4.2 – Transporte e acondicionamento inadequado de produtos alimentares

Os alimentos deverão ser transportados do local de aquisição até ao local de armazenamento obedecendo a regras, com a finalidade de manter a integridade dos produtos. O binómio tempo/temperatura e as condições de higiene do meio de transporte assumem-se como dois fatores cruciais na minimização dos riscos de contaminação e, ou, desenvolvimento microbiano, bem como na minimização da contaminação por químicos ou resíduos que

possam estar presentes durante o tempo e distância do percurso. A não observância dessas regras facilitará as condições para tornar um produto, até então seguro, num produto inseguro. O produto pode deteriorar-se passando a ser um possível veículo de intoxicação aguda e de toxinfecção do consumidor.

3.4.3 – Deficiente higiene do manipulador e do local e utensílios de preparação

O consumidor a partir do momento em que tem os produtos alimentares na sua posse deve ter em atenção que estes são vulneráveis a determinados fatores e que quando estão reunidas determinadas condições, como temperatura, humidade, pH, oxigénio e tempo, o perigo a que estão expostos pode traduzir-se em danos quando consumidos. O próprio indivíduo pode traduzir-se num perigo. Uma higiene pessoal deficiente, más práticas na manipulação dos alimentos e utensílios e uma pobre higienização dos mesmos, pode ser a fonte de contaminação de um produto que até então foi submetido a um processo de produção controlado e se encontrava seguro para consumo.

A deficiente higiene pode ser demonstrada por alguns comportamentos observados no manipulador e que demonstram descuido e negligência para si e para os demais para quem prepara as refeições. Alguns atos que demonstram deficiente higiene por parte do manipulador: não lavar adequadamente as mãos, usar roupa suja, não proteger lesões e feridas, fumar, não lavar os utensílios e bases de trabalho adequadamente.

A lavagem das mãos é de crucial importância, pois elas são a principal fonte de contaminação bacteriana dos alimentos, existindo, inclusive, regras orientativas para uma correta lavagem das mesmas. A consequência mais frequente é a contaminação microbiológica dos alimentos, conduzindo a enfermidades como a infecção por *E. coli*, a toxoplasmose e a listeriose.

3.4.4 – Desorganização e negligência na preparação: contaminação cruzada

A contaminação cruzada dos alimentos, devido a más práticas do manipulador, é um forte responsável pela contaminação de alimentos, originando situações de toxinfecção aguda no consumidor do alimento, causando-lhe mau estar, desconforto e doença, podendo, em casos de extrema gravidade, causar a morte.

Potenciadores de contaminação cruzada numa cozinha doméstica:

- Má organização da mesa de trabalho e zonas de armazenamento, possibilitando o contato entre crus e cozinhados e uso dos mesmos utensílios, recipientes e superfícies para crus e cozinhados sem que ocorra uma adequada limpeza entre os dois;
- Uso de panos e esponjas durante um período de tempo extenso sem que seja feita uma higienização adequada e atempada dos mesmos;
- Presença de animais domésticos (portadores assintomáticos de microrganismos) na zona de armazenamento, manipulação e preparação de alimentos;
- Pobre ou inadequado fluxo de resíduos e separação destes dos alimentos, sendo inexistente um recipiente tapado para o seu armazenamento até à sua retirada do local;
- Presença de produtos químicos no local de armazenamento, manipulação e ou preparação de alimentos.

A contaminação cruzada pode originar situações de mal estar e de doença passageira a quem consome o alimento contaminado, mas pode também originar situações de doença prolongada ou crónica.

3.4.5 – Manutenção e confecção de alimentos a temperaturas inadequadas

Após a aquisição, os alimentos deverão ser acondicionados, de acordo com as suas características, a temperaturas adequadas. A refrigeração e a congelação são métodos eficazes de prevenir a multiplicação e desenvolvimento da generalidade dos microrganismos. Quando não são tomadas estas medidas de prevenção, potencia-se o desenvolvimento microbiológico e a deterioração dos alimentos. A perecibilidade dos alimentos requer extrema atenção à exposição dos mesmos a temperaturas entre os 5 °C e os 65 °C.

O processo térmico – aquecimento ou cozimento de alimentos – é, igualmente, crucial no que concerne à eliminação ou minimização dos perigos de ordem biológica. A confecção do alimento deve ser feita por forma a que a temperatura que o interior do alimento atinge seja suficiente para a eliminação de microrganismos. Para tal, é necessário que o manipulador saiba quais as temperaturas adequadas de confecção, devendo usar um termómetro para fazer a verificação da temperatura interior do alimento. Caso a temperatura interior não seja

alcançada ou mantida durante um período de tempo suficiente, pode haver sobrevivência de microrganismos, que poderão causar morbidade.

Após confeccionado, o alimento não deverá ficar exposto por períodos de tempo prolongados à temperatura ambiente. Os alimentos devem ser consumidos num curto espaço de tempo. Caso não seja possível, ou não seja esse o objetivo, os alimentos em questão deverão ser acondicionados em frio, a temperaturas baixas (inferiores a 4 °C) ou em quente (superiores a 65 °C), ou seja, deverão ser colocados fora da zona térmica de perigo, até serem consumidos ou reaquecidos.

3.4.6 – Inadequado tratamento e gestão de sobras

Em muitas refeições, nem todo o alimento é consumido e para evitar desperdícios é prática corrente o reaproveitamento de sobras para posterior reaquecimento ou reconfeção e consumo. Esta prática exige cuidados acrescidos para que não se torne uma fonte de perigos alimentares. Os alimentos devem ser colocados em recipientes de baixa profundidade e imediatamente acondicionados na refrigeração ou congelação para que arrefeçam rapidamente. O prazo de conservação não pode ser muito longo para que as características do alimento sejam mantidas e o desenvolvimento microbiológico seja evitado. Aquando o reaquecimento ou reaproveitamento para confeccionar outras refeições, deverá ser assegurada a temperatura que é atingida no seio do alimento para que não ocorram situações de toxinfecção alimentar.

4 – QUAL A RESPONSABILIDADE DO CONSUMIDOR?

4.1 –A responsabilidade

O homem é um ser social. Ao viver em sociedade tem de se reger por regras, exercer direitos e cumprir deveres. O homem tem responsabilidades. Segundo Gouveia e seus colaboradores (2003), (...) em função da dependência existente entre membros dos grupos, o sentido de obrigação e apego emocional com os demais pode configurar uma maior responsabilidade pessoal daqueles que agem de acordo com estes indicadores, refletidos nos valores que guiam suas vidas.»

O que é a responsabilidade? Responsabilidade é um termo corrente no vocabulário português. Em qualquer fase da vida, é certo já se ter ouvido dizer que os atos que se tomam e as escolhas que se fazem são da responsabilidade de quem as toma. A essa responsabilidade estão associadas consequências que devem ser assumidas pelo sujeito em causa. Responsabilidade civil, responsabilidade penal, responsabilidade social, responsabilidade ambiental e responsabilidade pessoal são algumas das vertentes que a responsabilidade pode assumir.

Responsabilidade, segundo o Dicionário Online da Língua Portuguesa da Porto Editora³, trata-se da obrigação de resposta por atos próprios. No exercício da sua liberdade, o indivíduo faz escolhas e dessas escolhas derivam consequências. À responsabilidade está, igualmente, associada a obrigação de reparar o dano causado pela conduta adoptada. Estando o indivíduo na posse das suas funções cognitivas e mentais, e estando consciente dos seus atos e respetivas consequências, é responsável pelos seus atos, sendo que a responsabilidade pessoal é uma obrigação de cada indivíduo, para si mesmo e para com os outros. Esta responsabilidade abrange o ser responsável, nomeadamente, em termos de consumo, higiene e segurança alimentar. Como pessoa responsável devemos saber determinar o que é certo ou errado, o que é bom ou mau, e, também, saber o que está dentro do seu controlo ou não.

³ <http://www.portoeditora.pt/espacolinguaportuguesa/dol/dicionarios-online/> acedido em 4 de Maio, 2012

4.2 – A Responsabilidade do consumidor enquanto último elo da cadeia alimentar

Como foi abordado no Capítulo 2, todos os intervenientes na cadeia alimentar têm um papel a desempenhar para o sucesso de todo o processo desenvolvido em matéria de segurança dos alimentos. Até ao momento em que a manutenção da segurança dos produtos alimentares passa a estar dependente do comportamento do consumidor, a matéria de controlo alimentar está regulada. Há legislação comunitária e nacional que estipula que a segurança alimentar é da responsabilidade de todos os profissionais envolvidos.

A questão que colocamos neste estudo é exatamente posta no momento em que o produto alimentar passa para as mãos do consumidor. Até esse momento existe regulamentação que atribui responsabilidades, mas a partir daí não. Ou seja, a conduta do consumidor depende de si próprio, não havendo regulamentação que especifique quais as suas obrigações em matéria de higiene e segurança alimentar. Assim sendo, questionamo-nos sobre qual a responsabilidade do consumidor enquanto último elo da cadeia alimentar e destinatário de todo um trabalho desenvolvido por uma série de intervenientes. Qual a responsabilidade que o consumidor tem quando fica na posse ou opta adquirir determinados produtos? O que se deve esperar do consumidor? O que é que lhe deve ser exigido? Qual o seu papel na garantia de que todo o trabalho anteriormente desenvolvido não é desperdiçado?

O consumidor tem acesso a vários meios que lhe permitem estar informado em matéria alimentar: programas escolares, programas televisivos, artigos em revistas ou jornais, sites de internet, livros de especialidade, acesso a pessoal especializado em centros de saúde, institutos públicos e associações de consumidores. A evolução da legislação e a orientação das empresas para a satisfação do cliente também levaram a que no próprio produto ou em informações fornecidas pelas empresas fornecedoras de produtos alimentares conste informação útil para o consumidor usar no momento de compra ou após esse momento. Como Gardner (1993) afirma: «(...) consumers make a contribution to food safety in handling food after purchase and need to be informed about proper procedures.»

Existe informação disponível e mecanismos de educação. O nível de atenção e cuidado que o consumidor dedica às questões alimentares depende de si e da forma como percebe a matéria e a sua segurança e bem-estar. Enquanto indivíduo que é, está dotado de livre arbítrio. Vivemos numa sociedade em que a liberdade individual está consagrada. Cada um de nós tem

a liberdade de escolher perante as opções que são colocadas ou oportunidades que são criadas. Todos os dias adotamos determinados comportamentos e posturas. Todos os dias fazemos escolhas. E por esse fato, excepto em casos excepcionais, somos responsáveis pelas opções e comportamentos adotados.

A liberdade de escolha influencia a forma como agimos. A forma como escolhemos onde comprar um determinado produto, ou optamos por um entre muitos. A forma como optamos transportá-lo, acondicioná-lo, prepará-lo ou ingeri-lo, depende de nós. E, apesar de à primeira vista ser simples, muito pode acontecer desde esse primeiro momento em que a decisão é tomada por nós, ou seja, a partir do momento em que o controlo está nas nossas mãos. Muito pode acontecer ao produto alimentar adquirido (pressupõe-se que seguro para consumo) e muitos podem ser os efeitos associados ao seu consumo.

O fato é que as opções tomadas pelo consumidor vão-se refletir em si próprio. Justificar os seus comportamentos inadequados com a falta de conhecimento ou falta de formação ou com a influência das políticas agressivas de publicidade e marketing, não será uma forma de tentar escapar a uma responsabilidade que lhe deverá ser imputada? A divulgação da informação, hoje, é de extrema rapidez e de fácil acesso. As próprias empresas vêm cada vez mais a sua atividade e postura perante o consumidor regulamentada e emoldurada por princípios que visam protegê-lo e informá-lo. Para Keller (*Burger Act*, 2009), «We need to get back to the principles of freedom of choice, common sense and personal responsibility, and get away from the culture where people always try to play the victim and blame other people for their problems.»

A questão da responsabilidade coloca-se, pois à manipulação e consumo incorretos/inadequados dos alimentos por parte do consumidor podem estar associados danos para a saúde do mesmo ou das pessoas próximas. Desses danos resultam custos, custos estes que se refletem ao nível pessoal mas também ao nível social, pois acarretam custos para a saúde, para a economia e finanças do país.

O fato é que enquanto consumidores podemos tomar boas ou más decisões, pois temos liberdade de escolha. Podemos optar por não tomar as medidas básicas de segurança e higiene alimentar, e, ou, podemos tomar más opções nutricionais, optando por alimentos muito calóricos, ricos em açúcares e gorduras, e pobres em termos nutricionais. Estas opções são de responsabilidade pessoal. As cadeias alimentares de *fast-food*, os alimentos hipercalóricos e

os produtos altamente processados existem porque as pessoas querem que eles existam, mesmo que justifiquem tal fato com a conveniência para a vida acelerada dos dias de hoje. Brownell (2010) concluiu que «A long history of research with laboratory animals has shown the impact of “supermarket” or “cafeteria” diets that mimic what humans eat. The amount of sugar, fat, and calories and the physical properties of these diets have been manipulated in many ways, but consistent is the finding that animals given access to food high in sugar and fat – even when healthy food is freely available – consume calorie-dense, nutrient-poor food in abundance, gain a great deal of weight, and exhibit deteriorating health.» Perante opções saudáveis e opções menos saudáveis, a escolha, muitas vezes recai sobre a opção mais prejudicial à saúde e bem-estar.

Ao abordar este tema Tony Blair afirmou que «Our public health problems are not, strictly speaking, public health questions at all. They are questions of individual lifestyle - obesity, smoking, alcohol abuse, diabetes, sexually transmitted disease. These are not epidemics in the epidemiological sense. They are the result of millions of individual decisions, at millions of points in time.» (Magnusson, 2010)

O consumidor tem responsabilidade na forma como adquire, transporta, manipula, acondiciona, prepara e ingere os alimentos. Deve ter a segurança sempre presente e agir com essa finalidade. O consumidor tem também responsabilidade de agir e zelar pelos seus interesses e saúde, devendo, quando tal se justifique, denunciar às autoridades situações que coloquem em risco a sua saúde e dos demais consumidores, bem como deverá reclamar junto das empresas fornecedoras as situações de falta ou violação de condições de segurança e higiene alimentar. Face aos fatores que pode controlar, o consumidor deve adoptar uma postura ativa, devendo manter-se informado e esclarecido e usar todos os mecanismos que são colocados à sua disposição. O consumidor deve ter sempre presente que a segurança alimentar depende de si.

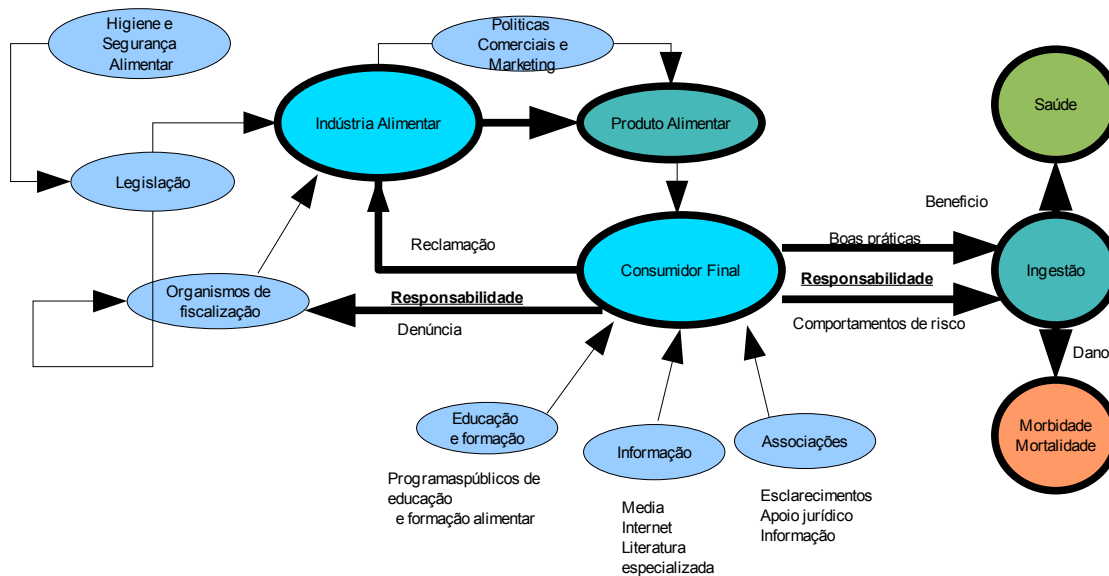


Figura 4.1: A responsabilidade do consumidor

4.3 – Como pode ser imputada a responsabilidade ao consumidor?

A imputabilidade da responsabilidade de algo a alguém está dependente da sua capacidade de entender o significado do seu comportamento e da sua vontade em comportar-se dessa forma e não de outra, havendo essa possibilidade. Segundo Teixeira (2008), «uma pessoa considerada “imputável” é aquela sobre quem podemos atribuir alguma coisa, seja uma culpa, um delito, enfim, uma responsabilidade.»

O consumidor deverá adotar comportamentos responsáveis perante os produtos alimentares que adquire, manipula e ingere, devendo evitar os comportamentos de risco mencionados no capítulo anterior. Ele tem a capacidade de decidir como agir. O fato de lhe serem facultados instrumentos e ferramentas de acção e educação, atribui-lhe a responsabilidade na forma como age. Estudos têm demonstrado que os consumidores tem um atitude optimística face aos riscos associados ao consumo e preparação de refeições em casa. No entanto, também tem sido verificado que uma elevada percentagem das doenças de origem alimentar decorrem do consumo doméstico. É, no entanto, mais fácil para o consumidor atribuir a responsabilidade pelo seu mau estar físico ou doença aos alimentos e refeições consumidos fora de casa, e consequentemente, conservados, manipulados, preparados e servidos por outras pessoas que não ele próprio. A atribuição de responsabilidade é muito mais rápida e fácil do que o

reconhecimento de que o problema foi originado por si. Face ao setor retalhista e quando este é identificado como fonte de toxinfecção alimentar, o consumidor deve adoptar os procedimentos conducentes à reparação dos danos e dessa forma, chamar à responsabilidade aqueles que deveriam ter posto à sua disposição alimentos seguros.

Quando o surto de toxinfecção ou intoxicação alimentar que origina episódios agudos ou crónicos de doença é decorrente de comportamentos de risco por parte do consumidor, como é que a responsabilidade desse fato lhe pode ser atribuída? Posto de outra forma, quando o consumidor é a fonte de insegurança e de riscos alimentares, como lhe pode ser imputada a responsabilidade por esses fatos?

Sobre os outros elos da cadeia alimentar a jusante, a responsabilidade pode ser imputada legalmente, basta fazer uma breve análise ao Decreto-lei nº113/2006, por exemplo, para verificar a existência de sanções punitivas para os infratores das regras. Mas tal não se verifica em relação ao consumidor. A legislação não consagra a forma como a responsabilidade lhe pode ser imputada. O fato é que as consequências são sentidas por si próprio, a nível físico e também a nível económico, financeiro e social, devido aos custos de medicamentos, tratamento ambulatorio e ao absentismo laboral. Mas indiretamente, a morbidade e morbilidade originada acarreta custos a nível estatal, uma vez que leva à procura do serviço nacional de saúde e leva à diminuição de produtividade nacional e consequente diminuição do produto interno bruto.

E quando a situação é ainda mais gravosa e o seu comportamento gera um surto de doença contagioso? Ou gera doença num grupo de pessoas, por exemplo pela exposição a alimentos contaminados microbiologicamente num jantar de amigos ou família? Tal situação é possível.

A responsabilidade do consumidor face aos produtos alimentares resume-se, de uma forma simples, a: manter a integridade e salubridade dos produtos que vai preparar e ingerir como parte de uma dieta saudável e equilibrada, através da adopção de medidas adequadas de higiene e manipulação alimentar, desde o local de compra até ao circuito final de resíduos. Quando tal não se verifica, e tendo-lhe sido disponibilizada informação adequada e suficiente e o produto seguro, a responsabilidade pelo que possa acontecer é do consumidor, pois dele nasce o problema.

As doenças de origem alimentar estão sub-contabilizadas pois muitas pessoas afetadas não chegam sequer a recorrer aos serviços de saúde e mesmo as que se socorrem e são

diagnosticadas como tal nem sempre são reportadas. E, mesmo sendo reportadas, muitas deles não identificam o alimento e local de origem do mesmo. É muito difícil, em muitos casos, identificar quem está na origem do problema.

Legalmente, parece-nos pouco viável, pelo menos num futuro próximo e no sistema jurídico português, ver a culpabilidade de uma doença ou surto de doença de origem alimentar, ser imputada a um consumidor por desrespeito das suas responsabilidades em matéria de segurança alimentar. O estabelecimento donexo de causalidade é difícil. O dano causado pelo não cumprimento da sua responsabilidade é, em primeiro, sentido por si próprio e por esse fato, o consumidor, em princípio, não deverá socorrer-se do sistema legal para obter a reparação do dano, pois ele é o causador do mesmo.

A abordagem legal de questões relacionadas com a interação entre o consumidor, a cadeia alimentar e a ingestão de alimentos e as suas consequências é ainda um domínio com muito para ser explorado. No sistema jurídico americano, por exemplo, têm-se verificado alguns casos jurídicos em que o consumidor procura responsabilizar determinadas empresas do setor alimentar pelas consequências do consumo «excessivo» dos seus produtos e consequentes doenças por ele originadas. O debate em torno de quem é a responsabilidade está longe de ser pacífico. A responsabilidade do consumidor em termos alimentares ainda é um campo a ser explorado. Marion Nestle (2010) fala em «responsabilidade partilhada»: «Because food is produced, processed, distributed, sold, and cooked before it is eaten, its safety is a shared responsibility, meaning that blame also can be shared.»

A ministra Assunção Cristas afirmou, em Abril de 2012⁴, quando abordada pela comunicação social quanto à taxa que incidirá sobre o comércio alimentar (grande distribuição), que «Se temos a ambição e a obrigação de termos sistema seguro do ponto de vista alimentar que garanta a todos os consumidores que o que consumimos está em boas condições, precisamos de ter controlo ao longo de toda a cadeia e que ela venha a contribuir para este fundo que, como digo, na sua maioria vai ser alimentado por taxas que já existem sobre a produção e sobre a indústria transformadora». A segurança alimentar assume um papel de destaque. Nessa mesma intervenção, a ministra utiliza a expressão «responsabilidade partilhada e equitativa» de toda a cadeia agroalimentar. Ao ser um elo da cadeia alimentar imediatamente anterior ao consumidor, as empresas afetadas deram a saber que essa taxa será diluída nos

⁴ Em www.agenciafinanceira.iol.pt acedido em 5 de Maio de 2012

preços e suportada pelos consumidores. A questão que nos surge imediatamente, se se verificar essa situação, é a seguinte: as taxas cobradas pelo Estado ao setor agroalimentar não serão uma forma de o consumidor pagar pela segurança alimentar que exige ter, uma vez que esse valor vai ser uma componente do preço que ele paga pelo produto? O consumidor é o elo da cadeia alimentar em torno do qual tudo se passa.

Todo o percurso de segurança do produto acarreta custos que se refletem no valor final e que acabam por ser suportados pelo consumidor. Esta questão é abordada por Gardner (1993) que diz que «Ultimately, consumers will pay the costs for food safety standards both through taxes to pay for the government control authorities' activities and through food prices, which must reflect all the costs of production, including the cost of quality assurance.»

A criação de taxas que incidem sobre alimentos e bebidas não saudáveis, com características mais prejudiciais para a saúde, por exemplo, potenciadoras de obesidade, têm sido criadas em alguns países, como a Dinamarca e a França⁵. Esta incidência sobre produtos específicos acaba por transpor um custo acrescido ao consumidor. Se ele quer e opta livremente por consumir esses produtos, tem que pagar para tal. Esta é uma forma de imputar ao consumidor um custo pelas suas opções em matéria alimentar.

⁵ <http://abcnews.go.com/Health/Wellness/fat-tax-lower-obesity/story?id=16353067>

5 – A PERCEÇÃO QUE O CONSUMIDOR TEM QUANTO À SUA RESPONSABILIDADE EM MATÉRIA DE INFORMAÇÃO, MANIPULAÇÃO E CONSUMO ALIMENTAR

Após toda a explanação que foi feita nos capítulos anteriores, tornou-se premente fazer uma abordagem prática à questão da responsabilidade. Como foi dito anteriormente, o consumidor tem direitos e deveres consagrados e tem, também, mecanismos e instrumentos que pode usar para atingir uma finalidade para a qual trabalha toda a indústria agro-alimentar e o Estado: a segurança alimentar.

A assunção da responsabilidade 'do prado ao prato' é fulcral e está consagrada nos instrumentos de regulamentação. A questão da responsabilidade do consumidor coloca-se. Mas como é que o consumidor percebe a sua responsabilidade em matéria alimentar? Quando vai almoçar fora e se sente indisposto após a refeição, o consumidor sabe que pode reclamar ou denunciar a falta de segurança dos alimentos colocados à sua disposição. Mas, quando se sente indisposto após a ingestão de uma refeição em sua casa? Reconhece o consumidor que pode ser ele próprio uma fonte de insegurança ou de contaminação alimentar? Como é que ele percebe a segurança das refeições tomadas em sua casa? Considera-se informado em matéria alimentar? Considera-se responsável pelas consequências da manipulação de alimentos e da sua alimentação?

5.1 – Problema

O problema que se pretende analisar no âmbito deste estudo é saber se o consumidor se considera responsável pela segurança dos alimentos que são colocados à sua disposição e pela sua alimentação. Com esse intuito foi realizado um estudo de índole quantitativa, qualitativa e correlacional. Foram levantadas hipóteses.

5.2 – Materiais e Métodos

Os dados foram recolhidos através da administração de perguntas a indivíduos. Recorreu-se para tal fim a um questionário com o título: «Avaliação da percepção do consumidor quanto à sua responsabilidade em matéria de informação, manipulação e consumo alimentar». (Apêndice 2)

O questionário é constituído por duas partes: I – Dados do consumidor e II – Questões Alimentares – constituído por três grupos de questões (fechadas, semi-abertas e abertas).

O questionário foi desenvolvido englobando três áreas em que o consumidor pode ter um papel ativo com o que acontece, uma vez que estão ou podem estar sob o seu controlo as consequências da sua posição face às três. Essas áreas são: informação, manipulação e consumo alimentar.

Os objetivos de cada um dos três grupos de questões são, respetivamente:

- Avaliar a perceção do consumidor quanto ao acesso à informação: se a considera disponível e se a usa. Avaliar se o consumidor assume que tem responsabilidade face à informação em matéria alimentar;
- Avaliar se o consumidor acredita que as refeições preparadas em casa são seguras. Avaliar se o consumidor reconhece que tem responsabilidade no que acontece com os alimentos na sua posse;
- Avaliar se o consumidor reconhece que tem responsabilidade no resultado da sua alimentação. Avaliar se o consumidor admite que seja imputada responsabilidade pelos maus hábitos e erros alimentares.

5.3 – Caracterização da população inquirida

Foi selecionada uma amostra, composta por consumidores, com idade superior a 16 anos, de ambos os sexos, alfabetizados, residentes na Sub-região NUTS III Grande Porto. O questionário foi testado junto de 6 pessoas, inicialmente, para avaliar a sua clareza e facilidade de resposta. Após este teste, o questionário foi redesenhado e testado novamente junto de 10 pessoas. Face ao resultado do teste, o questionário foi distribuído para que se recolhessem dados para análise. O questionário foi realizado entre 20 de Maio e 15 de Junho de 2012. A amostra é composta por 136 indivíduos, 65 dos quais do sexo masculino e 71 do sexo feminino. O intervalo de idades situa-se entre os 16 e os 70 anos, sendo que 31 indivíduos têm a idade compreendida entre os 16 e os 30 anos, 95 têm a idade compreendida entre os 31 e os 55 anos e 10 têm idade superior a 55 anos. Dos 136 indivíduos inquiridos, 38 têm a escolaridade básica (até ao 9º ano), 67 têm a escolaridade secundária (10º ao 12º ano) e

31 têm ou frequentam o ensino superior. Na tabela seguinte constam os dados referentes a esta caracterização da amostra por sexo, idade e escolaridade.

Tabela 5.1: Caracterização da amostra

Distribuição dos inquiridos por sexo, idade e escolaridade							
Escolaridade	Básico		Secundario		Superior		Total
	M	F	M	F	M	F	
Idade							
16-30 Anos	3	4	3	12	2	7	31
31-55 Anos	7	15	39	12	8	14	95
+ 55 Anos	2	7	1	0	0	0	10

Tabela 5.2: Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Sexo	Escolaridade	Idade
N		136	136	136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,48	1,95	1,85
	Std. Deviation	,501	,713	,529
Most Extreme Differences	Absolute	,352	,249	,387
	Positive	,352	,243	,312
	Negative	-,329	-,249	-,387
Kolmogorov-Smirnov Z		4,103	2,908	4,512
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	,000	0,000
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Foi realizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, concluindo-se que a distribuição da amostra é normal.

5.4 – Resultados e discussão

O questionário foi desenvolvido de forma a ter um seguimento lógico no conteúdo das questões, para que o consumidor inquirido se sentisse integrado no assunto em análise ao longo de todo o processo. Dos inquéritos realizados foi feito um levantamento de dados recorrendo ao programa informático Excel e ao programa de análise estatística SPSS. Fez-se a inserção de dados tendo em conta a distribuição das respostas por sexos, escolaridade e idade.

Nesta exposição dos resultados obtidos, faremos uma abordagem do resultado do total das respostas de todos os inquiridos. Nas questões em que os resultados demonstrem diferenças significativas, abordaremos os resultados da resposta tendo em conta a distribuição da mesma por aquelas categorias mencionadas.

No 1º grupo de questões, onde se pretende avaliar a perceção do consumidor inquirido em relação ao acesso à informação e o reconhecimento do seu dever face a ela, os inquiridos demonstraram fácil compreensão das questões.

Quando inquiridos quanto à facilidade de acesso à informação, quer os elementos masculinos quer os elementos femininos, consideram, com grande destaque, que é «Fácil» – 94 inquiridos (69,12%) – ou «Muito fácil» – 24 inquiridos (17,65%) aceder a informação relativa a produtos alimentares e alimentação saudável. Apenas 18 dos inquiridos (10,29%) demonstraram considerar que o acesso a essa informação tem associado alguma dificuldade. Os resultados estão expressos no gráfico seguinte. Na tabela 5.3 constam os dados percentuais, com distribuição por sexos.



Figura 5.1: Acessibilidade à informação

Tabela 5.3: Acessibilidade à informação (%)

	Muito Fácil	Fácil	Um pouco difícil	Difícil	Muito difícil
Feminino	11,03%	37,50%	2,94%	0,74%	0,00%
Masculino	6,62%	31,62%	7,35%	2,21%	0,00%
Total	17,65%	69,12%	10,29%	2,94%	0,00%

Aos inquiridos que responderam que para eles era «Muito fácil» ou «Fácil» aceder à informação alimentar, foi-lhes pedido para indicarem, por entre opções dadas e por ordem de importância, quais as fontes que lhes fornece essa informação. Foi deixada a possibilidade de indicarem outra fonte de informação que não as indicadas. No gráfico seguinte está

representado o cumulativo do nº de respostas para cada um dos valores de pontuação. O que se verificou na análise das respostas, foi que a internet foi considerada a principal fonte de informação com 39 pontuações 1 (principal fonte) e 23 pontuações 2 (2ª fonte), seguida da televisão e jornais e revistas. A informação constante nas embalagens do produto, apenas recebeu 8 pontuações 1, no entanto, como 2ª fonte de informação, o número de inquiridos que a valoriza aumenta para 18.

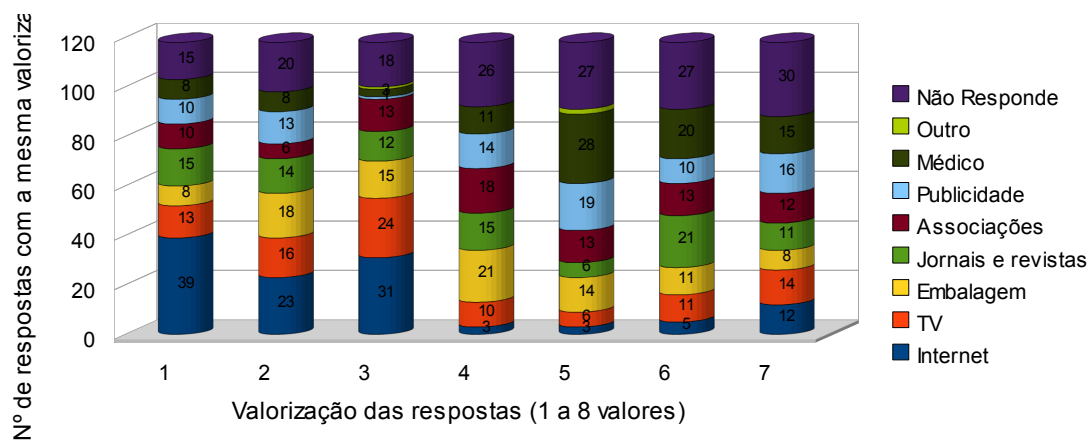


Figura .5.2: Valorização da importância das fontes de informação

Tendo presente que a embalagem do produto é uma fonte imediata de informação sobre o mesmo, questionamos a nossa amostra quanto à atenção dada à informação constante na mesma no momento da compra e no momento de manipulação ou definição da dieta alimentar. Pretendemos, desta forma, avaliar o uso da informação imediatamente disponível e facilmente acessível. A distribuição percentual das respostas do total dos inquiridos revela que ainda há uma grande percentagem de inquiridos que não dá muita importância à informação constante na embalagem do produto, quer no momento de compra (Figura 5.3), quer posteriormente (Figura 5.4), o que vem de encontro aos resultados da questão anterior.

No que se refere à leitura e análise da informação constante na embalagem no momento da compra, verificou-se que apenas 47,79% dos inquiridos lhe dão muita importância, respondendo que lêem e analisam a informação em causa «Sempre» ou «Quase sempre». 41,18% dos inquiridos dão alguma importância, admitindo apenas dar atenção a essa informação «Às vezes». 10,30% admitem que só «Raramente» ou até mesmo «Nunca» lêem e analisam essa informação. O consumidor tem conhecimento e acessibilidade, mas opta por não fazer uso da informação. A este propósito, também Doug Powell (2011) menciona que as pessoas “are often aware of good food hygiene practices, many people are failing to chill

foods properly, aren't following advice on food labels and aren't sticking to simple hygiene practices that would help them avoid spreading harmful bacteria around their kitchens.” »

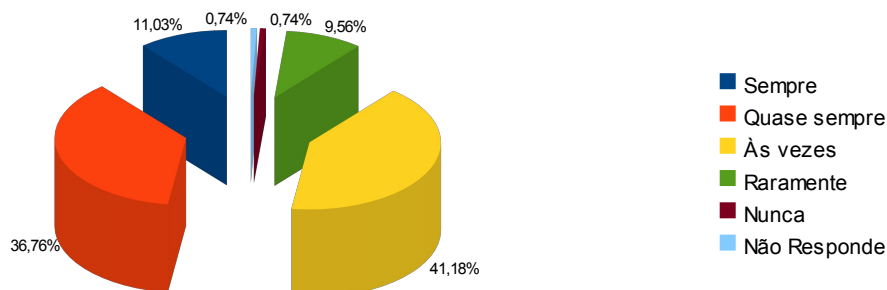


Figura 5.3: Atenção dada à informação da embalagem do produto – Compra

No que se refere à leitura e análise da informação constante na embalagem no momento de uso do produto ou definição da alimentação, verificou-se que apenas 40,74% dos inquiridos lhe dão muita importância, respondendo que lêem e analisam a informação em causa «Sempre» ou «Quase sempre». Com um valor aproximado a este último, 41,18% dos inquiridos dão alguma importância, admitindo apenas dar atenção a essa informação «Às vezes». 7,36% admitem que só raramente ou até mesmo nunca lêem e analisam essa informação.

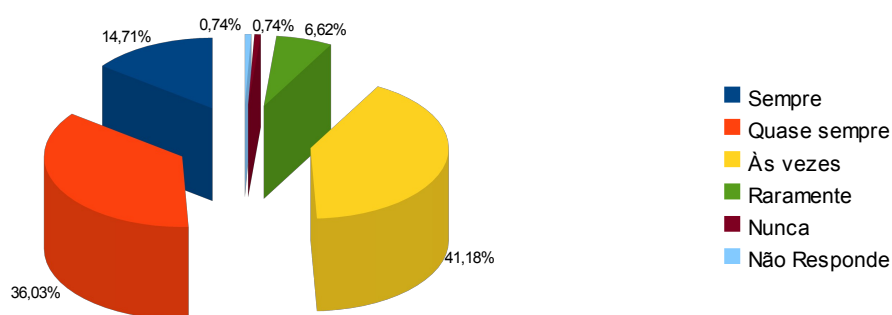


Figura 5.4: Atenção dada à informação na embalagem do produto - Preparação/manipulação

Apesar da legislação que a rotulagem dos produtos e a menção de benefícios para a saúde têm sido alvo, com o intuito de tornar a informação da embalagem dos produtos útil, clara e acessível, o que se verifica com os resultados deste estudo, é que o consumidor, apesar de ter acesso a essa informação, nem sempre a usa ou lhe dá atenção. Independentemente dos resultados esperados, tornou-se pertinente questionar sobre qual a importância dada à diferente informação constante na embalagem, como forma de perceber qual a informação

relevante para o consumidor. O prazo de validade foi a informação que obteve mais classificações 1-Informação mais relevante, seguida da informação nutricional. Os resultados demonstram, também, que os inquiridos dão importância à informação relativa aos benefícios do produto para a saúde. A informação da forma de preparação do produto é a informação menos valorizada, apenas com 2 indicações de informação mais relevante e 4 de 2ª fonte relevante.

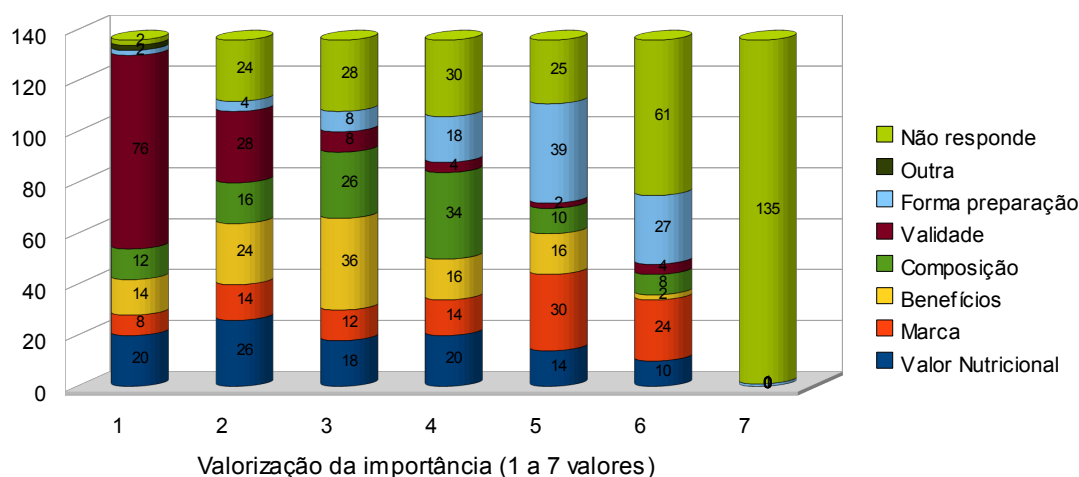


Figura 5.5: Valorização da importância da informação constante na embalagem alimentar

Quando questionados quanto a se considera que tem a responsabilidade de dar atenção e usar a informação disponível e acessível, com vista a seguir uma dieta saudável e equilibrada, bem como a manipular corretamente os alimentos, a tendência de resposta foi clara: o consumidor reconhece ter responsabilidade em relação ao uso de informação alimentar disponível e acessível. De salientar que 32,35% dos inquiridos reconheceram ter «Toda a responsabilidade» nesta matéria e 41,18% reconheceram ter «Grande responsabilidade». Apenas 1,47% afirmou não ter «Nenhuma responsabilidade» e 13,97% «Pouca responsabilidade». De salientar, igualmente, que nesta questão existe uma ligeira discrepância na perceção da responsabilidade do uso de informação entre os inquiridos do sexo feminino e do sexo masculino (Figura 5.7), sendo que a totalidade da resposta «Pouca responsabilidade» foram respostas dadas por elementos masculinos.

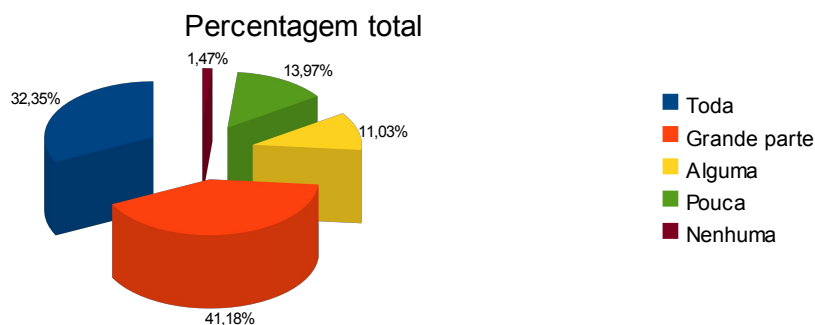


Figura 5.6: A responsabilidade face à informação alimentar

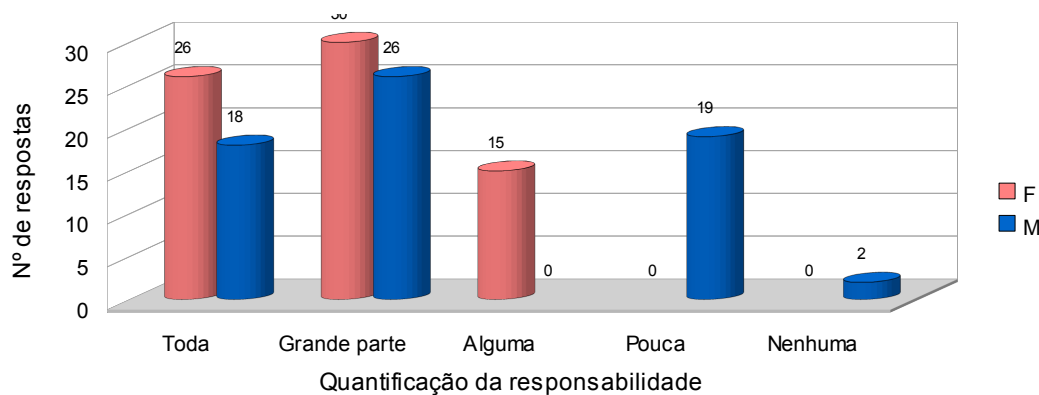


Figura 5.7: Percepção da responsabilidade face à informação alimentar

Estando a abordar a questão da informação alimentar disponível e acessível e tendo presente os direitos e deveres do consumidor abordados no Capítulo 2, questionamos a amostra quanto à sua posição em relação à procura de esclarecimentos e obtenção de informação por sua iniciativa, como forma de elucidar dúvidas ou desconhecimentos. À questão se ele procura esclarecer-se ou informar-se, a análise dos dados recolhidos com o questionário demonstrou haver uma percentagem razoável de consumidores que assume um papel ativo na procura de informação. No entanto, existe ainda um grupo de consumidores que nem sempre assume essa postura ativa, procurando apenas informação «Às vezes». 10,30% assume que «Raramente» ou «Nunca» procura esclarecer-se ou informar-se quanto a questões alimentares.

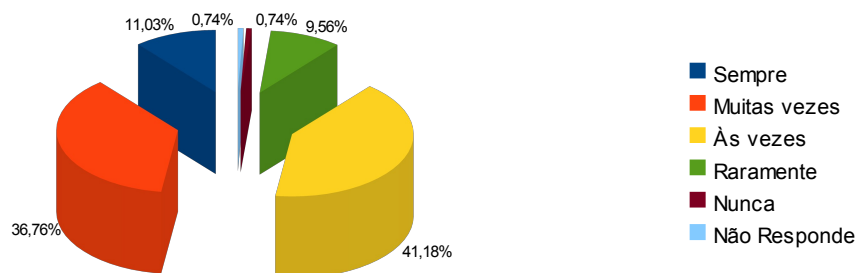


Figura 5.8: Procura ativa de informação alimentar

Se procura esclarecer-se ou informar-se, onde ou junto de quem o consumidor faz essa procura? Colocou-se uma questão aberta. Os resultados, no entanto, demonstraram centra-se num grupo pequeno de alternativas. Na procura ativa de informação por parte do consumidor, a internet foi a fonte mais frequentemente indicada (61 respostas em 136 inquiridos) com 44,85% das respostas, seguida do pessoal médico (10,29%).

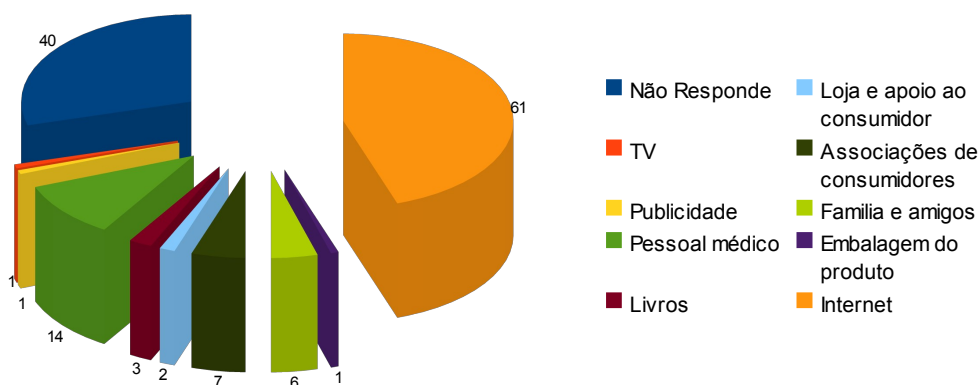


Figura 5.9: Fontes de informação utilizadas

Tabela 5.4: Fontes de informação (%)

Não responde	Tv	Publicidade	Pessoal médico	Livros	Loja/Apoio	Associações	Família/Amigos	Embalagem	Internet
29,41%	0,74%	0,74%	10,29%	2,21%	1,47%	5,15%	4,41%	0,74%	44,85%

Neste seguimento, colocou-se a questão se o consumidor inquirido considera que informar-se é um dever. As respostas indicam que apenas uma percentagem mínima (2,21%) dos inquiridos não reconhece esse dever. Todos os restantes reconhecem esse dever, embora 19,12% admitam não exercerem sempre esse dever. 31,62% reconhecem esse dever, mas consideram mais importante o seu direito de serem informados.

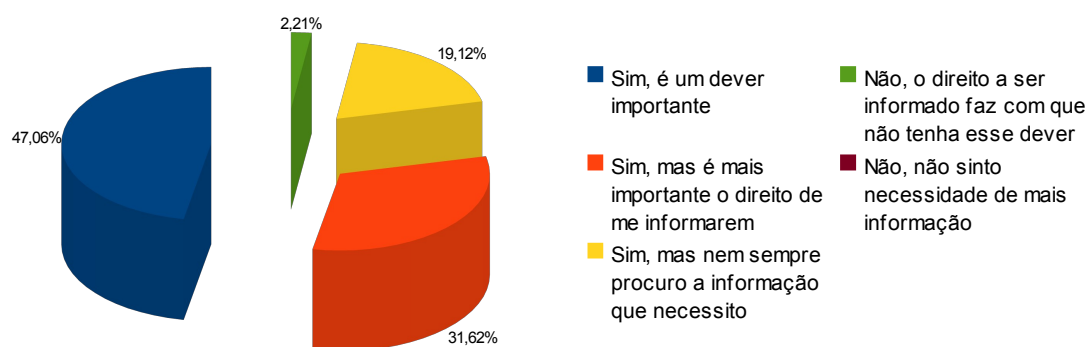


Figura 5.10: Percepção do dever do consumidor se informar

Numa avaliação quanto à percepção do seu grau de informação, os inquiridos consideram-se quase na totalidade pessoas «Razoavelmente informadas» (86,76%). Esta percentagem de respostas juntamente com 8,82% de inquiridos «Totalmente informados» demonstram que os consumidores percebem o seu nível de informação positivamente.

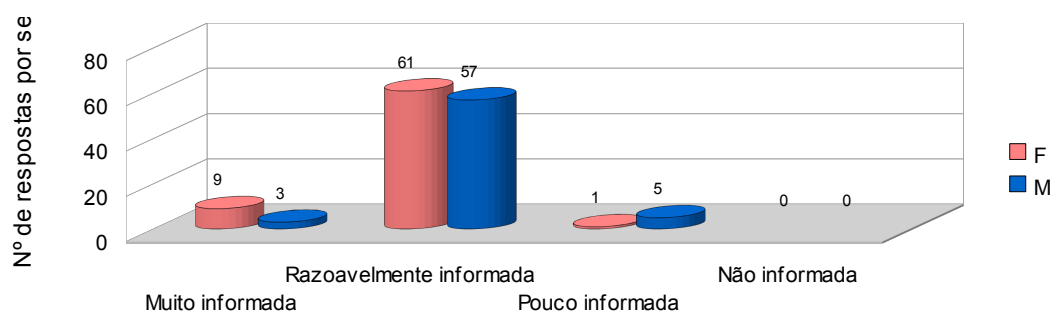


Figura 5.11: Percepção do grau de informação do consumidor – Distribuição por sexo

Tabela 5.5: Percentagem total por resposta sobre a percepção do grau de informação do consumidor

Muito informada	Razoavelmente informada	Pouco informada	Não informada
8,82%	86,76%	4,41%	0,00%

O 2º grupo de questões vocaciona-se para a avaliação da percepção do consumidor em relação à segurança e higiene alimentar dos alimentos sob seu controlo.

A 11ª questão pretende avaliar a frequência com que o consumidor, enquanto manipulador de alimentos, confia no seu conhecimento e experiência. Da análise dos dados recolhidos, verifica-se que os inquiridos têm confiança na sua experiência e conhecimento quando

cozinham (Figura 5.12). 19,12% admite saber «Sempre» o estado do alimento quando a cozinha. 60,29% afirma saber «Quase sempre» se o alimento está cozinhado ou não.

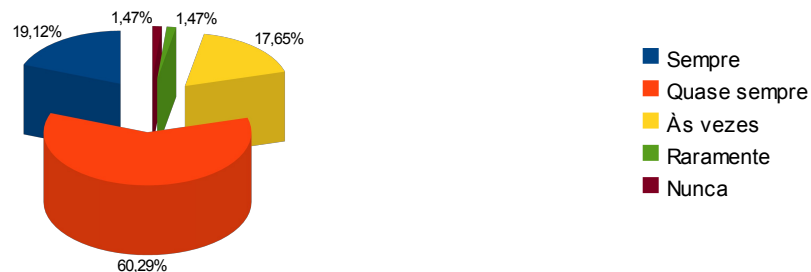


Figura 5.12: Confiança no conhecimento e experiência pessoal

Quando solicitados para indicar por ordem de importância qual o principal critério para avaliar o estado do cozinhado, a «Aparência geral do produto» foi o critério que reuniu mais indicações (44) como principal indicador do estado do alimento. A relação «tempo/temperatura» apenas reuniu 20 indicações como principal critério de avaliação, situando-se na 4ª posição na escala de importância como principal critério. Os inquiridos confiam na sua experiência e hábitos, dando uma importância relativamente reduzida a critérios mais seguros como a relação de tempo/temperatura, critérios estes que salvaguardam mais a segurança do produto.

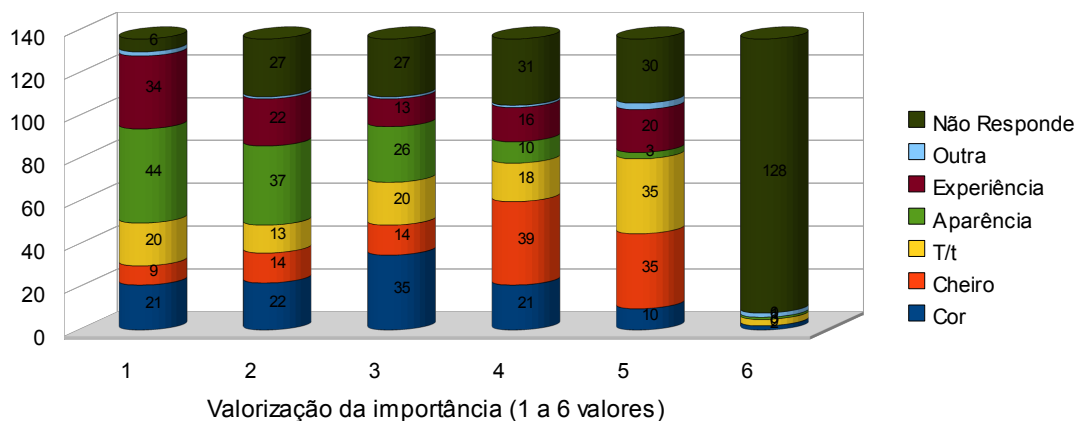


Figura 5.13: Critérios de avaliação dos cozinhados

Quando questionados sobre a aplicação das indicações de preparação de alimentos constantes nas embalagens de produtos alimentares, exemplificando com a caixa de hambúrgueres ultracongelados, as respostas demonstram alguma disparidade em relação às respostas da questão quanto ao uso da informação das embalagens. Na valorização da informação constante na embalagem do produto, a forma de preparação do produto não foi considerada

uma das informações mais relevantes. No entanto, quando questionados sobre o uso dessa informação, colocando um exemplo simples e prático, 65,44% dos inquiridos afirmou seguir «Sempre» ou «Quase sempre» as indicações constantes nas embalagens do produto. Por seu lado, as respostas quanto ao uso da informação da embalagem no momento de preparação, no início do questionário, a percentagem para as respostas «Sempre» e «Quase sempre», conjuntamente, é de 47,74%.

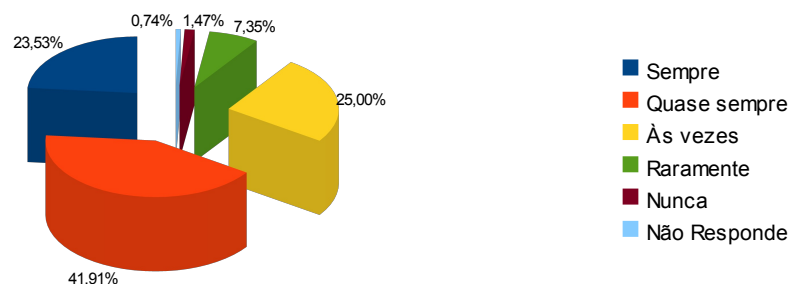


Figura 5.14: Uso da informação do produto

Os resultados do inquérito vão de acordo ao que outros estudos concluíram, como Frewer (2007) concluiu o consumidor é *optimistic-bias*. Os inquiridos demonstram confiar nos alimentos preparados em casa. Os consumidores têm a perceção de que os alimentos confeccionados e consumidos em casa são seguros. Aproximadamente 50% dos inquiridos acreditam que a sua forma de estar na cozinha e de cozinhar evita que os alimentos sejam contaminados, tendo a perceção que tomam todas as precauções necessárias para tal. 33,82% têm essa mesma perceção de segurança mesmo admitindo que por vezes facilitam e confiam na sua experiência e hábitos. Os consumidores são otimistas em relação à segurança alimentar em casa, tendo a perceção de que agem de forma segura. Embora não seja o âmbito deste trabalho, demonstra-se interessante estudar observacionalmente o comportamento dos consumidores que afirmam tomar as precauções necessárias na aquisição, transporte, manipulação, preparação e consumo alimentar, no seu quotidiano.

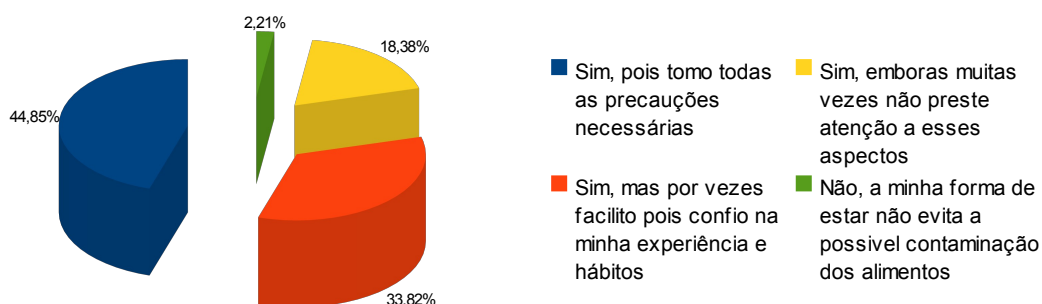


Figura 5.15: Percepção de segurança dos alimentos preparados em casa

Para tentar determinar com mais exatidão a percepção de segurança alimentar no meio doméstico, questionamos os consumidores quanto à percepção de segurança das suas refeições preparadas em casa. As conclusões a que chegamos vão de acordo com as ilações retiradas na questão anterior. A confiança na segurança verifica-se em relação às refeições preparadas em casa. Sendo que 38,24% confia «Sempre», 56,62% têm a percepção que são «Quase sempre» seguras e apenas 5,15% tem dúvidas, por vezes, quanto à segurança das mesmas. Estes resultados demonstram que o consumidor tem uma percepção de segurança que pode não ser real tendo em conta que de acordo com dados da ASAE (2006), 24 Estados membros comunicaram um total de 5710 surtos, que envolveram 53568 pessoas (10,3%), de que resultaram 5525 hospitalizações e 50 mortes (0,1%). Tem-se a salientar que quase metade dos surtos (46,4%) resultou do consumo de refeições preparadas no domicílio.

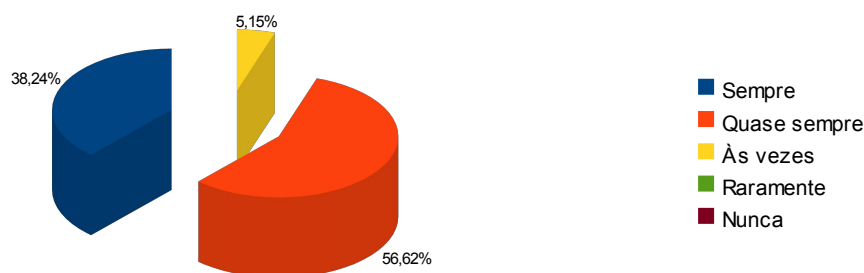


Figura 5.16: Percepção de segurança das refeições preparadas em casa

Para fazer uma avaliação quanto à relevância da higiene alimentar, questão fundamental para a segurança alimentar, colocou-se uma questão aberta aos inquiridos. Foi-lhes pedido que indicassem uma regra de higiene, sem qualquer tipo de indicação ou sugestão nossa. Apesar de o inquérito ter abrangido 136 consumidores, as respostas circunscreveram-se a um número reduzido de regras. O resultado pode observar-se no gráfico seguinte:

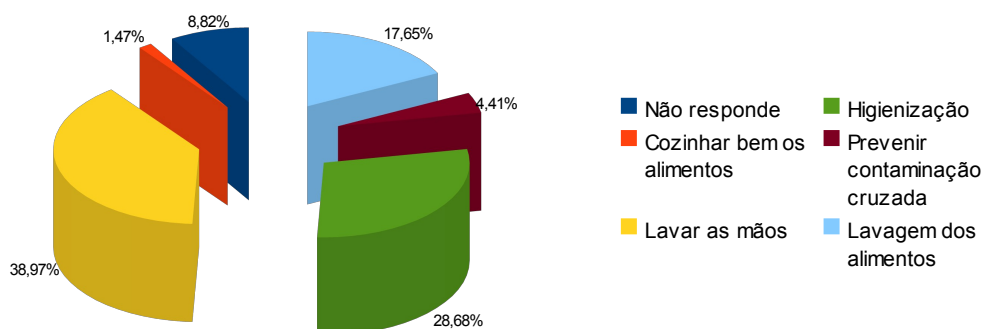


Figura 5.17: Regras de higiene mencionadas pelo consumidor

A lavagem das mãos e a higienização do local de manipulação e utensílios assumem destaque nas indicações dadas, sendo elas, de fato regras de higiene de extrema importância para a salvaguarda das condições de segurança alimentar. De salientar que existem diferenças de resposta entre os elementos femininos e os masculinos. Tanto os inquiridos do sexo feminino como os do sexo masculino responderam em maior percentagem a regra de lavagem das mãos. No entanto, os inquiridos do sexo masculino mencionaram mais vezes a higienização do local e utensílios do que os inquiridos do sexo feminino. Por sua vez, os inquiridos do sexo feminino mencionaram mais vezes a correta lavagem dos alimentos.

Tabela 5.6: Percentagem (por sexo) das regras de higiene mencionadas

	M	F
Não responde	5,88%	2,94%
Cozinhar bem os alimentos	0,74%	0,74%
Lavar as mãos	16,91%	22,06%
Higienização	17,65%	11,03%
Prevenir contaminação cruzada	1,47%	2,94%
Lavagem dos alimentos	5,15%	12,50%

Foi dada a liberdade de resposta aos inquiridos quanto à menção de uma regra de higiene alimentar, dessa forma a questão seguinte torna-se possível: Cumpre essa regra? 113 (83,09%) dos inquiridos disseram que cumprem «Sempre» a regra que mencionaram. Apenas 19 inquiridos (13,97%), reconhece que nem sempre cumpre a regra que indicou e que tem presente que é importante em termos alimentares. Apesar de nem sempre a cumprirem, respondem que «Quase sempre» a cumprem, demonstrando dessa forma que mesmo tendo conhecimento, optam por não adotar comportamentos que sabem ser os corretos.

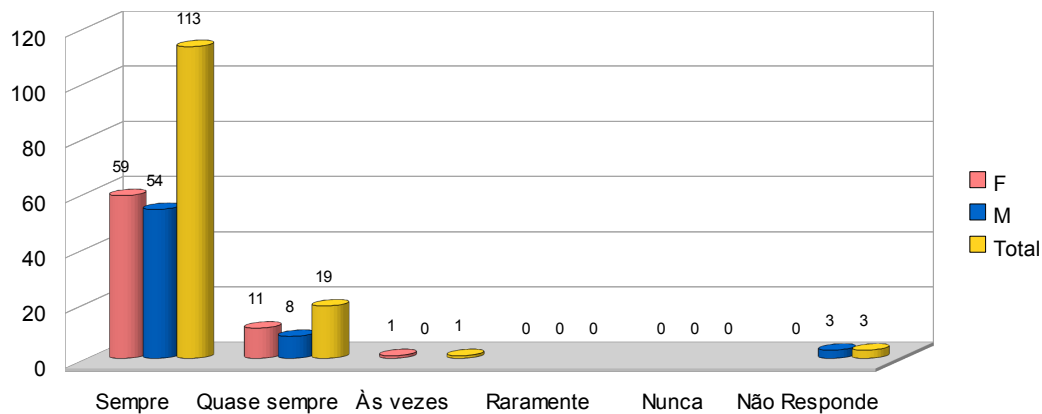


Figura 5.18: Cumprimento da regra de higiene mencionada e indicação do total de cada resposta

Quando questionados se se consideram responsáveis pelo que acontece com os alimentos desde o momento em que os compram até ao momento em que são consumidos, os dados recolhidos demonstram que os consumidores inquiridos reconhecem essa responsabilidade, embora tenham a perceção que por vezes existem fatores que não conseguem controlar. Apenas 0,74% dos inquiridos não reconhecem ter responsabilidade com o que se pode passar com os alimentos na sua posse. Embora não tenhamos colocado a questão de quais os fatores que não conseguem controlar, no momento do preenchimento do questionário, alguns dos inquiridos comentaram a vida apressada como fator condicionante.

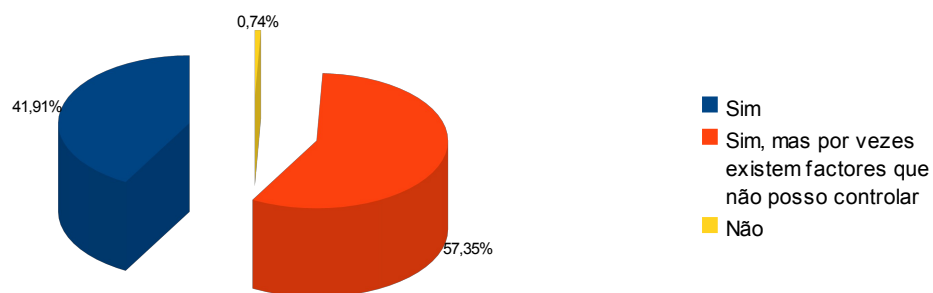


Figura 5.19: Perceção da responsabilidade em relação aos alimentos em sua posse

No 3º Grupo de questões pretendemos abordar a questão da imputabilidade da responsabilidade ao consumidor pelas consequências das suas opções alimentares.

Procuramos saber se os consumidores inquiridos têm liberdade para decidir o que comer como forma de avaliar se a sua alimentação está sob o seu controlo. Os resultados do questionário demonstram que uma grande parte dos inquiridos reconhece que o controlo da

alimentação é seu, admitindo que decidem o que comer «Quase sempre» (52,94%) ou «Sempre» (16,91%). Apenas 25,74% dos inquiridos afirmam que só «às vezes decidem o que comer. Os inquiridos que disseram que «Raramente» (3,68%) ou «Nunca» (0,74%) decidem o que comer, justificaram essa situação com questões de organização familiar ou dieta por indicação médica. Não se verificam diferenças significativas nas respostas, se distribuídas por sexo, idade ou escolaridade. Ao ter capacidade de controlar o que ingere pode optar por diversas vias, cada uma delas com as suas consequências. Pode optar por ter regularmente uma alimentação saudável ou optar por basear a sua alimentação em *junk food*, como é designada por muitos a comida dos restaurantes de comida rápida, ou optar por uma dieta vegetariana ou de outro tipo. Tendo possibilidade de escolher e tendo a perceção que se é uma pessoa «Razoavelmente informada» ou «Muito informada», não será de esperar que os comportamentos alimentares sejam corretos? Quando não são corretos e acarretam custos, na área da saúde e economia, não deveriam assumir a responsabilidade por esse fato?

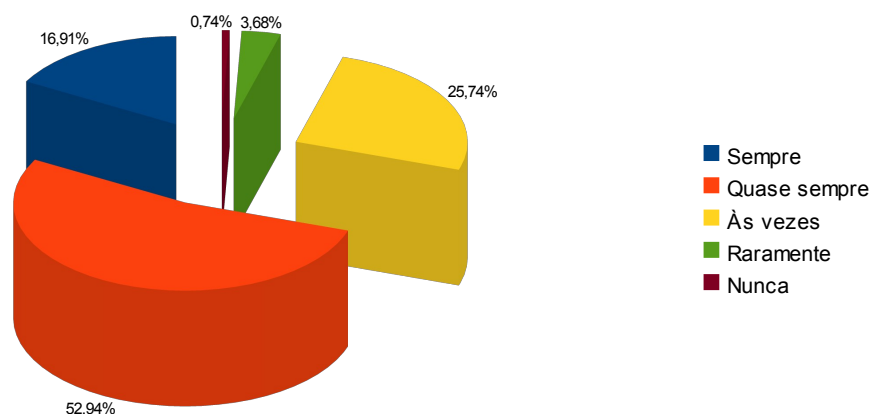


Figura 5.20: Liberdade de escolha alimentar

A 19ª questão incidiu sobre a consciência ou não dos inquiridos quanto às decisões alimentares que toma. Tendo presente a percentagem dos inquiridos que admitem ter controlo sobre a sua alimentação, será que os mesmos têm consciência das consequências das decisões que tomam? Os resultados do questionário revelam que sim, uma vez que 91,91% dos consumidores inquiridos afirmam estar conscientes das suas decisões e suas consequências «Sempre» ou «Quase sempre». Apenas 6,62% afirma ter essa consciência «Às vezes». Tendo em conta estas percentagens, torna-se claro que os consumidores inquiridos sabem ou pensam que sabem o que fazem em matéria de consumo alimentar.

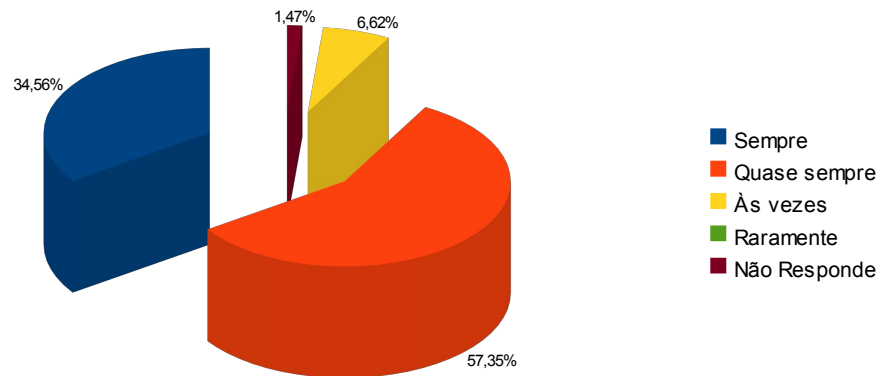


Figura 5.21: Consciência das decisões tomadas e suas consequências

Os consumidores inquiridos têm a percepção de que são conscientes. Mas, reconhecem-se como responsáveis pelas consequências da sua alimentação? Estando eles conscientes das suas decisões, será de esperar que eles reconheçam a sua responsabilidade? 57,35% assumem ter responsabilidade, uma vez que têm consciência das suas decisões e respetivas consequências. 13,97% assumem ter responsabilidade, afirmando ter consciência, mas que mesmo assim tomam decisões que não deveriam. 27,94% também reconhecem responsabilidade, no entanto, admitem nem sempre ter o conhecimento necessário das consequências das decisões que tomam. Torna-se aqui pertinente colocar a questionar o que é necessário para colmatar essa falta de conhecimento? Informação? Educação? Uma linguagem mais acessível?

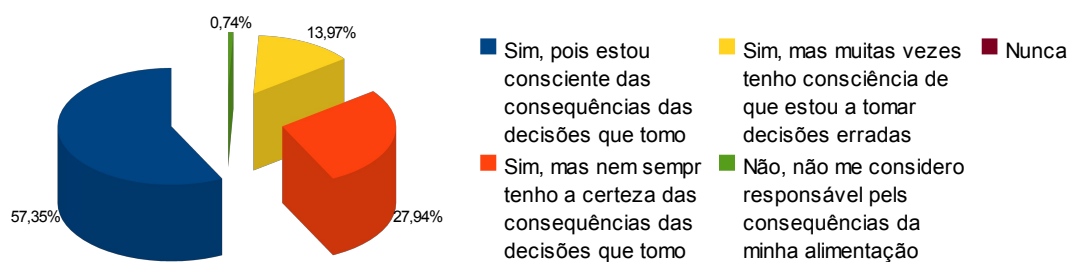


Figura 5.22: Reconhecimento da responsabilidade pela alimentação

As decisões de consumo alimentar podem originar bem-estar ou mal-estar, equilíbrio ou desequilíbrio, saúde ou doença. A forma de estar perante a alimentação vai ditar qual o estado da saúde de cada um de nós. Das consequências das decisões alimentares, qual a que mais preocupa os inquiridos? Pediu-se, para responder a esta questão, através da indicação por ordem de importância, sendo o 1 o mais relevante e o 6 o de menor, qual a principal

preocupação em relação às consequências daquilo que come. Como se verifica no Figura 5.23, o excesso de peso (47 inquiridos consideram a principal preocupação) assume a posição principal, sendo seguida pela má nutrição e doenças cardiovasculares.

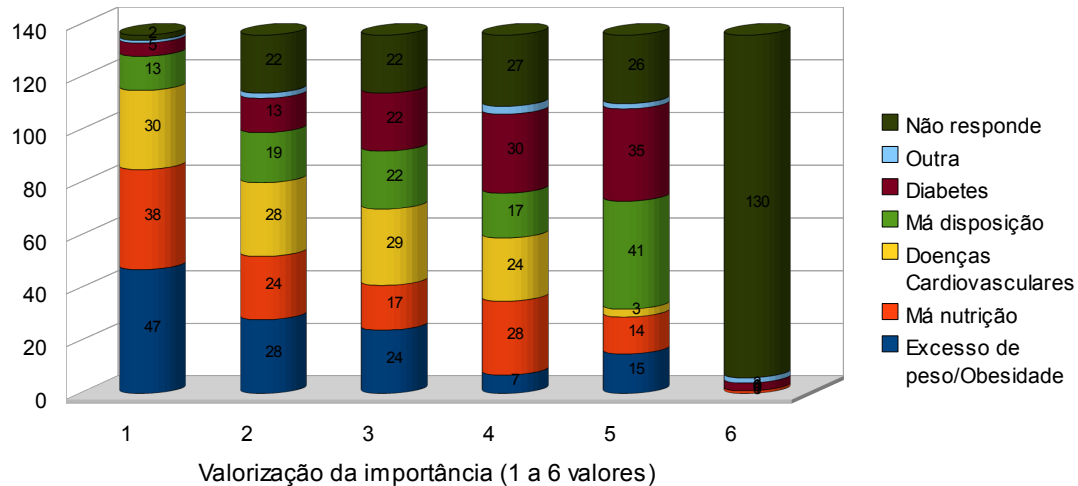


Figura 5.23: Importância dada às diferentes consequências dos comportamentos alimentares

Mas existe alguma condicionante que impeça a tomada de opções alimentares diferentes? Esta questão foi colocada aos consumidores e a 2ª maior percentagem de respostas incidu sobre a opção «Nenhuma». 21,32% dos inquiridos reconheceram não ter qualquer condicionante para adopção de comportamentos alimentares diferentes. A principal condicionante indicada foi o preço dos produtos alimentares. A influência da capacidade financeira dos consumidores condiciona as opções alimentares que adota. De salientar que 13,97% indica a falta de educação alimentar como a principal condicionante. Destes dados, conclui-se que existe ainda trabalho a ser feito para suprimir necessidades educacionais no domínio alimentar. A tendência de respostas de ambos os sexos é semelhante, como se pode verificar na Figura 5.25.

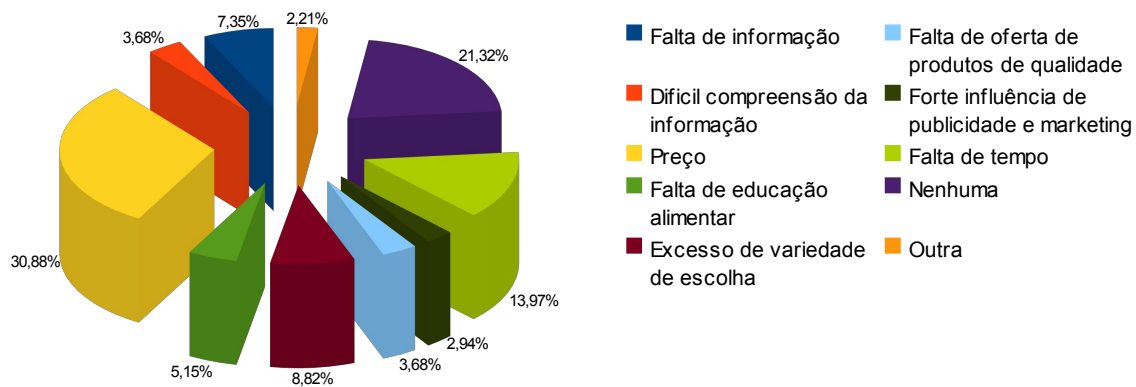


Figura 5.24: Condicionantes das decisões tomadas

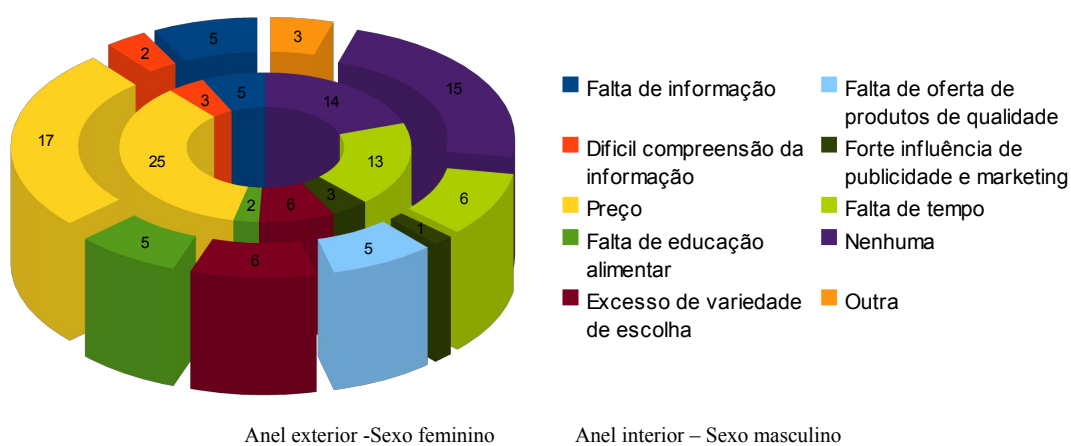


Figura 5.25: Condicionantes das decisões tomadas – por sexos

Como foi referido ao longo deste estudo, os comportamentos inadequados são um fator de risco e de insegurança alimentar. Estes comportamentos acarretam custos, não só para o próprio mas também para a sociedade. Na tentativa de perceber como encara o consumidor a possível contribuição para o pagamento desses custos, foi solicitado aos inquiridos a resposta a uma questão hipotética: «Havendo educação e informação disponível, de fácil acesso e clara, concorda que seria justa a criação de uma taxa a ser paga pelo consumidor para financiar o tratamento das doenças e problemas causados por comportamentos alimentares errados?»

Os consumidores inquiridos demonstram alguma relutância em aceitar o reconhecimento dos custos associados aos problemas causados por comportamentos alimentares errados. Apenas 12,50% dos inquiridos concordaram plenamente. 36,76% concordaram mas não plenamente, tendo algumas reservas na matéria. 50,74% não concordam com esta situação hipotética em que o consumidor tem ao seu dispor tudo o que é necessário para adotar comportamentos

alimentares corretos e pagaria pelos custos associados a decisões erradas. Os resultados demonstram que esta é uma questão que, a ser realmente colocada, gerará muita discussão e debate.

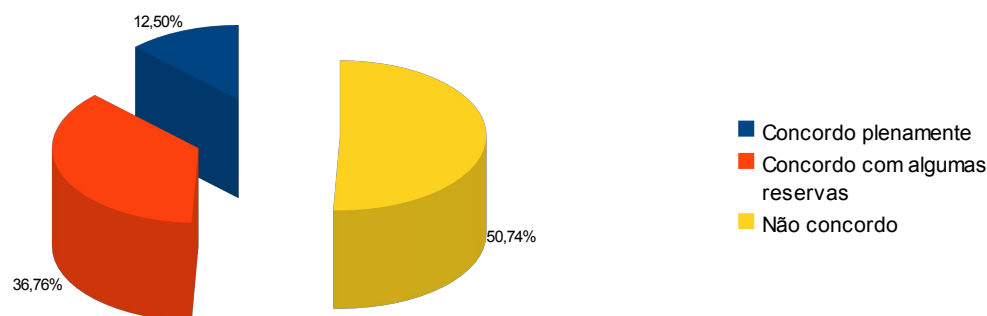


Figura 5.26: Reconhecimento da responsabilidade pelos custos associados a decisões alimentares erradas

Em termos da distribuição percentual das respostas dadas, não há uma diferença significativa entre a opinião do sexo masculino e feminino. Em termos de distribuição por escolaridade, verifica-se que uma grande fatia dos inquiridos com o ensino secundário, não concorda com a imputabilidade dos custos associados a comportamentos errados. No total dos inquiridos (136), essa fatia corresponde a 29,41% das respostas. O mesmo se passa na distribuição das respostas por idades em relação aos inquiridos com a idade compreendida entre os 16 e os 30 anos. Neste último caso, a percentagem de inquiridos que não concordam com a medida é de 36,76%.

Tabela 5.7: Reconhecimento da responsabilidade pelos custos -Distribuição por sexo, escolaridade e idade

	Concordo plenamente	Concordo com algumas reservas	Não concordo
Básico	7,35%	13,97%	6,62%
Secundário	4,41%	15,44%	29,41%
Superior	0,74%	7,35%	14,71%
16-30 Anos	2,94%	7,35%	12,50%
31-55 anos	7,35%	25,74%	36,76%
+ 55 Anos	2,21%	3,68%	1,47%
Masculino	8,09%	19,12%	25,00%
Feminino	4,41%	17,65%	25,74%

Quando questionados quanto à aceitação da consagração legal da imputabilidade da responsabilidade alimentar ao consumidor, as respostas demonstraram que os inquiridos têm, igualmente, a opinião dividida quanto a essa possibilidade. Fazendo uma análise à questão em causa, por sexos, idade e escolaridade, verifica-se que não existe uma tendência de opinião.

Verifica-se que os inquiridos assumem posições muito variadas quanto à questão. Não é possível afirmar com certeza que os consumidores concordam ou discordam com a consagração legal da responsabilidade civil pelas consequências dos seus comportamentos alimentares.

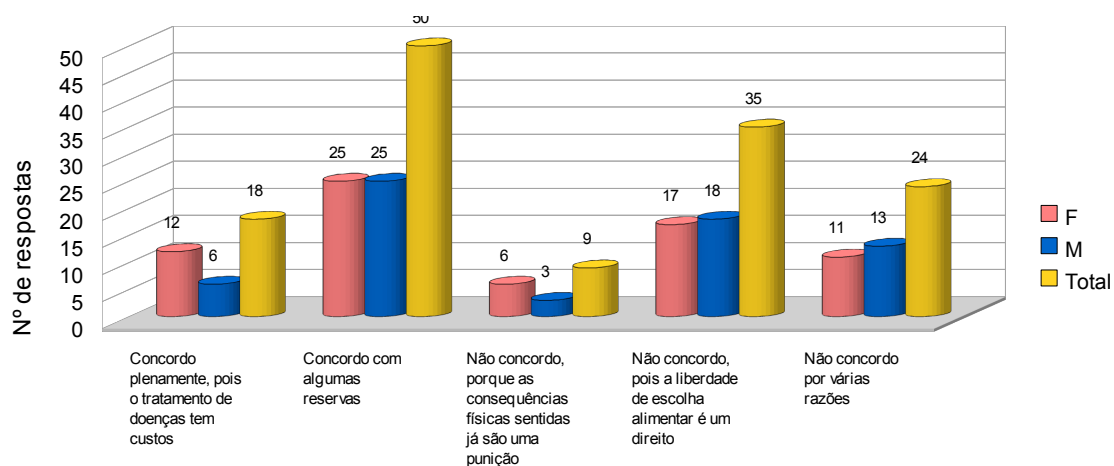


Figura 5.27: Aceitação da imputabilidade da responsabilidade alimentar – Distribuição por sexos

68 (50%) dos inquiridos não concordam e 68 (50%) concordam, embora 50 (36,76%) destes últimos coloquem reservas. Apenas 13,34% concorda plenamente, reconhecendo que existem custos associados e responsáveis por eles, que deverão pagar.

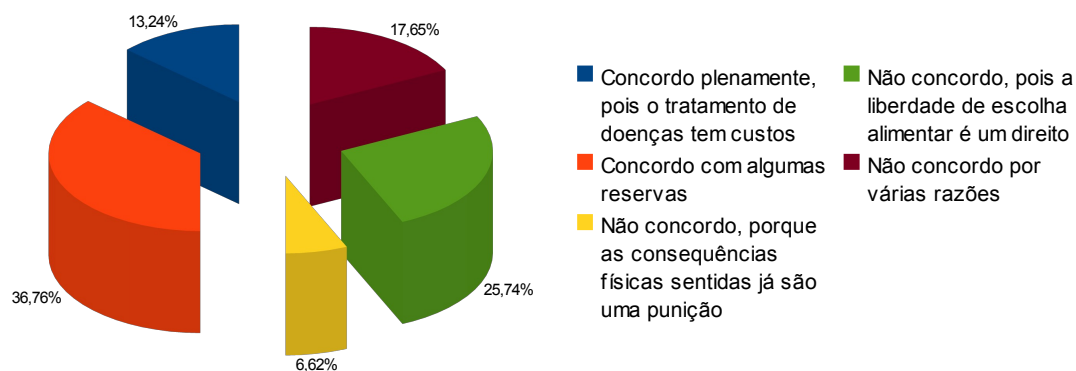


Figura 5.28: Aceitação da imputabilidade da responsabilidade alimentar

Tabela 5.8: Aceitação da imputabilidade da responsabilidade alimentar

	1	2	3	4	5
16-30 Anos	2,94%	9,56%	2,21%	5,15%	2,94%
31-55 anos	8,82%	25,00%	2,94%	19,85%	13,24%
+ 55 Anos	1,47%	2,21%	1,47%	0,74%	1,47%
Básico	6,62%	10,29%	3,68%	3,68%	3,68%
Secundário	5,88%	17,65%	2,94%	14,71%	8,09%
Superior	0,74%	8,82%	0,00%	7,35%	5,88%

5.5 – Conclusões gerais

Do estudo desenvolvido com recurso ao questionário analisado anteriormente, concluímos, através da análise do 1º grupo de questões, que:

- O consumidor reconhece que aceder à informação sobre os produtos alimentares e sobre alimentação saudável é fácil (86,81%);
- O consumidor identifica a internet como principal fonte de informação, seguida da televisão;
- A informação constante na embalagem ainda é uma informação a que não é dada toda a importância devida, demonstrando que o consumidor nem sempre usa a informação que está imediatamente disponível. O consumidor valoriza principalmente a informação da validade;
- O consumidor reconhece que tem responsabilidade em relação ao uso de informação alimentar disponível e acessível (73,57%);
- O consumidor nem sempre assume uma postura ativa na busca de informação e esclarecimentos alimentares, embora cerca de 50% dos inquiridos já lhe atribuam importância. A internet é o local onde mais procuram informação;
- O consumidor reconhece que a informação é um direito, mas também é um dever.
- O consumidor tem a percepção de ser razoavelmente informado sobre questões alimentares.

Do 2º Grupo de questões retiramos as seguintes conclusões:

- O consumidor confia no seu conhecimento e experiência, acreditando na segurança dos alimentos e refeições preparados em casa;
- O consumidor tem a percepção de que adota comportamentos adequados ao cozinhar e que os alimentos são seguros, mas admitindo uma larga percentagem que muitas vezes confia na experiência e hábitos, ou que não presta atenção a esses aspetos;
- O consumidor consegue identificar regras de higiene e admite que as cumpre;
- O consumidor reconhece que é responsável pelos alimentos que estão na sua posse, desde a aquisição até ao consumo, mas considera que existem condicionantes que podem influenciar e que estão fora do seu controlo.

Da análise do 3º Grupo de questões concluímos que:

- O consumidor reconhece ter controlo sobre a sua alimentação, tendo capacidade de decidir a sua dieta alimentar;
- O consumidor admite que toma decisões alimentares estando consciente das decisões e consequências das mesmas;
- Consumidor reconhece que é responsável pela sua alimentação, embora alguns reconheçam que tomam decisões erradas;
- Existem condicionantes das opções alimentares tomadas, sendo a principal o preço, representando uma limitação ao poder de escolha e decisão;
- O consumidor tem a opinião dividida quanto ao reconhecimento dos custos associados a comportamentos alimentares errados;
- A imputabilidade da responsabilidade ao consumidor pelos seus comportamentos alimentares é uma forma de estabelecer uma relação causa-efeito entre a alimentação e a doença que não reúne o consenso de respostas. A opinião do consumidor encontra-se dividida, não sendo possível, traçar uma tendência de resposta positiva ou negativa para a questão.

5.6 – Hipóteses a testar

Hipótese nº 1: O consumidor reconhece ter acesso à informação que lhe permite adotar comportamentos alimentares corretos mas nem sempre a usa.

Tabela 5.9: Acesso à informação

	Muito Fácil	Fácil	Um pouco difícil	Difícil	Muito difícil
Feminino	11,03%	37,50%	2,94%	0,74%	0,00%
Masculino	6,62%	31,62%	7,35%	2,21%	0,00%
Total	17,65%	69,12%	10,29%	2,94%	0,00%
	86,76%		13,24%		

Tabela 5.10: Uso de informação disponível e acessível

	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não Responde
Feminino	8,09%	21,32%	19,85%	2,94%	0,00%	0,00%
Masculino	6,62%	14,71%	21,32%	3,68%	0,74%	0,74%
Total	14,71%	36,03%	41,18%	6,62%	0,74%	0,74%
	50,74%		48,53%			0,74%

Os resultados do questionário foram calculados percentualmente. Analisando os dados constantes nas tabelas acima, concluímos que há a probabilidade de 0,87 de o consumidor reconhecer que o acesso à informação é fácil (Respostas «Muito fácil» e «Fácil») e 0,49 de reconhecer que não usa a informação que lhe está acessível e disponível. A probabilidade de o consumidor que considera que o acesso à informação é fácil reconhecer que não a usa é de 0,42 (42%). Este valor indica que o consumidor nem sempre usa a informação que lhe é disponibilizada e lhe é acessível.

A hipótese que pretendemos testar é: o consumidor reconhece que há acessibilidade e disponibilidade de informação e nem sempre a usa.

- Variável dependente: Uso da informação;
- Variável independente: Acesso à informação.

Hipótese nula (H_0) – O consumidor reconhece ter acesso à informação que lhe permite adotar comportamentos alimentares corretos e usa-a (H_1 : Uso Informação disponível \geq Reconhecimento da acessibilidade da informação)

Hipótese alternativa (H_1) – O consumidor reconhece ter acesso à informação que lhe permite adotar comportamentos alimentares corretos mas nem sempre a usa (H_1 : Uso Informação disponível < Reconhecimento da acessibilidade da informação)

O teste a realizar-se é unilateral à direita, sendo que se o valor da estatística de teste for superior ao valor crítico (nível de significância de 5%), a hipótese nula será rejeitada.

Para tomar uma decisão quanto à rejeição ou não da hipótese nula, foram reunidas as informações constantes nas tabelas que se seguem.

Tabela 5.11: Tabulação cruzada - Acesso informação e uso informação

Acesso informação * Uso informação							
		Uso informação					Total
		Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	
Acesso informação	Muito fácil	4	9	10	0	1	24
	Fácil	14	34	41	5	0	94
	Um pouco difícil	1	5	5	2	0	13
	Difícil	1	1	0	2	0	4
Total		20	49	56	9	1	135

Tabela 5.12: Dados estatísticos do par Uso informação-Acesso informação

Amostra emparelhada: Uso informação-Acesso informação					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Par 1	Uso informação	2,42	135	,851	,073
	Acesso informação	1,98	135	,629	,054

Tabela 5.13: Correlação do par amostral Uso informação - Acesso informação

Correlação do par amostral				
		N	Correlation	Sig.
Par 1	Uso informação & Acesso informação	135	,087	,313

Tabela 5.14: Teste de amostras emparelhadas Uso informação - Acesso informação

Teste de amostras emparelhadas									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Par 1	Uso informação - Acesso informação	,444	1,012	,087	,272	,617	5,101	134	,000

Da análise dos dados reunidos, concluímos que existe uma correlação positiva entre o uso de informação e o reconhecimento do acesso a ela. O valor da estatística de teste é 5,101 logo superior ao valor crítico. Tendo em conta estes resultados estatísticos, rejeitamos a hipótese nula, podendo afirmar que o consumidor tem acesso à informação mas nem sempre a usa, com 95% de confiança.

Hipótese nº 2 – O consumidor desvaloriza o seu papel ativo no dever de se informar.

Tabela 5.15: Procura de esclarecimentos ou informação

	Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Nunca	Não Responde
Feminino	7,35%	19,12%	21,32%	4,41%	0,00%	0,00%
Masculino	3,68%	17,65%	19,85%	5,15%	0,74%	0,74%
Total	11,03%	36,76%	41,18%	9,56%	0,74%	0,74%
	47,79%			51,47%		

Tabela 5.16: Reconhecimento do dever de informação

	Sim, é um dever importante	Sim, mas é mais importante o dever de me informarem	Sim, mas nem sempre procuro a informação que necessito	Não, o direito de me informarem faz com que eu não tenha esse dever	Não, não sinto necessidade de mais informação
Feminino	22,06%	19,12%	10,29%	0,74%	0,00%
Masculino	25,00%	12,50%	8,82%	1,47%	0,00%
Total	47,06%	31,62%	19,12%	2,21%	0,00%
	97,79%			2,21%	

Através da análise dos resultados obtidos concluímos que 51,47% dos consumidores não procuram esclarecer-se quando lhe surgem dúvidas, apesar de 97,79% reconhecer que informar-se é um dever. Este resultado leva-nos a concluir que o consumidor desvaloriza a necessidade de ele próprio tomar a iniciativa de colmatar as faltas no seu conhecimento, procurando ativamente a informação. 19,12% dos inquiridos reconhecem de imediato que nem sempre procuram a informação que necessitam. Mas qual a probabilidade de o consumidor que reconhece que tem o dever de se informar, não procurar ativamente a informação que identifica como necessária ou útil? Tendo em conta a proporção amostral foi calculada a probabilidade de essa situação acontecer. A probabilidade é de 0,5 (50%).

Tendo em conta a conclusão anterior, seguidamente vamos testar se o consumidor desvaloriza ou não o seu dever de se informar.

Hipótese nula (H_0) – O consumidor valoriza o seu papel ativo no dever de se informar (H_1 : Reconhecimento de dever \leq Procura de informação).

Hipótese alternativa (H_1) – O consumidor desvaloriza o seu papel ativo no dever de se informar (H_1 : Reconhecimento de dever $>$ Procura de informação).

- Variável dependente: Procura de informação;
- Variável independente: Reconhecimento do dever de informação.

O teste a realizar-se é unilateral à direita. Se o valor da estatística de teste for superior ao valor crítico da estatística de teste (1,965), isto é, ao nível de significância de 5%, a hipótese nula será rejeitada.

Tabela 5.17: Tabulação cruzada - Reconhecimento do dever de se informar e Reconhecimento da responsabilidade face à informação

Acesso informação * Uso informação							
Tabulação Cruzada							
		Uso informação					Total
		Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	
Acesso informação	Muito fácil	4	9	10	0	1	24
	Fácil	14	34	41	5	0	94
	Um pouco difícil	1	5	5	2	0	13
	Difícil	1	1	0	2	0	4
Total		20	49	56	9	1	135

Tabela 5.18: Dados Estatísticos Procura de informação - Reconhecimento do dever de informação

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Par 2	Procura de informação	2,35	136	,999	,086
	Reconhecimento do dever de se informar	1,76	136	,837	,072

Tabela 5.19: Correlação par Procura informação - Reconhecimento do dever de informação

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Par 2	Procura de informação & Reconhecimento do dever de se informar	136	,266	,002

Tabela 5.20: Teste Amostra emparelhada Procura informação - Reconhecimento do dever de informação

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Par 2	Procura de informação - Reconhecimento do dever de se informar	,581	1,119	,096	,391	,771	6,053	135	,000

Da análise efetuada, concluímos que existe uma correlação positiva entre o uso de informação e o reconhecimento do acesso a ela. O valor da estatística de teste é 6,053. Este valor é superior ao valor 1,965. O *p-value* é de 0,000, logo $< 0,05$. Tendo em conta estes resultados estatísticos, rejeitamos a hipótese nula, considerando válida a afirmação que o consumidor tem acesso à informação mas nem sempre a usa, com 95% de confiança.

Hipótese 3 – O consumidor não se identifica como possível fonte de insegurança alimentar.

Tabela 5.21: Confiança no comportamento

	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca
F	27,21%	14,71%	9,56%	0,00%	0,74%
M	17,65%	19,12%	8,82%	2,21%	0,00%
Total	44,85%	33,82%	18,38%	2,21%	0,74%
	78,68%		21,32%		

Tabela 5.22: Perceção de segurança das refeições

	Sempre seguros	Quase sempre seguros	Por vezes tenho dúvidas se são seguro	Raramente são seguros	Nunca são seguros
Feminino	19,85%	30,15%	2,21%	0,00%	0,00%
Masculino	18,38%	26,47%	2,94%	0,00%	0,00%
Total	38,24%	56,62%	5,15%	0,00%	0,00%
	94,85%		5,15%		

A probabilidade de o consumidor reconhecer que confia na sua experiência e hábitos na cozinha é de 0,79, sendo 0,29 a probabilidade de ser pouco confiante. A probabilidade de confiança na segurança das refeições preparadas em casa, no entanto, eleva-se a 0,95.

Conclui-se que o consumidor confia na sua forma de estar e conhecimento, não se vendo como potencial fonte de insegurança.

Para avaliar esta conclusão testamos hipótese em causa.

Hipótese nula (H_0) – O consumidor identifica-se como possível fonte de insegurança alimentar (H_{0a} : Confiança no comportamento pessoal < 75 e H_{0b} : Perceção da segurança das refeições caseiras ≥ 75).

Hipótese alternativa (H_1) – O consumidor não se identifica como possível fonte de insegurança alimentar (H_{1a} : Confiança no comportamento pessoal < 75 e H_{1b} : Perceção da segurança das refeições caseiras ≥ 75).

-Variável causal: confiança

Consideramos as duas questões da tabela 5.21 e 5.22 ao testar a hipótese em causa. Colocamos o valor da média em 75, como valor de decisão, pois é uma média demonstrativa do elevado número de consumidores que não se identificam como potencial fonte de insegurança. O teste é unilateral à direita, sendo que, se o *p-value* do teste for superior ao valor crítico (nível de significância de 5%), a hipótese nula será rejeitada.

Tabela 5.23: Tabulação cruzada Perceção da segurança das refeições caseiras - Confiança no comportamento pessoal

Perceção da segurança das refeições caseiras * Confiança no comportamento pessoal Crosstabulation						
Count						
		Confiança no comportamento pessoa				Total
		Sim pois tomo todas as precauções necessárias	Sim, mas por vezes facilito pois confio na minha experiência e hábitos	Sim, embora muitas vezes não preste muita atenção a esses aspectos	Não, a minha forma de estar não evita a possível contaminação dos alimentos	
Perceção da segurança das refeições caseiras	Sempre seguras	32	14	4	1	51
	Quase sempre	27	30	18	2	77
	Por vezes tenho dúvidas se são seguros	3	1	3	0	7
Total		62	45	25	3	135

Tabela 5.24: Dados estatísticos do par confiança no comportamento pessoal - Percepção da segurança das refeições caseiras

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Par 3	Confiança no comportamento pessoal	1,77	135	,828	,071
	Percepção da segurança das refeições caseiras	1,67	135	,571	,049

Tabela 5.25: Teste t - Confiança no comportamento pessoal

One-Sample Test						
	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Confiança no comportamento pessoal	-1027,524	134	,000	-73,230	-73,37	-73,09

Tabela 5.26: Teste t - Percepção da segurança das refeições caseiras

One-Sample Test						
	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Percepção da segurança das refeições caseiras	-1496,075	135	,000	-73,331	-73,43	-73,23

Da análise dos dados reunidos, concluímos que os consumidores confiam que o seu comportamento ao cozinhar não coloca a sua segurança alimentar em risco e que as refeições preparadas em casa são, igualmente, seguras. O *p-value*, valor de prova, é de 0,000 em ambas as situações, sendo assim $\epsilon < 0,05$. Desta forma, rejeitamos a hipótese nula. Confirma-se H_{1a} e H_{1b} para um valor médio igual ou superior a 75. A aceitação de ambas hipóteses alternativas (a e b), conduziram-nos à aceitação de Hipótese alternativa (H_1).

Hipótese 4 - O consumidor considera-se informado e acaba por confiar na experiência.

Tabela 5.27: Perceção do nível pessoal de informação alimentar

	Muito informada	Razoavelmente informada	Pouco informada	Não informada
Feminino	6,62%	44,85%	0,74%	0,00%
Masculino	2,21%	41,91%	3,68%	0,00%
Total	8,82%	86,76%	4,41%	0,00%
	95,59%		4,41%	

Tabela 5.28: Confiança ao cozinhar

	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca
Feminino	13,97%	28,68%	9,56%	0,00%	0,00%
Masculino	5,15%	31,62%	8,09%	1,47%	1,47%
Total	19,12%	60,29%	17,65%	1,47%	1,47%
	79,41%		20,59%		

A percentagem de consumidores inquiridos que se consideram informados é elevada, sendo 95,59%. No entanto, muitos desses consumidores confiam na sua experiência quando preparam alimentos. O fato de confiarem na experiência poderá originar situações de insegurança alimentar. A probabilidade de os consumidores que se consideram informados não se basearem na sua experiência ao cozinhar, de acordo com os dados recolhidos, é de 0,20, uma probabilidade baixa.

Para testar a hipótese - o consumidor que se reconhece como informado, acaba muitas vezes por confiar na sua experiência ao cozinhar - testamos se uma média de 50 ou mais dos consumidores confia na sua experiência pessoal e se uma média de 80 ou superior da correlação entre as duas variáveis em análise.

Hipótese nula (H_0) – O consumidor considera-se informado e não confia na sua experiência pessoal (H_{0a} : Confiança na experiência pessoal ≥ 50 e H_{0b} : Reconhecimento de ser informado ≥ 80).

Hipótese alternativa (H_1) - O consumidor considera-se informado e acaba por confiar na experiência (H_{1a} : Confiança na experiência pessoal ≥ 50 e H_{1b} : Reconhecimento de ser informado ≥ 80).

- Variável dependente: comportamento;
- Variável independente: informação.

O teste a realizar-se é unilateral à direita. Se o valor de prova for inferior ao valor crítico (nível de significância de 5%), a hipótese nula será rejeitada.

Tabela 5.29: Tabulação cruzada Percepção do nível de informação-Confiança na experiência e conhecimento pessoal

Percepção do nível de informação * Confiança na experiência e conhecimento pessoal Crosstabulation							
		Confiança na experiência e conhecimento pessoal					Total
		Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	
Percepção do nível de informação	Muito informada	5	5	1	1	0	12
	Razoavelmente informada	21	59	28	7	3	118
	Pouco informada	1	4	0	1	0	6
Total		27	68	29	9	3	136

Tabela 5.30: Correlação do par: Percepção do nível de informação-Confiança no comportamento pessoal

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Par 4	Percepção do nível de informação & Confiança no comportamento pessoal	135	,065	,454

Tabela 5.31: Teste t par: Percepção do nível de informação pessoal – Confiança no comportamento pessoal

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Par 4	Percepção do nível de informação - Confiança no comportamento pessoa	,185	,883	,076	,035	,335	2,438	134	,016

Verifica-se que existe uma correlação positiva entre a percepção de se estar informado em questões alimentares e a confiança que se demonstra ter ao manipular e preparar alimentos e refeições. Segundo os dados do teste t para amostras emparelhadas, o valor da estatística de teste é superior ao valor crítico, levando-nos a rejeitar hipótese nula. O valor de prova (0,008, uma vez que se trata de uma amostra emparelhada) é igualmente inferior ao valor 0,05. Confirma-se, desta forma a rejeição da hipótese nula, considerando-se válida a hipótese alternativa.

Tabela 5.32: Teste t: Confiança no comportamento pessoal

One-Sample Test						
	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Confiança no comportamento pessoal	-676,736	134	,000	-48,230	-48,37	-48,09

Tabela 5.33: Teste t: Percepção do nível pessoal de informação

One-Sample Test						
	Test Value = 80					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Percepção do nível pessoal de informação	-2511,061	135	0,000	-78,044	-78,11	-77,98

Para testar se H_{0a} : Confiança na experiência pessoal < 50 e H_{0b} : Reconhecimento de ser informado < 80) foram realizados dois testes t, uma para cada variável em análise. Dos resultados conclui-se que a hipótese nula é rejeitada. Consideramos, assim, válida a afirmação que a média de consumidores que confiam na sua experiência é igual ou superior a 50%. E 80% ou mais têm a percepção de estarem informados sobre questões alimentares. Podemos afirmar que o consumidor se considera informado, mas que mesmo assim, confia na sua experiência pessoal ao cozinhar.

Hipótese 5 – O consumidor reconhece a responsabilidade dos seus comportamentos no resultado da sua dieta alimentar.

Tabela 5.34: Consciência das decisões tomadas

	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Não Responde
Feminino	22,06%	26,47%	3,68%	0,00%	0,00%
Masculino	12,50%	30,88%	2,94%	0,00%	1,47%
Total	34,56%	57,35%	6,62%	0,00%	1,47%
	91,91%		6,62%		

Tabela 5.35: Reconhecimento de responsabilidade

	Sim, pois estou consciente das consequências das decisões que tomo	Sim, mas nem sempre tenho a certeza das consequências das decisões que tomo	Sim, mas muitas vezes tenho consciência de que estou a tomar decisões erradas	Não, não me considero responsável pelas consequências da minha alimentação	Nunca
Feminino	33,09%	12,50%	5,88%	0,74%	0,00%
Masculino	24,26%	15,44%	8,09%	0,00%	0,00%
Total	57,35%	27,94%	13,97%	0,74%	0,00%
	71,32%	27,94%	0,74%		0,74%
	99,26%			0,74%	

Os consumidores que admitem estar conscientes das decisões e consequências da sua alimentação representam mais de 90% dos consumidores inquiridos. 99,26% admitem ser responsáveis pelas consequências da sua alimentação. A probabilidade de os consumidores que se dizem conscientes das decisões alimentares reconhecerem a sua responsabilidade face ao resultado dessas decisões é de 0,91 (91%).

Para testar a hipótese levantada foi feita a análise estatística dos dados recolhidos. Foram analisadas duas questões separadamente. Procurou-se testar se o consumidor admite estar consciente das suas decisões, por um lado. Estabeleceu-se o valor crítico no valor igual ou superior à média 75. Por outro lado, procurou-se avaliar se o consumidor reconhece a responsabilidade pelas consequências das suas próprias decisões alimentares. Para esta questão, a regra de decisão é igualmente 75. A estipulação deste valor para ambos os testes prende-se com o fato de ser uma média que demonstra que uma larga parte dos consumidores adoptam essa mesma postura.

Hipótese nula (H_0) - O consumidor não reconhece a responsabilidade dos seus comportamentos no resultado da sua dieta alimentar (H_{0a} : Consciência das decisões tomadas ≥ 75 e H_{0b} : Reconhecimento da responsabilidade ≥ 75).

Hipótese alternativa (H_1) - O consumidor reconhece a responsabilidade dos seus comportamentos no resultado da sua dieta alimentar (H_{1a} : Consciência das decisões tomadas ≥ 75 e H_{1b} : Reconhecimento da responsabilidade ≥ 75).

- Variável dependente: Reconhecimento da responsabilidade;
- Variável independente: Consciência dos atos.

O teste a realizar-se é unilateral à direita, sendo que se o valor de prova for inferior ao valor crítico (nível de significância de 5%), a hipótese nula será rejeitada.

Tabela 5.36: Tabulação cruzada: Consciência das decisões tomadas - Reconhecimento da responsabilidade

Reconhecimento da responsabilidade pelas consequências dos actos alimentares * Consciência das decisões tomadas Crosstabulation					
		Consciência das decisões tomadas			Total
		Sempre	Quase sempre	Às vezes	
Reconhecimento da responsabilidade pelas consequências dos actos alimentares	Sim, pois estou consciente das consequências das decisões que tomo	38	36	3	77
	sim, mas nem sempre tenho a certeza das consequências das decisões que tomo	6	28	2	36
	Sim, mas muitas vezes tenho consciência de que estou a tomar decisões erradas	3	12	4	19
	Não, não me considero responsável pelas consequências da minha alimentação	0	1	0	1
Total		47	77	9	133

Tabela 5.37: Estatísticas do par: consciência das decisões tomadas - Reconhecimento da responsabilidade

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Par 5	Consciência das decisões tomadas	1,71	133	,585	,051
	Reconhecimento da responsabilidade pelas consequências dos actos alimentares	1,58	133	,761	,066

Tabela 5.38: Teste T: Consciência das decisões tomadas

One-Sample Test						
	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Consciência das decisões tomadas	-1445,232	132	,000	-73,286	-73,39	-73,19

Tabela 5.39: Teste T: Reconhecimento da responsabilidade

One-Sample Test						
	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Reconhecimento da responsabilidade pelas consequências dos actos alimentares	-1132,894	135	,000	-73,419	-73,55	-73,29

Da análise das duas componentes que compõe a hipótese levantada, podemos concluir que em ambas as situações, com um nível de significância de 5%, a H_1 é válida, sendo rejeitada a H_0 .

Hipótese 6 – O consumidor é relutante em aceitar ser imputável pelos seus erros alimentares.

Tabela 5.40: Concordância com imputabilidade de custos

	Concordo plenamente	Concordo com algumas reservas	Não concordo
Feminino	8,09%	19,12%	25,00%
Masculino	4,41%	17,65%	25,74%
Total	12,50%	36,76%	50,74%
	12,50%	49,26%	87,50%

Tabela 5.41: Aceitação da responsabilidade derivada do comportamento alimentar

	Concordo plenamente, pois o tratamento de doenças tem custos	Concordo com algumas reservas	Não concordo, porque as consequências físicas sentidas já são uma punição	Não concordo, pois a liberdade de escolha alimentar é um direito	Não concordo por várias razões
Feminino	8,82%	18,38%	4,41%	12,50%	8,09%
Masculino	4,41%	18,38%	2,21%	13,24%	9,56%
Total	13,24%	36,76%	6,62%	25,74%	17,65%
	13,24%	36,76%	86,76%		
		50,00%	50,00%		
	13,24%		86,76%		

A partir dos dados contidos nas tabelas 5.40 e 5.41, concluiu-se que a probabilidade de os consumidores colocarem reservas ou não aceitarem a imputabilidade ou responsabilização pelos seus comportamentos alimentares é de 0,76 (76%). Esta probabilidade dá-nos a indicação de que o consumidor tem dificuldade em aceitar ser imputável pelos custos associados às consequências de um ato seu.

Hipótese nula (H_0) – O consumidor aceita ser imputável pelos seus erros alimentares, sem reservas (H_{0a} : Aceitação da imputabilidade > 75) e H_{0b} : Aceitação da responsabilidade > 50).

Hipótese alternativa (H_1) – O consumidor é relutante em aceitar ser imputável pelos seus erros alimentares (H_{1a} : Aceitação da imputabilidade ≤ 75 e H_{1b} : Aceitação da responsabilidade ≥ 50).

- Variável – Aceitação da imputabilidade;
- Variável – Aceitação da responsabilidade.

Estabeleceu-se o valor crítico em 75 ou inferior em H_{1a} e H_{1b} . Ambos são testes unilaterais à esquerda. Se o valor da estatística de teste for inferior ao valor crítico (nível de significância de 5%), a hipótese nula será rejeitada.

Através do questionário em estudo, pretendemos perceber qual a postura do consumidor face à imputabilidade de custos associados ao seu comportamento alimentar e, também, saber se o mesmo admite que seja consagrada a sua responsabilidade face à sua alimentação. Sendo assim, reunimos a informação resultante do cruzamento dos dados recolhidos.

Tabela 5.42: Tabulação cruzada: Imputabilidade de custos – Aceitação da responsabilidade alimentar

Imputabilidade de custos * Aceitação da responsabilidade alimentar Crosstabulation							
Count							
		Aceitação da responsabilidade alimentar					Total
		Concordo plenamente, pois o tratamento de doenças tem custos	Concordo com algumas reservas	Não concordo porque as consequências físicas já são uma punição	Não concordo pois a liberdade de escolha alimentar é um direito	Não concordo por várias razões	
Imputabilidade de custos	Concordo plenamente	3	6	0	5	3	17
	Concordo com reservas	7	19	4	12	8	50
	Não concordo	8	25	5	18	13	69
Total		18	50	9	35	24	136

Tabela 5.43: Estatísticas do par: Imputabilidade de custos – Aceitação da responsabilidade alimentar

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Par 6	Imputabilidade de custos	2,38	136	,700	,060
	Aceitação da responsabilidade alimentar	2,98	136	1,369	,117

Tabela 5.44: Teste t: Aceitação da imputabilidade

One-Sample Test						
Test Value = 75						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Imputabilidade de custos	-1210,096	135	,000	-72,618	-72,74	-72,50

Ao analisar os resultados do questionário, verificou-se existir diferenças nos resultados no que se refere à aceitação da imputabilidade e à aceitação da responsabilidade (Tabela 5.40 e 5.41). Esses resultados demonstram que a posição do consumidor face à aceitação da responsabilidade alimentar e respectiva imputabilidade da mesma, é pouco consistente. Muitos

que admitem ser imputáveis, não aceitam a consagração da responsabilidade alimentar. Ao testar a hipótese da média de aceitação da imputabilidade se situar em 75 ou inferior, o valor da estatística de teste leva-nos à rejeição da hipótese nula. No entanto, o valor de prova dá-nos a indicação contrária.

5.7 – Trabalhos futuros

Ao longo do desenvolvimento deste estudo foram surgindo questões que não eram o âmbito específico deste trabalho, mas que poderão ser alvo de trabalhos futuros.

A abordagem do papel do consumidor na cadeia alimentar ainda é ainda um tema que pode ser desdobrado em muitas questões. Relativamente à responsabilidade do consumidor:

- Qual a capacidade que o consumidor tem de interpretação da rotulagem das embalagens?
- Que deveres em relação à alimentação e segurança dos alimentos considera ter?
- Numa análise observacional, o consumidor demonstraria saber quais os seus potenciais comportamentos de risco?
- O consumidor tem dificuldade em mudar a sua postura e hábitos de manipulação de alimentos? Quais os fatores que estão por trás dessa dificuldade?
- Quando adopta comportamentos alimentares diferentes, o que é mais determinante na tomada de decisão: questões estéticas ou saúde?
- Que lacunas na educação alimentar se identificam?
- Seriam as respostas dadas as mesmas, caso os consumidores fossem abordados numa situação de aquisição de produtos alimentares ou refeições?

6 – CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo, pretendemos abordar qual o papel do consumidor enquanto último elo de uma cadeia. O consumidor é o destinatário de todo o trabalho desenvolvido pela indústria agroalimentar e Estado. Garantir a sua segurança e a sua confiança são dois objetivos que estão patentes nas medidas que são desenvolvidas e implementadas. A cadeia alimentar tem responsabilidades consagradas. Colocar produtos seguros para o consumo à disposição do consumidor é uma responsabilidade partilhada por todos os intervenientes no processo produtivo.

A questão que colocamos ao longo de toda a explanação teórica foi de qual a responsabilidade do consumidor. A questão coloca-se por este ser fundamental no resultado de todo um processo produtivo que culmina com o produto alimentar na sua posse. O consumidor deve comunicar com a indústria. O consumidor deve comunicar com o Estado. Deve participar ativamente nos assuntos relacionados com as suas necessidades alimentares. Deve agir quando se depara com situações que se demonstram perigosas. O consumidor deve zelar pelos seus interesses. Mas o consumidor deve também cumprir as regras. Deve assumir comportamentos que salvaguardem a sua segurança e saúde. Deve prosseguir opções de consumo equilibradas e saudáveis. O consumidor tem direitos, mas não se pode esquecer que tem também deveres, obrigações, responsabilidades.

O momento em que o controlo está nas mãos do consumidor é o momento em que a sua responsabilidade se torna clara. A responsabilidade do consumidor não está consagrada legalmente, mas existe. O consumidor tem a responsabilidade de assumir uma postura e comportamento que garantam a minimização dos riscos de segurança alimentar para si e para os outros. Essa responsabilidade é clara a partir do momento em que o controlo pelo que acontece é seu. O consumidor é responsável pela aplicação dos conhecimentos adquiridos. É responsável pelo respeito e aplicação de regras de higiene e manipulação alimentar. Tem a responsabilidade de se consciencializar que ele próprio pode ser uma fonte de insegurança alimentar. O consumidor é responsável pela integridade do que está sob o seu controlo: a segurança do produto e a sua dieta alimentar.

O consumidor é igualmente responsável por usar a informação que lhe é disponibilizada. De que serviria todo o trabalho regulamentar em matéria de rotulagem de alimentos se o

consumidor ignorar a informação que lhe está associada? A informação existe, é colocada à disposição do consumidor, ele tem a responsabilidade de a usar. Quando lhe surgem dúvidas, deverá procurar esclarecer-se. Existem múltiplas formas acessíveis de o fazer.

Mas, e se o consumidor conscientemente não adotar comportamentos adequados? O consumidor nem sempre dá a importância que deveria às questões de manipulação e consumo alimentar. Argumentos como a falta de tempo devido à vida quotidiana apressada de hoje, são considerados uma justificação para algum facilitismo na alimentação. A conveniência suplanta, por vezes, as necessidades reais do consumidor.

Ao abordar a questão da responsabilidade do consumidor, tornou-se imperativo questionar-nos sobre a sua imputabilidade. Existindo uma relação clara de causa-efeito entre comportamento do consumidor e dano para a saúde. Estando o consumidor munido de todos os instrumentos necessários para adotar comportamentos informados. Se o consumidor, mesmo assim, optar conscientemente em agir de uma forma que se traduz em insegurança para si. E se desse comportamento se gerarem custos, a serem suportados não só por si, mas também pela comunidade. Não deveria o consumidor em questão ser «chamado à responsabilidade»? Não deveria ser-lhe imputado, de alguma forma, o custo associado à sua irresponsabilidade? Em alguns países, em questões alimentares específicas, o consumidor já paga como parte integrante do preço do produto, uma taxa. O consumidor tem responsabilidades, e deve agir de acordo com elas.

Tendo feito uma abordagem teórica ao tema em análise, desenvolvemos um estudo empírico para avaliar a perceção do consumidor na matéria em questão. O estudo foi desenvolvido com recurso à aplicação de um questionário a elementos femininos e masculinos da população do Grande Porto. O questionário abordava a responsabilidade do consumidor em matéria de informação, manipulação e consumo alimentar. Este estudo demonstrou-se necessário para entender como o consumidor assume o seu papel, enquanto último elo da cadeia alimentar.

Do estudo conclui-se que relacionado com a informação:

- O consumidor reconhece a facilidade de acesso à informação sobre produtos alimentares e alimentação saudável, considerando a internet como a principal fonte dessa informação;

- O consumidor reconhece a existência de informação na embalagem do produto, mas admite nem sempre lhe dar atenção;
- Da informação constante na embalagem, a validade é a que recebe mais atenção;
- O consumidor reconhece a sua responsabilidade em dar atenção e usar a informação disponível e acessível para prosseguir uma dieta saudável e equilibrada e manipular corretamente os alimentos;
- O consumidor reconhece o dever de se informar;
- O consumidor nem sempre procura informação que reconhece necessitar. Quando procura essa informação, recorre principalmente à internet;
- O consumidor reconhece estar razoavelmente informado sobre as questões alimentares.
- Quando abordados sobre questões relacionadas com a manipulação alimentares, concluí-mos que:
- O consumidor confia na sua experiência ao cozinhar, reconhecendo a aparência geral do produto como principal forma de avaliar o estado do alimento;
- O consumidor reconhece que confia na sua experiência mesmo quando se trata de produtos que têm especificadas as condições exatas de preparação;
- O consumidor percebe a sua forma de estar na cozinha e de cozinhar como seguras, desvalorizando a questão da possível contaminação de alimentos;
- O consumidor tem uma postura otimista em relação às refeições preparadas em casa, considerando-as seguras;
- O consumidor consegue identificar regras de higiene alimentar. A lavagem das mãos e a higienização do local e utensílios são regras que o consumidor reconhece, mas que mesmo assim, embora numa proporção diminuta, há algum laxismo na sua aplicação;
- O consumidor reconhece a sua responsabilidade pelos produtos alimentares sob seu controlo.

- Relativamente às questões relativas à responsabilidade no consumo alimentar, concluímos que:
- O consumidor reconhece que tem controlo sobre o que consome;
- O consumidor admite tomar opções de consumo estando consciente das decisões que toma e das suas consequências;
- O consumidor reconhece o excesso de peso/obesidade como preocupante;
- O consumidor reconhece questões financeiras como principal condicionante das opções alimentares que toma;
- O consumidor é relutante em aceitar pagar para financiar os custos de saúde associados aos comportamentos irresponsáveis do consumidor, colocando reservas ou recusando;
- O consumidor é, igualmente, relutante em aceitar que a sua responsabilidade alimentar seja consagrada legalmente.

Do estudo podemos concluir que o consumidor se considera responsável pela segurança dos alimentos que estão sob o seu controlo e pela sua alimentação. Quanto à imputabilidade dessa responsabilidade, existe ainda resistência à sua aceitação.

A responsabilidade que existe 'do prado ao prato' é partilhada por todos, inclusive consumidor. A forma de estar perante a informação, a forma de manipular os alimentos e a forma como se alimenta, são fatores relevantes na adoção de comportamentos que não coloquem o próprio consumidor em risco. O consumidor reconhece a sua responsabilidade, no entanto, só esse fato não é suficiente. O consumidor deverá adotar comportamentos em consonância com esse reconhecimento. Não basta saber, é preciso aplicar, fazer.

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 –REVISTAS

- ACHATZ, Alan E., *Food Safety: Whose Responsibility is it?*, Club Management Magazine, EUA, Abril 2003
- BROWNELL, Kelly D., KERSH, Rogan, LUDWIG, David S., POST, Robert C., PUHL, Rebecca M., SCHWARTZ, Marlene B., WILLETT, Walter C., *Personal Responsibility and Obesity: A Constructive Approach To a Controversial Issue*, Health Affairs 29, 2010
- CUNHA, Luis, M., Moura, Ana Pinto, *Consumidor Português face à Segurança Alimentar, Segurança e Qualidade Alimentar*, Portugal, Maio 2008
- FILHO, Artur Jenichen, *Os Direitos do Consumidor e a Constituição da República Portuguesa: Aspectos destacados*, Revista da ESMESC, V. 13, nº 19, Brasil, 2006
- FREWER, L., RISVIK, E., SCHIFFERSTEIN, H., *Food, People and Society: A European Perspective of consumers' food choices*, Springer, Alemanha, 2001
- FREWER, Lynn, JONGE, Janneke de, KLEEF, Ellen van, *Consumer perceptions of food safety*, Medical sciences, Vol. II, UNESCO EOLSS, 2007
- GARDNER, S., *Consumers and Food Safety: A Food Industry Perspective*, Food, Nutrition and Agriculture, nº8-9, EUA, 1993
- GOUVEIA, Valdiney V., VASCONCELOS, Tatiana C., QUEIROGA, Fabiana, FRANÇA, Maria Luiza P., OLIVEIRA, Suenny F., *A dimensão social da responsabilidade pessoal*, Psicologia em Estudo, Vol.8, Brasil, 2003
- GRUNERT, Klaus G., *Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand*, European Review of Agriculture Economics, Vol. 32, 2005
- JEVSNIK, M., HLEBEC, V., RASPOR, P., *Consumers' awareness of food safety from shopping to eating*, Food Control 19, 737–745, 2008
- LEIKAS, Sointu, LINDEMAN, Marjaana, ROININEN, Katariina, LÄTEENMÄKI, Liisa, *Who is responsible for food risks? The influence of risk type and risk characteristics*, Appetite, Volume 53, Issue 1, August 2009, Pages 123-126
- LEITE, Luisa H.M., WAISSMANN, William, VEGGI, Alessandra B., *Desenvolvimento e reprodutibilidade de questionário para avaliar práticas e conhecimentos em segurança alimentar de nutricionistas da área clínica*, Revista de Nutrição, Julho – Agosto 2007
- LEITE, Luisa, MACHADO, Paula, VASCONCELOS, Ana Lúcia, CARVALHO, Idria, *Boas práticas de higiene e conservação de alimentos em cozinhas residenciais de usuários do programa saúde da família-Lapa*, Revista de Ciências Médicas., Brasil, Março/Abril, 2009
- LUBER, C., *Cross contamination versus undercooking of poultry meat or eggs – Which risks need to be managed first?*, International Journal of Food Microbiology, Agosto 2009
- MAGNUSSON, Roger S., *Obesity prevention and personal responsibility: the case of front-of-pack food labelling in Australia*, BMC Public Health, Australia, 2010
- MALIK, R.K., *Integrating Consumers and Industry in Food Control*, FAO, 1993

- MEAD, Paul S., SLUTSKER, Laurence , DIETZ, Vance , McCAIG, Linda F., BRESEE, Joseph S. SHAPIRO, Craig, GRIFFIN, Patricia M., TAUXE, Robert V., *Food-Related Illness and Death in the United States*, Emerging Infecting Diseases, Vol. 5, nº5, September, 1999, Centers for Disease Control and Prevention, Atlanta, Georgia, USA
- MEDEIROS, L.C., HILLERS, V.N., KENDALL, P.A., MASON, A., *Food safety education: What should we be teaching to consumers?*, Journal of Nutrition Education and Behaviour, Março-Abril 2001a
- MEDEIROS, L.C., KENDALL, P.A., HILLERS, V.N., CHEN, G., DiMASCOLA, S., *Identification and classification of consumer food-handling behaviours for food safety education*, Journal of the American Dietetic Association, Novembro 2001b
- MELLO, Michelle M., RIMM, Eric B., STUDDERT, David M., *The McLawsuit: The Fast-Food Industry And Legal Accountability For Obesity*, Health Affairs, 19 Outubro 2011, www.content.healthaffairs.org
- MOURA, Ana, CUNHA, Luis M., *Consumidor português face à segurança alimentar*, Projecto Agro Consumidor, Revista Segurança e Qualidade Alimentar nº4, Maio 2008
- OLSSON, A., SKJÖLDEBRAND, C., *Risk Management and Quality Assurance Through the Food Supply Chain – Case Studies in the Swedish Food Industry*, The open food Science Journal, Vol. 2, Sweden, 2008
- PASSADOR, João Luiz, FILHO, Dário de Oliveira Lima, SPANHOL, Caroline Pauletto, RODRIGUES, Fábio da Silva, SABES, Jair Júnior Sanches , *A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande*, XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006
- PHANG, Ho, BRUHN, Christine M., *Burger preparation: What consumers say and do in the home*, Journal of Food Protection, Vol. 74, Number 10, Outubro, 2011
- POWELL, Doug, *We don't need no education: burger preparation, what consumers say and do in the home*, <http://barfblog.foodsafety.ksu.edu>, Acedido em 19 Outubro 2011
- REDMOND, Elizabeth C., GRIFFITH, C.J., *Consumer food handling in the home: a review of food safety studies*, Journal of Food Protection, Janeiro 2003
- REDMOND, Elizabeth C., GRIFFITH, C.J., *Consumer perceptions of food safety risk, control and responsibility*, Appetite, Dezembro 2004
- REDMOND, Elizabeth C., GRIFFITH, Christopher .J., *The importance of hygiene in the domestic kitchen: Implications for preparation and storage of food and infant formula*, Perspectives in Public Health, Março 2009, Vol.129
- SERRALVO, Francisco A., IGNACIO, Cláudia P., *O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes*, VII SEMEAD, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Brasil, 2004
- TEIXEIRA, João Marques, *Inimputabilidade e Esquizofrenia na Legislação Portuguesa*, Saúde Mental, Vol. X nº5, Portugal, 2008
- VENTURA-LUCAS, Maria Raquel, *Consumer Perceptions and Attitudes towards Food Safety in Portugal*, 84th EAAE Seminar, The Netherlands, 2004

YEUNG, Ruth M. W., MORRIS, Joe, *Food Safety Risk: Consumer Perception and Purchase behavior*, British Food Journal, Vol. 103, UK, 2001

7.2 –LIVROS

BOURLAKIS, Michael A., WEIGHTMAN, Paul W. H., *Food Supply Chain Management*, Blackwell Publishing, Lda, Australia, 2004

Food 2020: The consumer as CEO, Ketchum, 2008, www.ketchum.com, acessado em 7 de Fevereiro 2012

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*, 12ª ed., São Paulo, Brasil, Pearson Prentice Hall, 2006

MARSHALL, Albert, *Principles of Economics*, Macmillan and Co., Lda, 8ª edição, London, 1920

NESTLE, Marion, *Safe Food: The politics of food safety*, Updated and expanded, University of California Press, Lda, England, 2003, 2010

Nutrition labelling can guide consumers but a lack of motivation and attention stand in the way of healthier food choices, www.eufic.org, acessado em 2 de Dezembro 2011

OMS, Instituto Nacional de saúde Dr. Ricardo Jorge, *Cinco Chaves para uma alimentação mais segura: Manual*, 2006

Personal Responsibility in Food Consumption Act – Hearing, Washington, U.S. Government Printing office, Junho 2003, em <http://www.house.gov/judiciary>

POLLAN, Michael, *The Omnivore's Dilemma*, Penguin Press, USA, 2006

Rastreabilidade – Instrumento de Gestão do Risco, Gabinete de Planeamento e Políticas, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, em www.gpp.pt, acessado em 14 de Dezembro 2011

VEIGA, Alexandra, LOPES, Ana, CARRILHO, Elisa, DIAS, Manuel Barreto, SEABRA, Maria João, BORGES, Marta, FERNANDES, Paulo, NUNES, Sofia, *Perfil de Risco dos Principais Alimentos Consumidos em Portugal*, Direcção de Avaliação e Comunicação dos Riscos, ASAE, 2009

7.3 –SITES

<http://portal.arsnorte.min-saude.pt>

<http://www.agênciafinanceira.pt>

<http://www.adajournal.org>

<http://barfblog.foodsafety.ksu.edu>

<http://www.cdc.gov>

<http://www.consumerpsychologist.com>

<http://www.dgpj.mj.pt>

<http://www.dolceta.eu>

<http://www.emeralinsight.com>

http://www.ketchum.com/food2020_news_release

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov>

<http://www.nri.org>

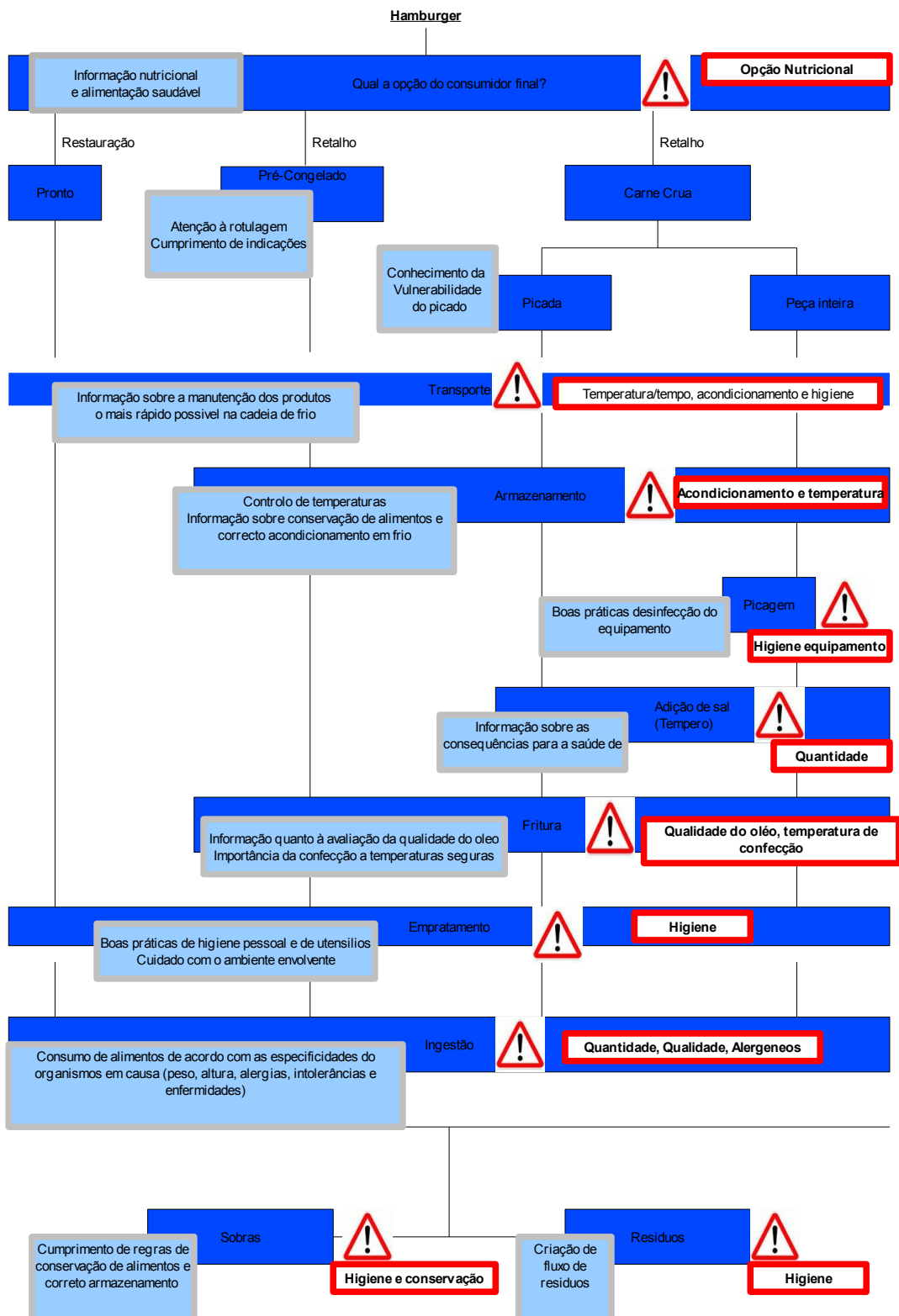
<http://www.portaldoconsumidor.pt>

<http://www.sciencedirect.com>

<http://www.who.int>

Apêndices

Apêndice 1



Apêndice 2

QUESTIONÁRIO**A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO À SUA RESPONSABILIDADE EM
MATÉRIA DE INFORMAÇÃO, MANIPULAÇÃO E CONSUMO ALIMENTAR****Tese de Mestrado em Inovação Alimentar****Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica do Porto**

Objectivos: Este questionário tem como objectivo saber se o consumidor reconhece a sua responsabilidade em 3 vertentes relacionadas com a segurança alimentar: informação, manipulação e consumo alimentar. Procura, igualmente, avaliar a forma como o consumidor percepção o seu papel perante a informação que lhe é dada e perante a que não lhe é dada. Pretende avaliar se o consumidor age de acordo com regras ou se age de acordo com a sua experiência e como percepção a possibilidade de ele se tornar numa fonte de insegurança para si próprio.

População-alvo: Consumidores de alimentos, de ambos os sexos, alfabetizados, residentes na área do grande Porto, com idade superior a 16 anos.

Dados: Os dados recolhidos serão analisados informaticamente, por forma a avaliar a relação entre as variáveis apresentadas. Para tal serão usadas ferramentas de análise estatística.

I Parte

Dados Pessoais do Consumidor			
Nome (facultativo):		Sexo:	[] F [] M
Escolaridade:		Idade:	
Concelho de residência:			

II Parte

Por favor assinale a sua resposta com X no []

Grupo 1

1. No seu dia-a-dia, considera que é fácil ter acesso a informação sobre os produtos alimentares e sobre alimentação saudável?

1. [] Muito fácil 2. [] Fácil 3. [] Um pouco difícil 4. [] Difícil 5. [] Muito difícil

2. Se respondeu 1 (Muito fácil) ou 2 (Fácil) - Qual é a sua principal fonte de informação em matéria alimentar? Indique por ordem de importância, em que 1 é a mais relevante e 7 a menor.

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| - [] Internet; | - [] Associações de consumidores; |
| - [] Televisão; | - [] Publicidade; |
| - [] Embalagem do produto; | - [] Pessoal Médico; |
| - [] Jornais e Revistas; | - [] Outra: _____ |

3. Quando vai às compras, lê e analisa as informações que constam na embalagem do produto?

1. Sempre 2. Quase sempre 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca

4. Qual das informações que constam na embalagem é mais relevante para si, isto é, a qual dá mais atenção? Indique por ordem de importância, em que 1 é a mais relevante e 6 a menor.

- | | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Valor nutricional; | 5. <input type="checkbox"/> Prazo de validade; |
| 2. <input type="checkbox"/> Marca do produto; | 6. <input type="checkbox"/> Forma de preparação; |
| 3. <input type="checkbox"/> Benefícios para a saúde; | 7. <input type="checkbox"/> Outra: _____ |
| 4. <input type="checkbox"/> Composição do produto; | |

5. Usa essa informação na preparação das suas refeições, na decisão de compra dos produtos alimentares ou na definição da sua dieta alimentar?

1. Sempre 2. Quase sempre 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca

6. Considera que tem a responsabilidade de dar atenção e usar a informação disponível e acessível, com vista a seguir uma dieta saudável e equilibrada, bem como a manipular correctamente os alimentos?

- | | |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Toda a responsabilidade; | 4. <input type="checkbox"/> Pouca responsabilidade; |
| 2. <input type="checkbox"/> Grande responsabilidade; | 5. <input type="checkbox"/> Nenhuma responsabilidade. |
| 3. <input type="checkbox"/> Alguma responsabilidade; | |

7. Quando lhe surgem dúvidas ou quer ficar mais esclarecido quanto aos alimentos, aos hábitos e, ou, dieta alimentares, ou práticas de higiene e segurança alimentar, procura esclarecer-se ou informar-se?

1. Sempre 2. Muitas vezes 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca

8. Se sim, onde ou junto de quem procura obter esclarecimentos ou informações?

9. Enquanto consumidor, ter informação disponível é um direito. Considera que informar-se é um dever seu?

- Sim, é um dever importante;
- Sim, mas é mais importante o direito de me informarem;
- Sim, mas nem sempre procuro a informação que necessito;
- Não, o direito a ser informado faz com que não tenha esse dever;
- Não, não sinto necessidade de mais informação.

10. Considera-se uma pessoa informada sobre questões alimentares?

- | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| - <input type="checkbox"/> Muito informada; | - <input type="checkbox"/> Pouco informada; |
| - <input type="checkbox"/> Razoavelmente Informada; | - <input type="checkbox"/> Não informada. |

GRUPO 3

19. A sua alimentação é controlada por si, ou seja, come o que gosta e lhe apetece comer, porque lhe sabe bem?

1. Sempre 2. Quase sempre 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca

20. Se respondeu 4 (Raramente) ou 5 (Nunca) - Indique um motivo que justifique que a sua alimentação seja controlada ou escolhida por outra pessoa.

21. Está consciente das decisões que toma e das suas consequências, quando decide o que vai comer?

1. Sempre 2. Quase sempre 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca

22. Considera-se responsável pelas consequências (saúde e bem-estar ou doença e mal-estar) da sua alimentação?

- Sim, pois estou consciente das consequências das decisões que tomo;
- Sim, mas nem sempre tenho a certeza das consequências das decisões que tomo;
- Sim, mas muitas vezes tenho consciência de que estou a tomar decisões erradas;
- Não, não me considero responsável pelas consequências da minha alimentação.

23. Qual a sua principal preocupação em relação às consequências daquilo que come? Indique por ordem de importância, em que 1 é a mais importante e 6 a menor.

- | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Excesso de peso/Obesidade; | 4. <input type="checkbox"/> Má disposição; |
| 2. <input type="checkbox"/> Má nutrição; | 5. <input type="checkbox"/> Diabetes; |
| 3. <input type="checkbox"/> Doenças cardiovasculares; | 6. <input type="checkbox"/> Outra: _____ |

24. Qual a principal condicionante que lhe impede de tomar opções alimentares diferentes das que toma?

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Falta de informação; | 7. <input type="checkbox"/> Forte influência da publicidade e marketing; |
| 2. <input type="checkbox"/> Dificil compreensão da informação; | 8. <input type="checkbox"/> Falta de tempo; |
| 3. <input type="checkbox"/> Preço; | 9. <input type="checkbox"/> Nenhuma; |
| 4. <input type="checkbox"/> Falta de educação alimentar; | 10. <input type="checkbox"/> Outra: _____ |
| 5. <input type="checkbox"/> Excesso de variedade de escolha; | |
| 6. <input type="checkbox"/> Falta de oferta de produtos de qualidade; | |

25. Havendo educação e informação alimentar disponível, de fácil acesso e clara, concorda que seria justa a criação de uma taxa a ser paga pelo consumidor para financiar o tratamento das doenças e problemas causados por comportamentos alimentares errados?

- Concordo plenamente;
- Concordo, com algumas reservas;
- Não concordo.

26. Considera que seria uma medida aceitável e justa que se estabelecesse a responsabilidade das pessoas no domínio alimentar através de normas legais, e que dessas normas resultasse a consagração legal da responsabilidade civil do consumidor pelas consequências dos seus comportamentos alimentares?

1. Concordo plenamente, pois o tratamento das doenças tem custos;
2. Concordo, com algumas reservas;
3. Não concordo, porque as consequências físicas sentidas (doença/mal-estar) já são uma punição suficiente;
4. Não concordo, pois a liberdade de escolha em matéria alimentar é um direito;
5. Não concordo, por várias razões.