

U. PORTO



FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO
UNIVERSIDADE DO PORTO

O SECTOR ALIMENTAR E A
CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO ALIMENTAR FORA DE CASA
- Portugal: 1990-2000 -

Helena Margarida Ávila Campos Marques

Porto, 2009

Mestrado em Alimentação Colectiva

**O SECTOR ALIMENTAR E A CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO ALIMENTAR FORA
DE CASA - *Portugal: 1990-2000***

FOOD SERVICE AND EATING OUT CHARACTERIZATION – *Portugal: 1990-2000*

Tese de mestrado apresentada por: Helena Margarida Ávila Campos Marques
para obtenção do grau de Mestre

Orientadora: Prof. Doutora Sara Simões Pereira Rodrigues, Faculdade de
Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

Co-Orientador: Prof. Doutor Bruno Miguel Paz Mendes de Oliveira, Faculdade de
Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

Dissertação de candidatura ao grau de Mestre em Alimentação Colectiva
apresentada à Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade
do Porto

Dedicatória

A música é só música, eu sei. Não
há outros termos em que falar dela
a não ser que ela mesma seja menos
que si mesma.

*Jorge de Sena, Arte da Música—Bach;
Variações Goldberg'*

à minha família.
aos meus amigos.
à graça de me cruzar com verdadeiros mestres,
de tão distintos saberes.

Agradecimentos

À minha orientadora, Prof. Doutora Sara Simões Pereira Rodrigues, a minha gratidão pelo seu inextinguível incentivo e apoio.

Ao meu co-orientador, Prof. Doutor Bruno Miguel Paz Mendes de Oliveira, por toda a sua colaboração e por um certo email.

À Beatriz e à Isabela... amigas da grandeza e da profundidade do mar.

RESUMO

Introdução: As rápidas alterações sociais, económicas, culturais e ambientais determinaram mudanças significativas nos estilos de vida e contribuíram para o crescimento e generalização do consumo de alimentos e refeições fora de casa. Para além de escassos, os estudos sobre o consumo alimentar tratam em conjunto a informação relativa ao dentro e fora de casa, não permitindo caracterizá-la separadamente. Os dados disponíveis e relativos aos diferentes operadores do sector alimentar em Portugal são ainda inconsistentes, não facilitando uma análise inter ou trans-sectorial, nem permitindo uma avaliação sistematizada.

Objectivos: Efectuar uma análise documental ao sector alimentar e contribuir para a caracterização do consumo alimentar fora de casa em Portugal.

Métodos: Procedeu-se a pesquisa bibliográfica nas bases *PubMed*, *Scopus*, *Wok* e *ISI*, através das expressões de pesquisa ‘eating’, ‘eating out’, ‘out of home’, ‘eating behaviour’ e ‘restaurant’, para artigos publicados desde o ano 2000; e nas páginas electrónicas de organismos e entidades oficiais, de instituições de referência para o sector e de empresas de estudos de mercado.

Através de dados dos Inquéritos aos Orçamentos Familiares (IOF) realizados pelo INE em 1990 e 2000, avaliou-se o número médio de vezes, por mês e *per capita*, do consumo fora de casa dos agregados familiares para refeições, *snacks*, bebidas não alcoólicas e bebidas alcoólicas. As diferenças sócio económicas entre os agregados familiares com e sem consumo fora de casa foram analisadas com modelos de regressão logística.

Resultados: O que é entendido por ‘sector alimentar’ e os seus actores e agentes económicos muda consideravelmente – bem como a terminologia empregue – em função da entidade que o analisa. Embora sendo sectores de actividade económica diferentes, os consumidores utilizam, indistintamente e com a mesma finalidade, o canal alimentar (distribuição grossista e retalhista) e o canal HoReCa (Hotelaria, Restauração e *Catering*) para adquirir alimentos e bebidas a serem consumidos dentro e fora de casa.

Entre 1990 e 2000, aumentou o número médio, *per capita* e por mês, de refeições em (1) restaurantes, cafés, bares e similares - de 4,0 para 5,8; (2) cantinas e refeitórios - de 1,0 para 1,8. No mesmo período cresceu também o número médio, *per capita* e por mês, de *snacks* (1,8 para 4,6), bebidas não alcoólicas (12,1 para 22,3) e bebidas alcoólicas (4,3 para 6,3) consumidos avulso em restaurantes, cafés, bares e similares. De 1990 para 2000, embora significativo, o aumento do consumo alimentar fora de casa não foi uniforme em todas as regiões; de um modo geral, encontraram-se valores maiores em Lisboa e Vale do Tejo (VT) (10,6 refeições em 2000) e menores nos Açores e na Madeira (em 2000, 2,3 e 2,1 refeições, respectivamente). Em 2000, os agregados familiares que apresentaram maior probabilidade de fazer mais vezes refeições em (1) restaurantes, bares e similares habitavam nas regiões de Lisboa e VT, Centro e Norte, tinham um responsável do agregado familiar a exercer uma actividade não manual e maior proporção de gastos totais em alimentação; (2) cantinas e refeitórios habitavam nas regiões de Lisboa VT e Centro, tinham um responsável a exercer uma ocupação manual ou desempregado e menor proporção de gastos totais em alimentação.

Conclusão: A falta de consenso quanto à terminologia empregue no sector alimentar dificulta a caracterização, a investigação e a comparação de dados sobre os seus agentes e o consumo alimentar fora de casa, dificultando a definição de medidas *inter-pares* que corroborem as directrizes governativas e regulamentares. O canal alimentar e o canal HoReCa devem ser igualmente envolvidos na aplicação de tais medidas. Não sendo a fonte de informação ideal, os dados dos IOF são um primeiro contributo na caracterização do consumo alimentar fora de casa em Portugal, disponibilizando informação pertinente a esta área de investigação.

Palavras-Chave: indústria alimentar, hotelaria e restauração, *catering*, comer fora de casa, inquérito orçamentos familiares

ABSTRACT

Introduction: The fast social, economic, cultural and environmental changes have introduced relevant lifestyle adaptation and contributed to the globalization and increasing of eating out. Apart from being scarce, food consumption studies results are generally published without differentiating the in and out of home intake; making it difficult to analyze the two settings. The existing inconsistencies on the available data about the different Portuguese food operators do not easily allow systematic assessments or cross-sector analysis.

Aims: To undertake a documental analysis about the foodservice system and to contribute to the description of eating out in Portugal.

Methods: A literature review was undertaken. The PubMed, Scopus, ISI and Wok databases and the search terms 'eating', 'eating out', 'out of home', 'eating behaviour' and 'restaurant' were used to look for articles published since 2000. The websites of reference organizations, institutions and corporate market research were also explored for literature search.

Data from the 1990 and 2000 Household Budget Surveys (HBS) by the Portuguese Institute of Statistics were used. The household food consumption outside the home was evaluated by the average number of times per month and per capita. Meals, snacks, soft drinks and non alcoholic and alcoholic beverages were analysed. The socio-economic differences between households with and without eating out consumption were analyzed by means of logistic regression.

Results: What is meant by 'food sector' and its main operator's changes considerably – as well as the applied terminology - depending on who does the analysis. Although they are different business sectors, consumers use, without distinction, the food supply and the food service – HoReCa - to purchase food and drinks to be consumed within and outside the home.

Between 1990 and 2000, it was observed an increase in the average number, per capita per month, of meals consumed in: (1) restaurants, cafes, bars and similar - from 4.0 to 5.8, (2) canteens - from 1.0 to 1.8. In the same period, the average number, per capita per month, of snacks (1.9 to 4.6), non-alcoholic beverages

(12.1 to 22.3) and alcoholic beverages (4.3 to 6.3) has also increased. Between 1990 and 2000, a significant but not uniform within regions increase of the out of home food consumption was observed in Portugal; in general higher values were found for Lisbon (10,6 meals in 2000) and lower values for Azores and Madeira (in 2000, 2,3 and 2,1 meals, respectively). In 2000, households with higher probability of upper out of home meal consumption in: (1) restaurants, cafes, bars and similar were from Lisbon, the Centre or the North regions; had a household head with a non manual activity and higher total food expenditures proportion; (2) canteens were from Lisbon and the Centre, had a household head with a manual occupation or unemployed and a smaller food expenditures proportion.

Conclusions: The terminology used in foodservice is not uniform, a fact that hampers the characterization, research and data comparison about foodservice actors or eating out. In addition, the analysis and characterization of the foodservice social functions and the definition of measures corroborating governmental guidelines is difficult. Both the HoReCa and the supply sectors should be involved in implementing such measures. Although not the ideal data source, HBS records allowed a first contribution to the characterization of the Portuguese eating out habits. It allowed the analysis of trends in eating out, revealing to be a relevant source of data for this research field.

Key words

food industry, foodservice, catering, eating out, household budget survey

RÉSUMÉE

Introduction: L'évolution rapide en termes sociaux, économiques et environnementaux a provoqué d'importants changements dans les modes de vie et contribué à la croissance et la consommation généralisée d'aliments et de repas hors du domicile. Les études, encore très rares, sur la consommation alimentaire à l'intérieur et l'extérieur du foyer sont généralement traités ensemble, ne permettant pas de les caractériser séparément, et les données disponibles au sujet de différents opérateurs du secteur alimentaire au Portugal sont encore inconsistants, ne facilitant pas une analyse inter-ou trans-sectorielle, ni permettant une évaluation systématique.

Objectifs: Effectuer une analyse documentaire du secteur alimentaire et caractériser la consommation alimentaire hors du domicile au Portugal.

Méthodes: Recherche bibliographique dans les bases de données PubMed, Scopus, et ISI Wok, en introduisant les termes «eating», «eating out», «out of home», «eating behaviour» et «restaurant», en recherche d'articles publiés depuis l'an 2000, et sur les sites Internet des organisations et autorités, les institutions de référence dans le secteur et les entreprises qui font des études de marché. En utilisant les données des Enquêtes sur le Budget des Ménages de 1990 à 2000, on a évalué le nombre moyen de fois par mois de la consommation par habitant à l'extérieur des ménages pour les repas, les collations, les boissons gazeuses et les boissons alcoolisées. Les différences socio-économiques entre ménages avec et sans consommation en dehors de la maison ont été analysées avec des modèles de régression logistique.

Résultats: Ce qu'on entend par «secteur alimentaire», ses acteurs et agents économiques change considérablement - aussi bien que la terminologie utilisée - selon l'organisme qui analyse et prépare les études de l'industrie. Bien qu'il s'agit des secteurs d'activité économiques très différents, les consommateurs utilisent indifféremment le canal alimentaire et le canal HoReCa pour acheter des aliments et des boissons à être consommés à l'intérieur et l'extérieur de la maison. Entre 1990 et 2000, le nombre moyen, par habitant et par mois, des repas dans (1) des

restaurants, cafés, bars et autres ont augmenté de 4,0 à 5,8 fois, (2) des cantines en milieu de travail et une augmentation de 1,0 à 1,7 fois. Dans la même période a également augmenté le nombre moyen, par habitant et par mois, des collations (1,8 à 4,6 fois), les boissons non alcoolisées (12,0 à 22,2 fois) et boissons (4,2 à 6,3) consommées dans les restaurants, cafés, bars et autres. De 1990 à 2000, bien que significatif, l'augmentation de la consommation d'aliments et repas hors du domicile au Portugal n'a pas été uniforme dans toutes les régions; en général les valeurs étés plus grand à Lisbonne (10,6 repas dans 2000) et plus petite en Azores et Madeira (dans 2000, 2,3 et 2,1 repas, respectivement). Les ménages étant plus susceptibles de prendre les repas dans (1) des restaurants, bars et autres, habitent les régions de Lisbonne VT, le Centre et le Nord du pays, ont un chef de famille exerçant une activité intellectuelle et une proportion plus élevée dans les dépenses totales en alimentation; les ménages étant plus susceptibles de prendre les repas dans (2) des cantines en milieu de travail, habitent dans les régions de Lisbonne VT et Centre du pays, ont un chef de famille exerçant un travail manuel ou en chômage et une plus faible proportion du total des dépenses en alimentation.

Conclusion: L'absence de consensus sur la terminologie utilisée dans le secteur alimentaire entrave la caractérisation, la recherche et la comparaison de données sur les agents et sur la consommation alimentaire hors du domicile, ce qui rend difficile l'analyse et la caractérisation de leurs fonctions sociales et la définition des mesures inter pares corroborant directives et réglementations gouvernementales. Le canal alimentaire et HoReCa devraient également être impliqués dans la mise en œuvre de telles mesures. Les données de l'IOF sont un premier contributeur pour la caractérisation de la consommation alimentaire hors du domicile au Portugal; ils permettent d'analyser les tendances de la consommation alimentaire hors domicile, fournissant des informations pertinentes à ce domaine de recherche.

Mots-clés: industrie alimentaire, des hôtels et restaurants, traiteur, manger hors du domicile, enquête sur le budget des ménages

Índice

Introdução	2
Objectivos	7
Material e Métodos	8
1. Pesquisa bibliográfica	8
2. Análise ao Sector Alimentar	9
3. Caracterização do consumo alimentar fora de casa	10
Resultados	16
<u>CAPÍTULO I: ANÁLISE AO SECTOR ALIMENTAR</u>	<u>17</u>
1. Cadeia de Abastecimento Alimentar – caracterização	17
2. Cadeia de Abastecimento Alimentar - contextualização sócio económica	24
3. O Canal Alimentar	27
4. O Canal HoReCa	30
5. Os Consumidores	38
6. ‘Comer Fora de Casa’	40
7. O Consumo Alimentar Fora de Casa	42
<u>CAPÍTULO II: CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO ALIMENTAR FORA DE CASA</u>	<u>46</u>
1. Valores globais	47
2. Valores por região do país	48
3. Valores por grau de urbanização	51
4. Valores por estação do ano em que ocorreu o consumo	52
5. Valores para as áreas metropolitanas (AM) de Lisboa e Porto	53
6. Valores por ocupação do responsável do agregado familiar	54
7. Valores por grau de educação do responsável do agregado familiar	56
8. Valores por idade do responsável do agregado familiar	57
9. Valores por tipo de agregado familiar	58
10. Associação entre o consumo fora de casa e algumas características do agregado familiar	60
11. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem	61

consumo em Refeições: restaurantes, cafés, bares e similares	
12. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem consumo em Refeições: cantinas e refeitórios	63
13. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem consumo fora de casa de <i>Snacks</i>	64
14. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem consumo fora de casa de Bebidas Não Alcoólicas	65
15. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem consumo fora de casa em Bebidas Alcoólicas	67
Discussão e Conclusões	69
Referências Bibliográficas	83
Anexos	92
Anexo 1: Tabela de agregação dos códigos relativos ao consumo em “Restaurantes, Cafés, Bares e Similares”	a1
Anexo 2: Caracterização da amostra - Inquérito aos Orçamentos Familiares, INE - Portugal	a3
Anexo 3: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal (resultados discriminados)	a5

Lista de Abreviaturas

ACNielsen	<i>The Nielsen Company – marketing information</i>
AHRESP	Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
APED	Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição
CAE	Classificação Portuguesa das Actividades Económicas
CE	Comunidade Europeia
CENSOS	Recenseamento Geral da População
DG SANCO	Direcção-Geral da Saúde e da Protecção do Consumidor da Comissão Europeia; <i>Directorate General for Health and Consumer Affairs</i>
DGE	Direcção-Geral de Estatísticas
DGS	Direcção-Geral da Saúde
EMRA	<i>The European Modern Restaurant Association</i>
Euromonitor	<i>Euromonitor International - business intelligence</i>
Eurostat	Direcção-Geral de Estatísticas da Comissão Europeia
FERCO	<i>Fédération Européenne de la Restauration Collective Concédée, European Federation Contract Catering Organisations</i>
HoReCa	Hotelaria, Restauração e <i>Catering</i>
HOTREC	<i>Hotels, Restaurants & Cafés in Europe</i>
IMC	Índice de Massa Corporal (kg/m ²)
INE	Instituto Nacional de Estatística, IP
INSA	Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge, IP
IOF	Inquéritos aos Orçamentos Familiares
NACE	Nomenclatura Estatística das Actividades Económicas, <i>Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne, Statistical classification of economic activities</i>
NAICS	<i>North American Industry Classification System</i> (Estados Unidos, Canadá e México)
NRA	<i>National Restaurant Association</i>
NUTS II	Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas, nível II
OMS/WHO	Organização Mundial de Saúde, <i>World Health Organization</i>

PME	Pequenas e Médias Empresas
SIC	<i>UK Standard Industrial Classification of Economic Activities</i>
WTO	Organização Mundial do Turismo, <i>World Tourism Organization</i>
UE	União Europeia
UVH	<i>Uniform Conditions for the Hotel and Catering Industry, Uniforme Voorwaarden Horeca</i>

Lista de Figuras

Figura 1: NUTS II – Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas, classificação de nível II	13
Figura 2: Principais etapas da cadeia de abastecimento alimentar	18
Figura 3: NAICS 722 – <i>Food Services and Drinking Places</i> , América do Norte	20
Figura 4: <i>UK Standard Industrial Classification of Economic Activities, SIC 2007</i>	21
Figura 5: CAE Rev.3 – Classificação Portuguesa de Actividades Económicas, 2008	31

Lista de Tabelas

Tabela 1:	Notas metodológicas dos Inquéritos aos Orçamentos Familiares, INE	11
Tabela 2:	Principais indicadores, EU-27, 2004	27
Tabela 3:	Caracterização do emprego, EU-27, 2006 (% relativa ao n.º total trabalhadores)	27
Tabela 4:	Número de Estabelecimentos retalhistas e grossistas do comércio alimentar, por distritos (Estatísticas do Cadastro Comercial, Dezembro 2006 – DGE)	28
Tabela 5:	Percentagem de Estabelecimentos por área de exposição e venda (m ²), Portugal	29
Tabela 6:	Caracterização do canal retalhista (NACE Grupo 52.2) na Europa (EU-27), 2004	30
Tabela 7:	Estabelecimentos de restauração ou de bebidas, adaptado de Decreto-Lei n.º 234/2007 de 19 de Junho	33
Tabela 8:	Estabelecimentos de restauração ou de bebidas, adaptado de Decreto Regulamentar n.º 20/2008 de 27 de Novembro	33
Tabela 9:	Caracterização dos estabelecimentos de restauração e bebidas pelo tipo de oferta de bens e serviços	34
Tabela 10:	Caracterização: Alojamento e restauração (NACE Secção I) EU27, 2004	35
Tabela 11:	Factores mais valorizados pelo consumidor português, por tipo de estabelecimento, 2005	39
Tabela 12:	Proporção dos gastos familiares em alimentação por regiões do país – Portugal [média (desvio padrão)]	47
Tabela 13:	Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal [nº médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i>]	48
Tabela 14:	Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal [nº médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i> e por região do país]	49
Tabela 15:	Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal [nº médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i> e por grau de urbanização]	51
Tabela 16:	Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal [nº médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i> e por estação do ano]	53
Tabela 17:	Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal [nº médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i> e para as áreas metropolitanas (AM) de Lisboa e do Porto]	54
Tabela 18:	Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal [nº médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i> e por ocupação do responsável do agregado familiar]	55

Tabela 19:	Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal [nº médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i> e por grau de educação do responsável do agregado familiar]	56
Tabela 20:	Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal [nº médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i> e por idade do responsável do agregado familiar]	57
Tabela 21:	Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal [nº médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i> e por tipo de agregado familiar]	58
Tabela 22:	Associação entre o consumo fora de casa [em número médio (desvio padrão) de vezes por mês <i>per capita</i>] e algumas características do agregado familiar – Portugal 2000	61
Tabela 23:	Caracterização sócio demográfica dos agregados familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa - Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares – Portugal 2000	62
Tabela 24:	Caracterização sócio demográfica dos agregado familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa – Refeições em cantinas e refeitórios – Portugal 2000	63
Tabela 25:	Caracterização sócio demográfica dos agregado familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa – <i>Snacks</i> – Portugal 2000	64
Tabela 26:	Caracterização sócio demográfica dos agregado familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa – Bebidas não alcoólicas – Portugal 2000	66
Tabela 27:	Caracterização sócio demográfica dos agregado familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa – Bebidas alcoólicas – Portugal 2000	67

INTRODUÇÃO

Os dados actualmente conhecidos apontam para um agravamento dos padrões alimentares menos saudáveis e para a redução da actividade física na população da União Europeia (UE), situação que indicia um impacto negativo na esperança e na qualidade de vida¹⁻³. A epidemia da obesidade é um problema de saúde pública a nível global e um dos mais sérios desafios para a Europa⁴⁻⁵. As rápidas alterações sociais, económicas, culturais e ambientais determinaram mudanças significativas nos estilos de vida e contribuíram para o problema⁶⁻⁷. A revolução industrial ocorrida nos últimos 200 anos introduziu mudanças radicais nos métodos de produção de alimentos, no seu processamento, armazenamento e distribuição. Mais recentemente, o desenvolvimento económico aliado ao conhecimento científico, à inovação tecnológica e às modernas estratégias de mercado, modificaram substancialmente as preferências e os padrões alimentares, originando profundas alterações na composição da dieta⁸.

Particularmente, generalizou-se o consumo de alimentos e refeições fora de casa, que se explica por alterações sociais diversas⁹⁻¹⁰, tendo alguns factores funcionado como catalisadores deste processo, nomeadamente a globalização, as migrações humanas, o crescimento do número de mulheres activas, o melhoramento das condições de vida, a distância cada vez maior entre o local de trabalho e o domicílio, causada pelo desenvolvimento e conseqüente alargamento das áreas urbanas e o aumento do número de horas de actividade laboral e de lazer^{9, 11}.

A urbanização é um dos exemplos significativos das mudanças sociais com grande impacto na alimentação dos países desenvolvidos¹²⁻¹³. Nestes, a população urbana cresce três vezes mais (3%/ano) do que a população rural, o que é acompanhado por um aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho e, indirectamente, afecta a dieta familiar⁶.

O facto de se ter generalizado o hábito de tomar as refeições fora de casa e o consumo de refeições prontas-a-comer⁹⁻¹⁰, fez sobressair recentemente o sector alimentar^a – *do prado até ao prato* - como um dos principais focos da investigação¹⁴⁻¹⁵ e das estratégias e planos de acção da UE e dos governos dos seus estados-membro¹⁶.

A Comunidade Europeia (CE), o maior importador mundial de produtos alimentares¹⁶, é um actor de primeiro plano da cadeia de abastecimento alimentar, que defende os princípios do comércio livre de géneros alimentícios seguros e sãos¹⁷. Como reconhece o Conselho da UE: ‘Alguns aspectos, como a

^a A terminologia nacional e internacional empregue para definir o conceito da actividade que se traduz pelas operações da cadeia de abastecimento alimentar que se situam entre o canal alimentar, o canal HoReCa e o consumidor, é bastante heterogénea.

Com base na bibliografia consultada, optou-se por utilizar indistintamente as expressões indústria alimentar (*foodservice, food service, food industry*) ou sector alimentar para agregar os sectores que desenvolvem estas funções, e que correspondem às secções G - Comércio por grosso e a retalho de produtos alimentares e bebidas e I – Alojamento, restauração e similares, da Classificação Portuguesa das Actividades Económicas (CAE) Rev.3¹⁸.

avaliação da efectividade das intervenções, o intercâmbio de informação, a cooperação com a Organização Mundial de Saúde (OMS) e outras entidades internacionais e as formas de incentivo aos fabricantes e outras empresas comerciais relevantes para que contribuam, sempre que pertinente, para os esforços de promoção de estilos de vida saudáveis, através das suas actividades de produção, comercialização e afins, são particularmente valorizados¹⁹.

Ao sector alimentar cabe um papel relevante na mudança positiva pretendida²⁰⁻²¹, o que trará necessidades e responsabilidades acrescidas aos operadores económicos do sector, de modo a que possam contribuir com ofertas alimentares saudáveis, disponibilizadas aos consumidores em forma de produtos e serviços, a par de medidas que se inscrevam nos seus programas empresariais e de responsabilidade social¹⁴, sem descurar a sua vertente económica²².

Em Portugal o consumo de alimentos e refeições fora de casa também cresceu e a tendência parece ser para aumentar^{9, 23}.

O Plano de Acção Para a Saúde 2004 do Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge (INSA)¹⁹ relata: 'não se conhecendo em rigor o estado de saúde da população portuguesa', por falta de dados relativos a alguns indicadores, importa alterar este facto, uma vez que a saúde e o bem-estar estão fortemente associados às condições gerais de vida e as atitudes e comportamentos dos indivíduos são determinantes importantes do estado de saúde, que importa quantificar.

As evidências existentes sobre as mudanças de hábitos, consumos e comportamentos alimentares dos Portugueses advêm fundamentalmente de estudos científicos parcelares desenvolvidos no âmbito (1) das ciências da

nutrição e alimentação²⁴⁻²⁵ e/ou (2) das ciências do consumo, mais direccionados para a área da gestão e do *marketing*, e elaborados por entidades representativas do sector alimentar ou por empresas de estudos de mercado, o que reforça a citação anterior do INSA.

No *Livro Branco sobre Uma estratégia para a Europa em matéria de problemas de saúde ligados à nutrição, ao excesso de peso e à obesidade*, reconhece-se que: 'Há pouca harmonização na forma como os dados nacionais sobre a obesidade e os indicadores sobre o excesso de peso são recolhidos, tornando difícil a comparação na UE. Além disso, há poucos dados em áreas importantes, tal como a do consumo de alimentos'¹.

Em Portugal, no que respeita a estudos de representatividade nacional, o último e único Inquérito Alimentar Nacional (INSA) que recolheu informação sobre o consumo alimentar dos portugueses realizou-se em 1980, pelo que os seus dados não reflectem as mudanças entretanto ocorridas nos hábitos alimentares²⁴. Desde essa altura, a informação disponível é indirecta - por exemplo através das Balanças Alimentares e Inquéritos aos Orçamentos Familiares (IOF) compilados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) ou reporta-se a grupos populacionais específicos, indicativos mas não representativos da população portuguesa²⁵⁻²⁹. Refira-se ainda que apesar dos estudos sobre o consumo alimentar recolherem dados sobre o consumo dentro e fora de casa, estes são habitualmente tratados em conjunto, não permitindo caracterizá-los separadamente.

Por outro lado, os dados disponíveis e relativos aos diferentes operadores do sector alimentar em Portugal são ainda escassos e inconsistentes¹⁴, não

facilitando uma análise inter ou trans-sectorial, nem permitindo uma avaliação sistematizada.

Para que os organismos oficiais estabeleçam estratégias e linhas de regulamentação é primordial que se conheçam os dois pontos de interacção: o lado da oferta – os operadores económicos do sector alimentar - e o lado da procura - as opções alimentares dos consumidores³⁰. As acções preconizadas com vista à mudança de hábitos alimentares deverão ter em consideração os constrangimentos quer para o sector alimentar quer para os consumidores^{14, 31-32}, englobando as contingências e responsabilidades da economia de mercado e da função política.

É nesta óptica construtiva que este trabalho se posiciona, visando contribuir para uma análise integradora que se impõe fazer em duas áreas com relações casuísticas menos investigadas: o sector alimentar português e o consumo alimentar fora de casa em Portugal.

OBJECTIVOS

São objectivos do presente trabalho:

1. Efectuar uma análise documental ao sector alimentar português.
2. Contribuir para a caracterização do consumo alimentar fora de casa em Portugal:
 - Avaliar a sua evolução entre 1990 e 2000;
 - Averiguar a existência de variações regionais;
 - Averiguar a influência de outras variáveis sócio económicas.

MATERIAL E MÉTODOS

1. Pesquisa bibliográfica

Foi efectuada uma pesquisa bibliográfica nas bases *PubMed*, *Scopus*, *Wok* e *ISI*, através das expressões de pesquisa 'eating', 'eating out', 'out of home', 'eating behaviour' e 'restaurant', para artigos publicados desde o ano 2000 até Junho de 2009. A análise cuidada das referências bibliográficas de todos os artigos seleccionados levou ainda à pesquisa de outras referências relevantes, mesmo que anteriores ao ano de 2000.

Realizaram-se ainda consultas nas páginas electrónicas de organismos e entidades oficiais - OMS, INSA, Direcção-Geral da Saúde (DGS), Direcção-Geral da Saúde e da Protecção do Consumidor da UE (DG SANCO), Direcção-Geral de Estatísticas da UE (Eurostat), INE; de instituições de referência para o sector – FERCO (*European Federation Contract Catering Organisations*), HOTREC (*Hotels, Restaurants & Cafés in Europe*), AHRESP (Associação da Hotelaria,

Restauração e Similares de Portugal), APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição); e de empresas de estudos de mercado – *ACNielsen* (*The Nielsen Company*), *Euromonitor International*.

2. Análise ao Sector Alimentar

Com base na pesquisa bibliográfica efectuada, procedeu-se a uma análise documental ao sector alimentar, apreendendo e sistematizando a evolução dos seus conceitos e operacionalidade. Procedeu-se à sua caracterização regulamentar e sócio económica, evidenciando a relação das funções desempenhadas pelos operadores deste sector com o consumo alimentar fora de casa e a sua responsabilidade na cadeia de abastecimento alimentar.

A terminologia nacional e internacional empregue para definir o conceito e a actividade que se traduz pelas operações da cadeia de abastecimento alimentar que se situam entre o canal alimentar, o canal HoReCa e o consumidor, é bastante heterogénea. Tendo em conta a bibliografia consultada, optou-se por utilizar indistintamente as expressões indústria alimentar (*foodservice, food service, food industry*) ou sector alimentar para agregar os sectores que desenvolvem estas funções, e que correspondem às secções G - Comércio por grosso e a retalho de produtos alimentares e bebidas e I – Alojamento, restauração e similares, da CAE Rev.3¹⁸.

Para designar o circuito completo da produção primária ao consumo – *do prado até ao prato* - optou-se pela designação cadeia de abastecimento alimentar^{17, 33}.

3. Caracterização do consumo alimentar fora de casa

- **Origem dos dados**

Os dados utilizados resultaram dos Inquéritos aos Orçamentos Familiares (IOF) realizados em 1990 e 2000, que são parte integrante de uma série de inquéritos quinquenais realizados pelo INE junto dos agregados familiares e que tiveram início na década de 60. O desenvolvimento destes inquéritos visa em primeiro lugar conhecer a situação real das famílias no que concerne às suas despesas, rendimentos e condições de vida, fazendo assim a actualização periódica da estrutura das despesas da população residente no país. Estes indicadores permitem conhecer a estrutura do consumo, pilar fundamental para a manutenção do cabaz de bens e serviços utilizado no Índice de Preços do Consumidor. São também recolhidos dados sobre o rendimento disponível monetário e não monetário dos agregados familiares e alguns indicadores de conforto básico. Disponibiliza ainda um apoio à estimativa do consumo final de particulares que poderá ser integrado nas contas nacionais³⁴.

- **População/amostra e Recolha de dados**

Os dados metodológicos relativos aos IOFs de 1990 e 2000 e considerados mais relevantes para este estudo, encontram-se resumidos na Tabela 1.

Realça-se o facto da amostra estudada ser representativa da população portuguesa em cada ano, sendo constituída por 12 403 e 10 020 agregados familiares, respectivamente em 1990 e 2000. Embora de índole essencialmente económica, nos IOFs, para além do registo dos gastos pelos membros do agregado familiar no consumo alimentar fora de casa, também as unidades a que

tais gastos correspondiam foram anotadas, ou seja, a informação obtida podia ser por exemplo: 1 sandes de queijo, 2 cafés, 1 refeição numa cantina. Esta informação relativa aos dados alimentares foi registada por cada agregado familiar durante 7 dias em 1990 e 14 dias em 2000. (Tabela 1)

Informação mais pormenorizada sobre os IOFs pode ser consultada nouro local.^{35, 36}

Tabela 1: Notas metodológicas dos Inquéritos aos Orçamentos Familiares – INE

Ficha técnica	IOF 1990 ^{35, 37}	IOF 2000 ^{36, 38}
Amostra representativa da população portuguesa	12 403 agregados familiares (40 047 indivíduos)	10 020 agregados familiares (28 311 indivíduos)
	Agregado familiar: pessoa ou grupo de pessoas a viverem juntas e a partilharem despesas alimentares. Amostra aleatória representativa dos agregados familiares residentes em alojamentos não colectivos no território nacional, distribuídos pelas regiões, com base nos CENSOS.	
Período da recolha de dados	De 10 de Outubro de 1990 e 8 de Outubro de 1991.	De 17 de Janeiro de 2000 a 14 de Janeiro de 2001.
	Para capturar variações sazonais, a recolha de dados no território nacional foi distribuída pelos 12 meses do ano.	
Método de inquirição	Misto: concilia entrevista directa e auto-preenchimento a todos os membros de cada agregado familiar. Dados relativos às despesas correntes recolhidos por auto-preenchimento apoiado por entrevistadores, que se concretizou no inventário diário de todas as despesas (e respectivos pesos/quantidades, por exemplo: em Kg/l - 3Kg de bifes de peru, 1l de leite - quando era um consumo num supermercado; ou em unidades/peças - 1 sandes de queijo, 1 café, 1 refeição numa cantina - quando era consumo em restaurantes, cafés, bares e similares) feitas por cada agregado familiar seleccionado.	
Duração da recolha de dados alimentares	7 dias	14 dias
Significado dado à despesa	Considera-se despesa numa determinada classe de bens, não só as aquisições de bens e serviços em estabelecimentos, mas também todos os rendimentos não monetários dos quais o agregado seja proprietário. Estas incluem o autoconsumo, conjunto de bens efectivamente consumidos pelo agregado e que são produzidos por membros do mesmo; o autoabastecimento, bens e serviços provenientes de estabelecimentos pertencentes a membros do agregado e consumidos por este; e os salários em natureza, bens ou serviços recebidos pelos membros do agregado como remuneração de trabalho por conta de outrem.	

- **Variáveis de consumo alimentar fora de casa**

Os dados relativos ao consumo alimentar fora de casa, obtidos em questionário aberto, foram posteriormente codificados e processados pelo INE (em 19 códigos

para o ano de 1990 e em 30 códigos para o ano de 2000), conforme a *Tabela de agregação dos códigos relativos ao consumo em “Restaurantes, Cafés, Bares e Similares”*^(Anexo 1).

Dada a distinta discriminação e pormenorização dos dados relativos aos dois anos em análise, procedeu-se a uma agregação dos mesmos para tornar possível a sua comparação ^(Anexo 1). Desta harmonização resultaram 4 grupos e 10 subgrupos que serão as variáveis de consumo alimentar fora de casa a tratar neste trabalho:

1. Refeições
 - 1.1. Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares (que não cantinas e refeitórios)
 - 1.2. Refeições em cantinas e refeitórios
2. *Snacks*
 - 2.1. *Snacks* doces
 - 2.2. *Snacks* salgados
3. Bebidas não alcoólicas
 - 3.1. Café
 - 3.2. Refrigerantes
 - 3.3. Outras bebidas não alcoólicas
4. Bebidas alcoólicas
 - 4.1. Cerveja
 - 4.2. Vinho
 - 4.3. Outras bebidas alcoólicas

- **Variáveis sócio económicas**

Dados relativos à caracterização sócio económica dos agregados familiares são também recolhidos nos IOFs. Para melhor analisar o consumo fora de casa, foram também usadas algumas destas variáveis (se necessário, entre parêntesis, as respectivas categorias e/ou unidades):

Relativas ao agregado familiar

- região do país – de acordo com a classificação NUTS II (Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira)^(Fig. 1) ;
- grau de urbanização do local (Rural, Semi-urbano, Urbano);

- estação do ano - em que o agregado familiar foi inquirido, ou seja, em que o consumo fora de casa foi realizado (Inverno, Primavera, Verão e Outono);
- tipo de agregado familiar - com base no nº e idade (crianças, ≤ 18 anos; adultos, 19 a 64 anos; idosos, ≥ 65 anos) dos seus membros (1 adulto; 2 adultos; 1 adulto + crianças; Adultos + crianças; Adultos + idosos; Adultos + crianças + idosos; 1 idoso; 2 idosos; Outros);
- número de membros;
- % de homens – em cada agregado
- % de crianças, % de adultos e % de idosos – em cada agregado
- rendimento *per capita* (em euros por dia);
- razão entre as despesas totais em alimentação e as despesas totais;
- razão entre as despesas em alimentação fora de casa e as despesas totais em alimentação.



Figura 1: NUTS II – Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas, classificação de nível II

Relativas ao responsável do agregado familiar

- escalão etário (≤ 34 anos; 35 a 49 anos; 50 a 64 anos; ≥ 65 anos);
- grau de escolaridade (primário: 0-4 anos; secundário: 5-12 anos; superior: + 12 anos);
- ocupação (ocupação manual; ocupação não manual; reformados);
- desempregados; outros (donas de casa, estudantes, inválidos).

- **Análise de dados**

Para facilitar a sua interpretação, os valores do consumo alimentar fora de casa foram convertidos a número de vezes por mês e *per capita*. Os valores *per capita* foram calculados pela simples divisão do valor obtido para cada agregado familiar pelo respectivo número de indivíduos que o compunha.

De acordo com os objectivos, procedeu-se à análise estatística dos dados. Toda a análise univariada foi realizada para os anos de 1990 e 2000 mas a análise multivariada mais diferenciada apenas se aplicou aos dados mais recentes.

Na análise descritiva apresentam-se médias e desvios-padrão para as variáveis cardinais. Para as variáveis nominais e ordinais apresentam-se frequências absolutas e relativas.

Pela análise dos coeficientes de simetria e achatamento concluiu-se que nenhuma das variáveis cardinais seguia uma distribuição normal.

Para comparar ordens médias entre dois grupos e entre 3 ou mais grupos aplicaram-se, respectivamente, os testes de Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis.

Para avaliar o grau de associação entre pares de variáveis cardinais ou ordinais de consumo fora de casa e as restantes variáveis sócio económicas contínuas, utilizou-se o coeficiente de correlação de Spearman (ρ).

Para avaliar a magnitude das relações entre as variáveis sócio económicas e a existência ou não de consumo alimentar fora de casa usaram-se modelos de regressão logística (pelo método *Stepwise Backward Likelihood Ratio*). Os

valores de *Odds Ratio* (OR) e respectivos intervalos de confiança a 95% foram mutuamente ajustados para todas as variáveis. Estudaram-se as seguintes variáveis de consumo fora de casa: Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares; Refeições em cantinas e refeitórios; *Snacks*; Bebidas não alcoólicas; e Bebidas alcoólicas. Incluíram-se nos modelos as seguintes variáveis sócio económicas relativas a cada agregado familiar: (1) nominais - região do país, grau de urbanização do local, estação do ano em que o consumo fora de casa foi realizado, tipo de agregado familiar, ocupação do responsável do agregado familiar; (2) ordinais - escalão etário, grau de escolaridade e ocupação do responsável do agregado familiar; e (3) cardinais – número de membros, % de homens, % de crianças, % de adultos, % de idosos, rendimento *per capita*, razão entre as despesas totais em alimentação e as despesas totais, razão entre as despesas em alimentação fora de casa e as despesas totais em alimentação. Nos resultados apresentam-se apenas como modelos finais aqueles em que as variáveis que não tinham efeito significativo na variação da razão de verosimilhança (*Likelywood Ratio*) foram eliminadas pelo próprio modelo.

O nível de significância (p) considerado foi de 0,05. A análise foi efectuada no programa estatístico *SPSS 14.0*.

RESULTADOS

Os hábitos e modas de hoje serão a estranheza e o escândalo
de amanhã, por serem tão arbitrárias tais leis transitórias.^b

Alexandre Dumas

^b lido em *Uma História Saborosa do Mundo – Dez Milénios de Globalização Alimentar* (p. 335) . Kenneth F. Kiple . Casa das Letras . 1ª ed . Outubro 2008

CAPÍTULO I

O SECTOR ALIMENTAR^c

1. Cadeia de abastecimento alimentar – caracterização

O conceito de cadeia de abastecimento alimentar envolve o percurso transversal do alimento desde a produção primária, passando pelo processamento alimentar, armazenamento, distribuição e disponibilização, terminando no momento do consumo^{17, 20, 39-40 (Fig. 2)}.

Das suas etapas, abordam-se no presente trabalho as que respeitam ao sector alimentar: canal alimentar e canal HoReCa^(Fig. 2).

^c Ou Indústria alimentar

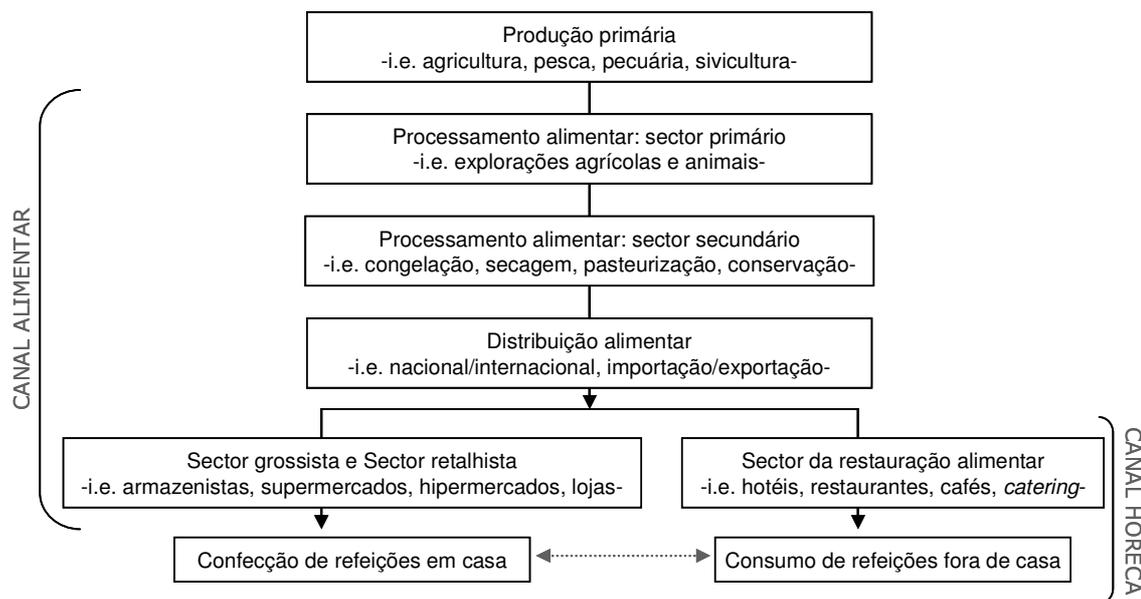


Figura 2: Principais etapas da cadeia de abastecimento alimentar (adaptado de ³⁹, pág. 317)

Na sequência de todas as grandes alterações ocorridas nas sociedades, a nível mundial, desde a 2ª Grande Guerra, a sociedade ocidental deixou de ser predominantemente industrial e passou a ser fundamentalmente prestadora de serviços, fazendo com que o terciário (que engloba desde a distribuição alimentar ao consumo) seja hoje o sector dominante da economia moderna, representando dois terços do total de empresas⁴¹. Contudo, e não obstante a sua crescente importância, o sector terciário é muito heterogéneo e ainda mal conhecido¹⁴. Para isto concorre o aparecimento de uma quantidade crescente de serviços no sector secundário e a utilização, pelo sector terciário, de equipamentos e tecnologia do sector secundário. Mesmo dentro do sector terciário, tem-se diluído enormemente a tradicional separação entre a distribuição alimentar - o sector grossista e retalhista - e o sector da hotelaria e restauração, tendo inclusive surgido novos operadores e conceitos que emergem e operam em ambos.

O sector da distribuição alimentar – correntemente denominado de Canal Alimentar ^(Fig. 2) - reclama para si uma multiplicidade de funções, definindo-se como 'o conjunto de todas as entidades singulares ou colectivas que, através de múltiplas transacções comerciais e diferentes operações logísticas, desde a fase de produção até à fase de consumo, colocam produtos ou prestam serviços, acrescentando-lhes valor, nas condições de tempo, lugar e modo mais convenientes para satisfazer as necessidades dos consumidores⁴¹'. Este conceito, de tão abrangente, acentuou a importância, a diversidade e a dinâmica do sector, dando-lhe a notoriedade que hoje possui. Mas elenca também directamente nas restantes actividades do sector terciário, como a hotelaria e restauração, identificada pela denominação Canal HoReCa ^(Fig. 2) - **H**otelaria, **R**estauração e **C**atering.

Em 1995 foi criada a EMRA - *The European Modern Restaurant Association*, que representa os seguintes operadores líderes a nível europeu: a FERCO - *European Federation of Contract catering Organisations* e a HOTREC - *Hotels, Restaurants & Cafés in Europe*, tendo como objectivo representar os seus associados junto dos legisladores, dos líderes de opinião e das entidades públicas e governativas. É interessante notar que, num documento da referida associação, relativo à legislação sobre rastreabilidade e rotulagem alimentar, o lema adoptado seja: '*restaurants serve meals; retailers sell food*', invocando uma clara função na sociedade e no consumidor e distinguindo o canal HoReCa com características e produtos próprios⁴².

Mas esta perspectiva parece não acolher consenso junto dos consumidores que fazem prevalecer uma dialéctica de necessidades/expectativas versus oportunidades que se vai diluindo numa lógica de *marketing* - 'mercado em

movimento' - com dois sentidos: consumidores ↔ operadores do sector alimentar. O consumidor indiferenciadamente, consome refeições e alimentos no canal alimentar e no canal HoReCa.

Daí que, para alguns autores, 'toda a história do aparelho comercial e todas as inovações que foram introduzidas não são mais do que o resultado de esforços que pretendem modificar a repartição de funções tendo em vista melhorar a sua eficácia⁴¹.

É também sintomático que a classificação da actividade económica (CAE Rev.3) compreenda secções distintas para o comércio (Secção G) e para alojamento e restauração (Secção I), e que o primeiro seja analisado numa óptica de mercado interno mas, o segundo, cada vez mais, de turismo^{43, 44}.

Nos Estados Unidos, os estabelecimentos denominam-se locais de consumo alimentar (*eating places*), correspondendo à codificação^{(Fig. 3)^d}:

NAICS 722 - <i>Food Services and Drinking Places</i> :	
72	<i>Accommodation and Food Services</i>
721	<i>Accommodation</i>
7211	<i>Traveler Accommodation</i>
7212	<i>RV (Recreational Vehicle) Parks and Recreational Camps</i>
7213	<i>Rooming and Boarding Houses</i>
722	<i>Food Services and Drinking Places</i>
7221	<i>Full-Service Restaurants</i>
7222	<i>Limited-Service Eating Places</i> <i>Cafeterias, Grill Buffets, and Buffets</i> <i>Snack and Nonalcoholic Beverage Bars</i>
7223	<i>Special Food Services</i> <i>Food Service Contractors</i> <i>Caterers</i> <i>Mobile Food Services</i>
<u>7224</u>	<i>Drinking Places (Alcoholic Beverages)</i>

Figura 3: NAICS 722 – *Food Services and Drinking Places*, América do Norte, Fonte: *US Census Bureau*, 2007

^d Não se traduziram para Português as classificações NAICS e SIC precisamente por a terminologia do sector alimentar não ser homogénea e para deixar mais perceptíveis as diferenças existentes.

Enquanto no Reino Unido é usada correntemente a expressão *hotel and catering industry*, para denominar este mesmo sector, cuja classificação por actividade económica está definida do seguinte modo^(Fig. 4)e:

UK Standard Industrial Classification of Economic Activities 2007 (SIC 2007)

SECTION I ACCOMMODATION AND FOOD SERVICE ACTIVITIES

55 Accommodation

55.1 Hotels and similar accommodation

55.2 Holiday and other short stay accommodation

Holiday centres and villages

Youth hostels

Other holiday and other collective accommodation (not including holiday centres and villages or youth hostels) n.e.c.

55.3 Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks

55.9 Other accommodation

56 Food and beverage service activities

56.1 Restaurants and mobile food service activities

Licensed restaurants

Unlicensed restaurants and cafes

Take away food shops and mobile food stands

56.2 Event catering and other food service activities

56.3 Beverage serving activities

Licensed clubs

Public houses and bars

Figura 4: UK Standard Industrial Classification of Economic Activities, SIC 2007

Já a nível europeu, o Regulamento (CE) N.º 178/2002 designa por ‘comércio retalhista’: ‘a manipulação e/ou a transformação de géneros alimentícios e a respectiva armazenagem no ponto de venda ou de entrega ao consumidor final, incluindo terminais de distribuição, operações de restauração, cantinas de empresas, restauração em instituições, restaurantes e outras operações similares de fornecimento de géneros alimentícios, estabelecimentos comerciais, centros de distribuição de supermercados e grossistas¹⁷, - definição que incorpora quase toda a cadeia alimentar -, o que não contribui para clarificar os conceitos.

^e *idem*

Um ponto que resulta de uma análise mais cuidada é que, a nível da investigação científica, da regulamentação e da caracterização por sectores de actividades económicas e sua análise estatística, há uma clara separação entre estas funções – canal alimentar e canal HoReCa; já no que respeita ao comportamento do consumidor, aos múltiplos estudos de mercado desenvolvidos e à percepção e posicionamento dos próprios sectores, pode dizer-se que as suas funções se sobrepõem a ponto de se considerarem concorrentes directos.

Outro aspecto relevante diz respeito às debilidades do sector alimentar, que se podem enunciar pela sazonalidade a que está sujeito, por recursos humanos com um dos menores índices salariais e de maior rotatividade e absentismo, por práticas de gestão pouco eficientes e que, maioritariamente, é composto por Pequenas e Médias Empresas (PME)⁴⁵. O canal HoReCa, por exemplo, como suporte da sociedade actual, é tão importante que só uma solução bem sucedida dos seus problemas poderá impedir que a estrutura, o modo, e a qualidade de vida se deteriore⁴⁵.

Nas últimas três décadas verificaram-se mudanças significativas na sociedade portuguesa, decorrentes das profundas transformações internas ocorridas e da assimilação de tendências e influências do exterior⁴⁶⁻⁴⁷.

Em matéria de saúde pública os resultados manifestam-se na melhoria considerável das condições de vida, no aumento significativo da esperança de vida, em paralelo com o surgimento de novos padrões sociais e de

comportamentos e atitudes individuais^{9, 19, f}. Desses comportamentos, os que se encontram relacionados com as doenças crónicas não transmissíveis: alimentação, consumo de tabaco e de álcool, actividade física e gestão do stress, assumem particular importância, sendo apontados pela OMS⁶ como os principais objectivos para actuação imediata à escala mundial. A intervenção alimentar deverá abranger acções e objectivos de diferentes níveis e âmbitos: (1) individual e colectivo (2) político e estratégico, económico-social e educativo e cultural. Ou seja, terá que congrega e apelar a todos os agentes, intervenientes e decisores da sociedade, de modo a que, a nível individual, o cidadão espelhe, através da adopção de hábitos e comportamentos saudáveis, a eficácia das medidas desencadeadas^{1, 6, 16, 20-21, 39}.

É hoje reconhecido que a agricultura e os diferentes operadores do sector alimentar têm a principal responsabilidade pela cadeia de abastecimento alimentar^{5, 17, 39}.

A existência e a disponibilidade de alimentos seguros e sãos, para além de um direito humano fundamental, é um pré-requisito para a protecção e promoção da saúde²⁰. Este ponto encontra-se particularmente realçado pela OMS, ao definir como áreas de acção estratégicas na UE, para o período 2007-2012 e entre outras:

(1) Assegurar uma cadeia de abastecimento alimentar saudável, segura e sustentável²¹. Para que este objectivo seja efectivado, é imprescindível envolver as diferentes partes que compõem a cadeia de abastecimento alimentar:

^f Numa era de efeitos globais, Portugal acompanha as preocupações internacionais quanto à saúde das populações, nomeadamente na promoção de estilos de vida mais saudáveis, entendidos como formas de vida baseadas em padrões identificáveis de comportamento, determinados pela interacção entre as características genéticas e individuais e as condições sociais, económicas e ambientais, que contribuem para promover a saúde e evitar a doença⁹.

produtores e consumidores, ministérios da economia e responsáveis pelas matérias sociais, representantes do comércio interno e exportadores, os defensores de hábitos alimentares tradicionais ou utilizadores de modernas marcas comerciais³⁹. Havendo interesses diferentes, será necessário harmonizar as suas necessidades e expectativas, com vista à construção de políticas alimentares e nutricionais consensuais, que resultem em mudanças efectivas para hábitos, consumos e comportamentos alimentares saudáveis.

(2) Proceder à monitorização e avaliação dos processos, recorrendo-se a indicadores existentes ou criando-se novos, segundo as necessidades de cada país, de modo a aferir o impacto e a eficácia dos programas e das medidas delineadas nas acções estratégicas²¹.

2. Cadeia de abastecimento alimentar - contextualização sócio económica

Esta cadeia percorre e abarca todos os sectores definidos na classificação tradicional das actividades económicas: o primário como o sector de exploração da natureza (agricultura e indústrias extractivas), o secundário constituído pelas indústrias que transformam os produtos produzidos no sector primário e o terciário como produtor de bens intangíveis e de prestação de serviços.

Contudo, as actividades imateriais de produção e tratamento de informação - que são os factores distintivos da prestação de serviços -, o avanço das novas tecnologias e outras dimensões - como o *marketing*⁴⁸ e a responsabilidade social das empresas⁴¹ - mudaram muito as interacções entre os diferentes sectores. A sociedade ocidental deixou de ser predominantemente industrial e passou a ser

fundamentalmente produtora de serviços, fazendo com que o terciário seja hoje o sector dominante da economia moderna.

De facto, existe hoje uma miscigenação entre os diferentes sectores, através da terciarização do secundário por força da incorporação de uma quantidade crescente de serviços, enquanto o terciário se secundariza ao utilizar um número crescente de novos conceitos, tecnologias e equipamentos electrónicos e informáticos. Em 2004, o comércio na Europa Comunitária empregava 30 milhões de pessoas que correspondiam a 14,8% da população activa, possuía 6,2 milhões de empresas e contribuía com 10,2% para a criação de valor acrescentado⁴¹.

A partir dos anos 60, inicia-se um período de forte desenvolvimento económico e diversificação dos mercados que transfigurou por completo e a nível mundial, o panorama da relação entre a cadeia de abastecimento alimentar e os consumidores⁴¹. O fabricante viu serem substancialmente melhorados os seus meios de produção, assistindo-se ao progressivo nivelamento da concorrência, bem como à diversificação e à inovação nos produtos. O comerciante foi quem mais teve que mudar, passando a estar submetido a novas e diferentes necessidades e exigências do consumidor, pelo que começou a dar mais importância ao factor serviço e a valorizar crescentemente o factor rotação em detrimento das margens de lucro.

Assim, a cadeia de abastecimento alimentar assenta numa série de operações necessárias desde a produção até ao consumo, articulando diferentes agentes e lugares geograficamente dispersos⁴⁹. Pode-se falar da existência de um 'espaço

social alimentar', sub-dividido em lugares de produção, transformação, distribuição e consumo, os quais estariam conectados por relações hierárquicas e/ou de reciprocidade. Estas conexões são transversais e têm consequências directas ou indirectas sobre os consumidores e a saúde das comunidades⁴⁰.

Resumindo, as principais características actuais da cadeia de abastecimento alimentar no espaço da Europa Comunitária são: uma oferta superior à procura, o fabricante produz na óptica do mercado, o comerciante privilegia mais a rotação e menos a margem de lucro e o consumidor assume um papel activo e determinante.

Numa análise macroeconómica, os sectores correspondentes às secções NACE⁹ G (comércio por grosso e a retalho), H (transportes e armazenagem) e I (actividades de alojamento e restauração) da UE - canal alimentar, canal HoReCa e serviços de comunicações e transportes, respectivamente - representam 21,4% de valor acrescentado e 24,9% de empregados, o segundo maior grupo, com uma taxa de crescimento de emprego de 1,1% por ano (5,8 milhões de pessoas)⁵⁰.

O canal alimentar é o segundo maior grupo em número de empresas (19,8%) e número de trabalhadores do sector não financeiro (13,6%). O canal HoReCa é o quinto maior grupo em número de empresas (8,5%) e o quarto em número de trabalhadores (6,9%). No que respeita ao valor acrescentado, o canal alimentar é o quarto maior da UE e o canal HoReCa o 15^o⁵⁰. (Tabela 2)

⁹ Nomenclatura Estatística das Actividades Económicas da UE

Tabela 2: Principais indicadores, EU-27, 2004⁵⁰

Actividade NACE	Empresas		Turnover		Valor acrescentado		Trabalhadores	
	(milhares)	(% sobre sector não-financeiro)	(bilhões €)	(% sobre sector não-financeiro)	(bilhões €)	(% sobre sector não-financeiro)	(milhares)	(% sobre sector não-financeiro)
Canal alimentar	4735	19,8	2038	10,7	384	7,5	16970	13,6
Canal HoReCa	1605	8,5	386	2,0	163	3,2	8652	6,9

Estes sectores são os que empregam maior percentagem de mulheres e de trabalhadores em *part-time*, tendo o canal HoReCa a maior proporção de trabalhadores em *part-time* da UE e sendo o segundo mais baixo sector em despesas com trabalhadores, por empregado⁵⁰. (Tabela 3)

Tabela 3: Caracterização do emprego, EU-27, 2006 (% relativa ao n.º total trabalhadores)⁵⁰

Actividade NACE	Sexo		Horário (h)		Idade (anos)		
	H	M	Full-time	Part-time	15 a 29	30 a 49	≥50
Canal alimentar	38,3	61,7	71,0	29,0	30,4	49,5	20,1
Canal HoReCa	44,3	55,7	71,8	28,2	35,8	47,3	17,0

3. O canal alimentar

O **Canal Alimentar**, também denominado por **Distribuição**, é o sector da actividade económica que assegura um conjunto de funções essenciais entre produtores e consumidores, permitindo que aqueles coloquem os seus produtos junto destes em condições e quantidades diversificadas. Esta função desdobra-se nos seguintes aspectos: 1) a compra dos produtos; 2) o armazenamento desses produtos; 3) o seu fraccionamento em quantidades diversificadas; 4) a colocação

desses produtos nos locais onde existam consumidores; 5) a colocação material desses produtos à disposição dos consumidores através de pontos de venda fixos ou ambulantes; 6) a promoção dos produtos através de diferentes meios; 7) a recolha de informação através das exigências dos consumidores⁴¹.

Actualmente comporta dois canais mais relevantes⁴¹: (Tabela 4)

- o **canal grossista**: agrupa os agentes económicos que intermedeiam a produção e o retalho: (mercados abastecedores, *cash & carry*, centrais de compras, distribuidores/armazenistas, importadores, plataformas);
- o **canal retalhista** agrupa os agentes económicos que contactam directamente com os consumidores finais: tradicional (mercearias, minimercados, lojas de proximidade, cooperativas de consumo, vendas ambulantes, feiras) e moderno (supermercados, hipermercados, lojas especializadas, lojas de conveniência, *discounts*, *factory outlet*, cooperativas de retalhistas). Deverá ainda considerar-se a sua actividade de venda à distância e/ou sem pontos de venda, como: venda automática, venda directa, *marketing* directo (venda por catálogo, televisão, correio, telefone) e cibervenda (*internet*).

Tabela 4: Número de Estabelecimentos retalhistas e grossistas do comércio alimentar, por distritos (Estatísticas do Cadastro Comercial, Dezembro 2006 – DGE)⁵¹

Distrito	Comércio alimentar			
	(% comércio alimentar/comércio não alimentar)			
	Retalhistas		Grossistas	
	Total	%	Total	%
Aveiro	5 282	44,6	721	28,3
Beja	2 359	48,3	204	46,9
Braga	4 709	41,2	428	21,2
Bragança	785	43,9	89	40,1
Castelo Branco	2 272	44,6	223	38,9

Coimbra	4 424	53,2	426	37,1
Évora	1 926	45,2	200	42,3
Faro	3 697	41,5	563	45,0
Guarda	1 940	52,2	151	40,8
Leiria	3 859	45,4	354	27,9
Lisboa	15 263	40,2	1 889	21,6
Portalegre	1 579	44,5	135	43,8
Porto	9 979	40,4	1 281	18,2
Santarém	3 693	41,1	376	25,9
Setúbal	8 054	43,9	693	34,4
Viana do Castelo	2 640	45,2	197	37,3
Vila Real	1 779	47,0	146	40,6
Viseu	3 947	47,5	362	34,7
TOTAL	78 177	43,4	8 438	26,5

A lei Portuguesa⁵², para efeitos da aplicação das disposições relativas ao exercício do comércio, define grossista como o agente económico que ‘adquire no mercado interno produtos nacionais e estrangeiros e os comercializa por grosso no mercado interno’; e entende como comércio retalhista o conjunto de ‘actividades e negócios que envolvem a venda de bens e serviços aos consumidores para seu uso pessoal, familiar ou doméstico’. É o estágio final do processo de distribuição. (Tabela 5)

Tabela 5: Percentagem de Estabelecimentos por área de exposição e venda (m²), Portugal, Fonte: ACNielsen⁴¹

Ano	Tradicionalis	Supermercados pequenos 400 a 1000 m ²	Supermercados grandes 1000 a 2500 m ²	Hipermercados ≥ 2500 m ²
1995	31,5	13,5	14,2	40,8
1997	26,8	17,2	19,4	36,6
1999	22,3	17,9	23,5	36,3
2001	19,5	21,9	23,9	34,7
2003	18,2	25,0	23,5	33,2
2005	17,0	27,4	24,5	31,1

Refira-se ainda a noção para vendedor ambulante: ‘o que exerce aquele comércio de forma não sedentária, pelos lugares do seu trânsito ou em zonas que lhe sejam especialmente destinadas’; e feirante: ‘o que exerce aquele comércio de forma não sedentária em mercados descobertos ou em instalações não fixas ao solo de maneira estável em mercados abertos’⁵².

Na Europa, o canal retalhista (lojas especializadas em produtos alimentares) também é constituído, em grande parte, por pequenas lojas de venda a retalho, não pertencentes a cadeias nacionais ou internacionais. Considerando os 27 estados membro da EU (EU-27), este sector representava, em 2004, 513 000 empresas que geraram 122,8 biliões € e 26,1 biliões € em valor acrescentado, empregando 1,5 milhões de trabalhadores⁵⁰. (Tabela 6)

Tabela 6: Caracterização do canal retalhista (NACE Grupo 52.2) na Europa (EU-27), 2004⁵⁰

Tipo de Loja	Empresas (mil)	Turnover (milhões €)	Valor acrescentado (milhões €)	Trabalhadores (mil)
Total	513,0	122 843	26 099	1 452,6
Fruta e vegetais	74,4	12 000	2 370	167,0
Carne e derivados	131,2	31 000	6 800	384,0
Peixe, crustáceos e moluscos	36,5	5 960	1 220	77,8
Pão, bolos e produtos de confeitaria	67,1	12 300	4 030	257,0
Bebidas alcoólicas e outras	38,0	19 525	2 841	144,2
Outros produtos alimentares	99,9	18 812	3 551	270,7

4. O canal HoReCa

O **Canal HoReCa** é o sector de actividade económica que engloba todos os locais, estabelecimentos, instituições e empresas onde se preparam e servem alimentos, refeições e bebidas que, por norma, são consumidas fora de casa.

O termo HoReCa^{50, 53} é a contracção das palavras **H**otel/**R**estaurante/**C**atering (ou **C**afé ou **C**antina) e teve, provavelmente, a sua origem na Holanda, no seu código *Uniforme Voorwaarden Horeca* (UVH - *Uniform Conditions for the Hotel and Catering Industry*)⁵⁴, que se traduz pelas ‘Condições Uniformes para a Indústria da Hotelaria e *Catering*’ (e que inclui os restaurantes, cafetarias de escolas e hospitais, operações de *catering* e muitos outros formatos); também a Associação Comercial Holandesa da Hotelaria e da Indústria de *Catering*, se denomina *Koninklijk Horeca Nederland*.

Em Portugal, a expressão ‘indústria hoteleira’ engloba os conceitos de hotelaria (de hotel, alojamento) e do fornecimento de comida e bebida fora de casa (que inclui os bens e serviços prestados pelos restaurantes, cafés e similares, restauração colectiva e *catering*)⁴⁵. (Fig. 5)

CAE Rev.3^h- Classificação Portuguesa de Actividades Económicas
Secção I 55 Alojamento, restauração e similares

55	Alojamento
5511	Estabelecimentos hoteleiros com restaurante
5512	Estabelecimentos hoteleiros sem restaurante
56	Restauração e similares
561	Restaurantes (inclui actividades de restauração em meios móveis)
562	Fornecimento de refeições para eventos e outras actividades de serviço de refeições
563	Estabelecimentos de bebidas

Figura 5: CAE Rev.3 – Classificação Portuguesa de Actividades Económicas, 2008¹⁸

Este canal assegura um conjunto de funções muito diversificadas que envolvem o fornecimento de bens alimentares e não alimentares e serviços ao consumidor. O

^h O Decreto -Lei n.º 381/2007, de 14 de Novembro estabelece a Classificação Portuguesa de Actividades Económicas, Revisão 3, que constitui o quadro comum de classificação de actividades económicas a adoptar a nível nacional, tendo entrado em vigor em 1 de Janeiro de 2008¹⁸.

seu surgimento associa-se a uma necessidade da sociedade e implica fazer uma referência às peregrinações humanas e ao desenvolvimento dos meios de transporte, aparecendo então os primeiros restaurantes e estalagens, onde os viajantes poderiam comer e pernoitar; daí a expressão 'restaurar ou renovar', e o surgimento dos primeiros restaurantes e hotéis⁴⁵. Posteriormente surgiu a restauração colectiva, com uma vertente de serviço mais social¹¹. Actualmente, o canal HoReCa atravessa uma fase em que os grandes desafios se situam no turismo^{55, 56}, no sector da saúde e bem-estar e do lazer^{45, 46}, sendo tempos caracterizados pela constante mudança e inovação, com a introdução de novos conceitos de negócio e novas tipologias de serviço.

Independentemente do tipo e tamanho do estabelecimento em questão, as suas actividades principais pressupõem: 1) planear, organizar, coordenar, dirigir, controlar e avaliar todas as operações respeitantes aos seus bens e serviços de alojamento, restauração e bebidas; 2) gerir harmoniosamente os recursos disponíveis: as pessoas, os produtos alimentares, o tempo, a energia, os equipamentos, utensílios e outros; e 3) possuir o domínio do negócio, desde a concepção dos produtos, selecção das matérias-primas e dos fornecedores, equipamentos, tecnologias necessárias ao armazenamento, preparação, confecção, exposição, acondicionamento, venda, distribuição, até à avaliação da satisfação dos clientes, bem como a promoção dos seus bens e serviços⁵⁷. Este sector de actividade, no que respeita à sua relação com os consumidores, tem a particularidade de a aquisição e o consumo dos bens e serviços ocorrerem, por norma, no mesmo local e tempo, traduzindo-se o produto de venda pelo seu estabelecimento e conceito associado. Ou seja, o consumidor adquire bens e serviços perecíveis e efémeros¹¹.

A lei portuguesa⁵⁸, para efeitos da instalação e modificação de estabelecimentos de restauração ou de bebidas, entende por: (Tabela 7)

Tabela 7: Estabelecimentos de restauração ou de bebidas, adaptado de Decreto-Lei n.º 234/2007 de 19 de Junho⁵⁸

estabelecimentos de restauração ou de bebidas	estabelecimentos de bebidas
Destinam-se a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele	Destinam-se a prestar, mediante remuneração, serviços de bebidas e cafetaria no próprio estabelecimento ou fora dele
Podem dispor de salas ou espaços destinados a dança, bem como dispor de instalações destinadas ao fabrico próprio de pastelaria, panificação e gelados (se a potência contratada não exceder os 50 kVA);	
Outros locais onde se realizam serviços de restauração ou de bebidas: aqueles em que se realizam, mediante remuneração, serviços de restauração ou de bebidas através da actividade de <i>catering</i> , oferta de serviços de banquetes ou outras, desde que regularmente efectuados, entendendo-se como tal a execução nesses espaços de, pelo menos, 10 eventos anuais	
Não se consideram estabelecimentos de restauração ou de bebidas as cantinas, os refeitórios e os bares de entidades públicas, de empresas e de estabelecimentos de ensino destinados a fornecer serviços de alimentação e de bebidas exclusivamente ao respectivo pessoal e alunos, devendo este condicionamento ser devidamente publicitado	

Para efeitos da caracterização do serviço, apresenta as seguintes determinações⁵⁹: (Tabela 8)

Tabela 8: Estabelecimentos de restauração ou de bebidas, adaptado de Decreto Regulamentar n.º 20/2008 de 27 de Novembro⁵⁹

estabelecimentos de restauração	estabelecimentos de bebidas
O serviço prestado nos estabelecimentos de restauração consiste, essencialmente, na confecção e fornecimento de alimentação, acompanhado ou não de bebidas, com ou sem fabrico de padaria, pastelaria ou gelados.	O serviço prestado nos estabelecimentos de bebidas consiste, essencialmente, no fornecimento de bebidas directamente aos utentes, em lugares sentados ou em pé, acompanhadas ou não de produtos de cafetaria, padaria, pastelaria ou de gelados
O serviço de restauração é prestado directamente aos utentes no estabelecimento, em lugares sentados ou em pé, ou através da entrega de alimentação e bebidas devidamente acondicionadas, no estabelecimento ou ao domicílio	Os estabelecimentos de bebidas com fabrico de padaria, pastelaria ou gelados devem dispor de secções de fabrico próprias
Nos estabelecimentos de restauração deve existir ao dispor dos utentes uma lista de preços, obrigatoriamente redigida em português, com as indicações seguintes: a) A existência de <i>couvert</i> , respectiva composição e preço; b) Todos os pratos, produtos alimentares e bebidas que o estabelecimento forneça e respectivos preços	Os estabelecimentos de bebidas que não disponham de zona de fabrico, apenas podem operar com produtos confeccionados ou pré-confeccionados, acabados ou que possam ser acabados no estabelecimento, através de equipamentos adequados

	<p>Nos estabelecimentos de bebidas em que sejam servidos produtos confeccionados ou pré-confeccionados, os equipamentos adequados, nomeadamente, microondas, forno, chapa, sistema de exaustão fritadeira eléctrica, torradeira, máquina de café, máquina de sumos e outros equiparados</p> <p>O serviço de cafetaria inclui os seguintes grupos de produtos e serviços: sumos, refrigerantes, bebidas espirituosas e licorosas, cervejas, águas minerais e mineromedicinais de mesa, leite e derivados, incluindo iogurtes, serviço de café e de chá, sanduíches, salgados, pastelaria, gelados, cachorros e pregos</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

estabelecimentos de restauração e bebidas

A zona de fabrico corresponde ao local destinado à preparação, confecção e embalagem de produtos de pastelaria, padaria ou de gelados

A área destinada aos utentes do estabelecimento corresponde ao espaço reservado ao público que compreende as salas de refeição, zona de acolhimento e de recepção, bar, balcão, bengaleiro, instalações sanitárias e, quando existentes, as esplanadas e as salas ou espaços destinados a dança e ou espectáculo

Os estabelecimentos de restauração ou de bebidas podem usar qualquer designação consagrada nacional ou internacionalmente pelos usos da actividade que exerçam, em função do serviço ou serviços que se destinem a prestar

Os estabelecimentos que pretendam confeccionar alimentos devem necessariamente licenciar -se como estabelecimentos de restauração

Os estabelecimentos que pretendam servir alimentos confeccionadas no exterior por operador do sector alimentar, podem optar por licenciar-se como estabelecimentos de restauração ou como estabelecimentos de bebidas

Os alimentos e produtos de pastelaria e semelhantes destinados ao público devem estar colocados em vitrinas, expositores ou outros equipamentos com ventilação e à temperatura adequada, de forma a impedir o contacto directo do público com aqueles, excepto tratando-se de serviço de *self-service* e de *buffet*, e a permitir a manutenção da salubridade e o seu resguardo de insectos ou de outras fontes de contaminação;

Quando não estejam embalados, os produtos alimentares devem ser manuseados com luvas ou por meio de pinças, colheres, garfos, facas, pás ou outros utensílios de material de fácil lavagem e que se apresentem devidamente higienizados

Junto à entrada dos estabelecimentos de restauração ou de bebidas deve afixar -se, em local destacado, o tipo de serviço prestado, designadamente, serviço de mesa, *self-service* ou misto

Na óptica do consumidor, pode-se sistematizar a sua oferta de bens e serviços do seguinte modo: (Tabela 9)

Tabela 9: Caracterização dos estabelecimentos de restauração e bebidas pelo tipo de oferta de bens e serviços

Restauração comercial	<p>Restauração tradicional (restaurante com serviço à mesa, marisqueira, casa de pasto, café, bar, cafetaria, <i>snack-bar</i>, cervejaria, pastelaria e confeitaria, pão quente, casa de chá, gelataria, pub, taberna)</p> <p>Restauração moderna (<i>fast-food</i>, pizzaria, <i>take-away</i>, <i>eat-driver</i>, <i>self-service</i>, cadeias e franchisados, <i>ethnic foods</i>)</p>
------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Restauração colectiva		Refeitórios, cantinas, bares e serviço de refeições em escolas, hospitais, empresas, organismos públicos, instituições sociais, estabelecimentos prisionais e outros, de uso exclusivo dos respectivos utentes
Empresas de catering	de	Fornecimento de refeições no domicílio definido
Circuitos restauração alternativa (restauração por impulso)	de por	Roulotes, máquinas de distribuição automática, quiosques, venda ambulante

A generalidade das empresas de alojamento e restauração são PME, mas que geram 75,8% do valor acrescentado do canal HoReCa e representam 82,3% do mercado de trabalho. Mais detalhadamente, as microempresas, com menos de 10 trabalhadores, contribuem com 36,5% do valor acrescentado do sector e 45,4% da mão-de-obra⁵⁰.

No canal HoReCa, os estabelecimentos de restauração e bebidas representam 84,5% das empresas e 75,4% dos trabalhadores⁵⁰. (Tabela 10)

Tabela 10: Caracterização: Alojamento e restauração (NACE Secção I) EU-27, 2004⁵⁰

	Empresas		Turnover		Valor acrescentado		Trabalhadores	
	(milhares)	(% total)	(milhões €)	(% total)	(milhões €)	(% total)	(milhares)	(% total)
Alojamento e Restauração	1.604,7	100,0	386.110	100,0	163.455	100,0	8.651,6	100,0
Hotéis, parques de campismo, estabelecimentos de curta-duração	248,4	15,5	116.239	30,1	56.627	34,6	2.127,8	24,6
Restaurantes, bares, cantinas, refeitórios e catering	1.356,3	84,5	269.872	69,9	106.829	65,4	6.523,8	75,4

Quanto ao alojamento, a legislação define que são estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e

vocacionados a uma locação diária⁶⁰. Uma das principais características deste sector é a sua associação ao turismo e à sazonalidade, mais do qualquer outro sector de produtos e serviços⁵⁰. Segundo a Organização Mundial do Turismo (WTO)^{46, 50}, a Europa permanece o mais importante destino turístico e a região que mais actividade turística desenvolve. 54,8% dos destinos de toda a actividade turística desenvolvida em 2005, a nível mundial, situavam-se na Europa, estimados em 806 milhões de destinos. O valor acrescentado do canal HoReCa representa 3,2% do total da economia de negócios não-financeiros e 6,9% do mercado de trabalho, sendo o quinto maior sector de emprego da UE.

Em termos de receitas geradas pelo turismo, Portugal ocupa o 10º lugar a nível europeu, com 6,4 biliões €. A importância desta actividade também se demonstra pelos 23,3% de emprego que representa em Portugal, no sector não-financeiro, sendo ainda o 4º país da UE com maior percentagem de empresas neste sector (11,2%). A grande percentagem de *part-time* verificada no sector reflecte a sua sazonalidade e a adaptação a horários de trabalho inusitados. Os seus trabalhadores tendem a ser mais jovens do que em outras actividades, uma característica relacionada com o pouco prestígio social e os salários baixos que lhe estão associados e a flexibilidade e irregularidade dos horários praticados^{46, 50}.

Secção I - Fornecimento de refeições para eventos e outras actividades de serviço de refeições¹⁸

Este sector, em Portugal, denomina-se por restauração colectivaⁱ. A nível europeu e no âmbito do consumo alimentar fora de casa, adquire um particular significado face ao valor de 41% de taxa de penetração no mercado que as empresas do

ⁱ Na anterior CAE Rev. 2.1 constituía o sector 55510 – Cantinas⁶².

sector detêm, a que correspondem 148 milhões de refeições por ano, das quais 49% no sector empresarial e institucional, 25% no sector da saúde e bem-estar, 20% no sector da educação e 6% noutros sectores⁶¹.

Das 1500 escolas do 2º e 3º ciclos do ensino básico e do ensino secundário existentes em Portugal, mais de 800^j têm um contrato de prestação de serviços de refeições com empresas de restauração colectiva, o que é revelador do papel coadjuvante que este sector pode e deve desempenhar em matéria de promoção e educação alimentar para as gerações futuras. Destes valores não é possível inferir uma percentagem directa de taxa de penetração no mercado, uma vez que nem todas as escolas possuem refeitório.

Diferentes estudos comprovam a importância do consumo em meio escolar, como ambiente privilegiado para a promoção de hábitos alimentares saudáveis, pelo que a selecção dos produtos alimentares disponibilizados deve ser especialmente analisada⁶³⁻⁶⁷.

As refeições servidas nestes e noutros locais representam uma parte significativa da dieta diária de muitos consumidores, uma vez que estes fazem aí, diariamente, pelo menos uma das refeições principais. Estas empresas poderão influenciar as escolhas alimentares dos seus clientes, promovendo e disponibilizando as mais saudáveis^{2, 14}.

O estudo *Os consumidores e a Alimentação no Século XXI em Portugal* conclui que: 'Os produtos que procurará o consumidor português do Séc. XXI deverão responder em tempo, conveniência e melhor preço às suas exigências. No sector

^j Valores calculados a partir dos dados disponibilizados no site do Ministério da Educação e das escolas constantes nos cadernos de encargos publicados pelas Direcções Regionais de Educação para efeitos de concurso público para fornecimento de refeições em refeitórios escolares.

alimentar não muda o básico, os alimentos. Mas muda praticamente tudo o resto. As empresas do sector devem empreender agora uma nova tarefa. A de atender um consumidor diferente e de quem não há que esperar demasiadas ideias, uma vez que a actividade alimentar tem vindo a perder progressivamente protagonismo nas suas preocupações e aspirações. As empresas deverão dedicar-se a adaptar-se a ele e mais a conduzi-lo, com resposta às suas necessidades latentes e combinando de maneira inovadora soluções para as suas exigências de tempo, comodidade e de melhor preço²³.

Num estudo de 2008 que analisa em que medida os países da Região Europeia/OMS incorporam o canal HoReCa nos seus planos de acção para a nutrição, conclui-se que: 'o que se entende por *catering* e seus parceiros (*stakeholders*) varia muito de país para país' e 'apesar de muitos países valorizarem a participação dos *stakeholders* nas suas políticas nutricionais, poucas ferramentas estão documentadas para medir ou monitorizar as parcerias públicas ou privadas e o seu impacto¹⁵'.

5. Os consumidores

O consumidor viu melhorar o seu nível de vida e serem alterados os seus hábitos de consumo, tornando-se mais crítico e exigente. Passou a consumir em maiores quantidades fora de casa, um facto indissociável da evolução do papel da mulher no mercado de trabalho^{9, 11}.

Segundo a ACNielsen – o líder mundial de estudos de mercado e dos consumidores -, a próxima geração de consumidores será caracterizada e influenciada pelos seguintes conceitos: equilíbrio, diminuição da confiança nas autoridades, simplicidade, vitalidade, mobilidade, autenticidade, auto-diagnóstico, frescura, controlo e personalização⁶⁸.

De facto, muitos observadores consideram o consumidor como a principal força impulsionadora do actual mercado alimentar global. O crescimento do poder de compra, aliado às alterações no estilo de vida e da estrutura familiar, favoreceram a procura de produtos alimentares de valor acrescentado e convenientes. O mercado tende a segmentar-se em função das necessidades mais específicas dos consumidores e a sua procura por novos e diferenciados produtos⁶⁸.

No canal alimentar o factor de consumo mais valorizado é, nas grandes superfícies, ‘promoções’ e no comércio de proximidade ‘promoções’, ‘acessibilidade’ e ‘atendimento’ assumem idêntica importância. (Tabela 11)

Tabela 11: Factores mais valorizados pelo consumidor português, por tipo de estabelecimento, 2005⁶⁹

Tipo de estabelecimento	Promoções	Satisfação	Acessibilidade	Marca comercial	Atendimento	Hábito
Grande superfície	50	30	12	3	2	3
Loja alimentar especializada	22	24	26	22	3	3
Por correspondência	24	31	25	7	5	8
Comércio de proximidade	22	15	23	2	21	17
Hipermercados	43	34	16	1	1	5

As alterações no estilo de vida resultantes de dias de trabalho mais longos, mais actividades de lazer e o surgimento de um maior número de mulheres no mercado de trabalho, aumentaram a procura de alimentos semi-preparados, de

conveniência⁷⁰ e as refeições consumidas fora de casa⁷¹. A procura do consumidor por variedade, conveniência e de lazer, tem sido apontada como responsável pelo constante crescimento do consumo alimentar fora de casa⁷⁰.

As migrações dentro do continente europeu bem como a entrada no mercado de trabalho de cidadãos dos diferentes continentes, influenciaram a indústria alimentar, nomeadamente através da abertura de restaurantes e similares com o conceito da gastronomia própria do seu país de precedência^{9, 70, 72}. Outro aspecto relaciona-se com a sua consciência relativamente a uma alimentação saudável e amiga do ambiente, que originou a procura de novos modelos e ofertas alimentares, como os alimentos de cultura biológica e o vegetarianismo⁹.

6. 'Comer fora de casa'

'Comer fora de casa' é uma expressão correntemente utilizada e enraizada na sociedade e cuja interpretação, no seu sentido mais lato, não oferece dúvidas de maior: trata-se de tomar uma refeição, constituída por alimentos e bebidas, num local diferente do domicílio.

Ainda de ilação imediata, é que este outro local de destino possa ser: (1) um estabelecimento comercial especificamente escolhido para esse fim, por uma questão de necessidade ou por lazer, e que pressupõe um custo associado ou (2) a casa de amigos, familiares ou outros que, sendo um espaço privado, está implícito que não se trata de um bem ou serviço adquirido. Por norma, esta

expressão é utilizada para fazer referência às maiores refeições do ciclo diário: o almoço e o jantar.

Contudo, decorrendo das grandes alterações verificadas nas necessidades da sociedade e na oferta diferenciada da indústria alimentar, este conceito está em constante evolução e viu serem-lhe associados outros aspectos, para além do local de consumo, como outras ocasiões alimentares do ciclo diário, o local de aquisição dos alimentos, o local/momento de preparação ou confecção dos alimentos, até à questão do que é que se considera ser uma 'refeição' no sentido comumente aceite.

Um dos factores indissociáveis destas modificações foi a resposta do mercado à necessidade dos consumidores de terem locais, momentos e composições mais flexíveis para o consumo das refeições, generalizando-se e sobrepondo-se a função que era anteriormente do domínio exclusivo do alojamento e restauração (restaurantes e similares) ou de outros espaços privados, para o comércio a retalho de produtos alimentares e bebidas, e para novos conceitos como *take-away*, entrega ao domicílio, venda ambulante, consumo por impulso, entre outros. Este novo universo do 'consumo fora de casa' confronta, contudo, em dois sectores de actividade económica: o do comércio por grosso e a retalho de produtos alimentares e bebidas e o de alojamento e restauração. Se, na óptica do consumidor, importa primeiramente satisfazer as suas necessidades, não tendo interesse quem as satisfaz, já para os agentes económicos esta é uma questão relevante, razão pela qual têm desenvolvido sistematicamente estudos de mercado que lhes permitam prever e/ou orientar a escolha do consumidor^{23, 69, 71,}

Se considerarmos que 'comer fora de casa' tem um peso cada vez mais significativo nos hábitos alimentares e que estes por sua vez, acrescidos das escolhas alimentares, são factores determinantes do estado de saúde e da qualidade de vida das populações⁴⁰, concluímos que, no âmbito da prevenção e promoção da saúde, se torna necessário direccionar o estudo e a investigação para esta área.

Não sendo objectivo deste trabalho delimitar o valor da expressão 'comer fora de casa' ou apresentar uma definição para o 'consumo fora de casa', entende-se que a análise e caracterização dos agentes económicos que mais influenciam o consumidor nas escolhas alimentares associadas a estes conceitos, é uma mais valia fundamental de suporte ao conhecimento e à investigação desta área das ciências da nutrição e alimentação, que saem enriquecidas com perspectivas transdisciplinares.

7. O consumo alimentar fora de casa

A globalização e as mudanças decorrentes parecem ameaçar a manutenção dos hábitos alimentares que, apesar da história da alimentação e da nutrição reflectir muitos milénios evolutivos de escolhas num processo equivalente ao da selecção natural, têm mantido duas constantes que podem servir para ponderar a presente situação: uma é que sempre houve alterações dos hábitos alimentares e outra é que essas alterações têm derivado de uma procura de satisfação de necessidades, das quais sobressai a variedade^{10, 74}. Actualmente, esta variedade

comporta ainda o local e o momento do consumo, e a prosperidade e o modo de vida tornou os europeus mais relutantes em comer em casa^{9, 75}.

Os alimentos e o seu consumo podem ser estudados sob diferentes aspectos: nutricional, dos seus ingredientes, receitas culinárias, refeições, gastronomias, valor monetário dispendido, etc. Contudo, o sector de actividade comercial que interage com o consumo alimentar fora de casa é dos menos analisados e conhecidos, nomeadamente ao nível da refeição^{14, 68}. Para o futuro, ainda estamos para saber qual o resultado da globalização alimentar nas diversas gastronomias do mundo, com significativas alterações nas cozinhas nacionais e internacionais, e em que a denominada cozinha de fusão começa a ter uma grande influência.

Nos Estados Unidos, este é um sector que tem merecido particular atenção, em função dos seus problemas de saúde pública relacionados com os hábitos alimentares. Relativamente ao total de ingestão energética diária, o consumidor Americano aumentou de 18% para 32% o consumo fora de casa em restaurantes de serviço completo ou *fast-food*, desde a década de 70 até à década de 90⁷⁰. O consumo de refeições na indústria alimentar cresceu até atingir, no ano de 2004, metade do total de despesas em alimentação, muito acima dos 34% relativos ao ano de 1974⁷⁰. A NRA (*National Restaurant Association*) refere a existência de 935.000 restaurantes nos Estados Unidos em 2007, o dobro do existente três décadas antes⁸.

Na UE, uma percentagem significativa do consumo alimentar fora de casa é feito em PME, nomeadamente pastelarias e confeitarias, cafés e restaurantes tradicionais, representando 49%, 55%, 60%, 80% e 92% de todos os momentos de consumo de refeições fora de casa realizado, respectivamente, em Inglaterra, Alemanha, França, Espanha e Itália¹⁴.

Na Holanda, o número de pessoas que comem uma das refeições – pequeno-almoço, almoço e/ou jantar – num local diferente da sua casa, aumentou 3% a 5% entre 1988 e 1998. Em 1999, 55% dos consumidores referiram que, ocasionalmente, comeram fora de casa e o número de adultos que muitas vezes ou até exclusivamente o fazem, cresceu de 6% em 1995 para 11% em 1999¹⁰.

Portugal acompanha a tendência de aumento do consumo alimentar fora de casa, que pode ser dividida em três grandes grupos, em função da ocasião: durante os dias de trabalho, com a família e por prazer. No que respeita aos locais escolhidos, os restaurantes têm uma quota de mercado de cerca de 15%, os *snacks* de 40%, os cafés 34% e outros cerca de 11%. O volume de vendas no consumo imediato, após 1995, apresenta um crescimento de mais de 10% ao ano, o que acompanha esta tendência, que se verifica tanto por comodidade, como por falta de prática e de motivação para cozinhar²³.

Na generalidade, tem uma forte componente de ‘alimentação-combustível’: almoço no refeitório do local de trabalho ou de actividade ou em restaurante, durante a semana laboral, ou de ‘comida transgressora’, mais do que ‘comida-lazer’, que está mais associada a ocasiões especiais, como é o caso da utilização de restaurantes à carta e de comida *fast-food*, que duplica ao fim-de-semana²³.

Também a procura de alternativas alimentares ao menor custo se traduziu em opções como o *home delivery* e o *takeaway*. Os restaurantes de *fast-food* constituem a área mais dinâmica do mercado da restauração alimentar, e a sua crescente popularidade tem forçado os restaurantes tradicionais a mudarem a sua oferta de modo a se adaptarem a um ambiente externo muito competitivo e a não perderem a sua posição dominante, principalmente junto das novas gerações^{9, 73}. A necessidade de conveniência levará a um crescente consumo alimentar fora de casa e à procura de produtos que exijam pouco tempo de preparação. Este aspecto é ainda mais reforçado em famílias de casais sem filhos, que têm pouco tempo para a preparação de refeições, mas que possuem dinheiro suficiente para gastar. Esta tendência deverá ainda observar-se noutros grupos, como idosos citadinos e solteiros¹⁰.

CAPÍTULO II

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO ALIMENTAR FORA DE CASA - Portugal: 1990-2000 -

Uma breve caracterização da amostra quanto aos gastos em alimentação encontra-se descrita na Tabela 2. Outros dados sobre a caracterização da amostra estudada neste capítulo, dos IOFs 1990 e 2000, podem ser consultados no Anexo 2.

Entre 1990 e 2000, verificou-se em Portugal uma diminuição da percentagem dos gastos em alimentação em relação aos gastos gerais (de 45,1% para 33,9%) e um aumento da proporção de gastos com alimentação fora de casa em relação aos gastos totais com alimentação (de 16,0% para 20,9%). Pelos valores apresentados na Tabela 12, verifica-se que a alimentação fora de casa tinha maior relevância em Lisboa e Vale do Tejo (VT), no Algarve e no Norte, mas menor na Madeira e nos Açores. Embora com valores mais pequenos do que as

restantes regiões do país, a Madeira e os Açores foram as regiões onde o crescimento da importância da alimentação fora de casa foi maior. (Tabela 12)

Tabela 12: Proporção dos gastos familiares em alimentação por regiões do país – Portugal
[média (desvio padrão)]

	Ano	Portugal	Região NUT II						
			Norte	Centro	Lisboa VT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Razão despesas totais alimentação/ despesas totais (%)	1990	45,1 (18,0)	48,8 (17,8)	44,5 (17,6)	43,5 (16,7)	46,4 (16,3)	45,5 (16,6)	43,0 (19,8)	42,5 (20,4)
	2000	33,9 (16,5)	33,9 (16,0)	34,2 (17,6)	35,3 (15,8)	33,7 (16,3)	35,7 (15,9)	35,6 (17,7)	29,3 (15,1)
Razão despesas alimentação fora de casa/ despesas totais alimentação (%)	1990	16,0 (21,9)	17,4 (22,6)	17,2 (20,5)	22,9 (23,6)	16,1 (21,8)	20,0 (24,3)	3,1 (10,3)	5,8 (15,3)
	2000	20,9 (24,3)	25,1 (23,7)	19,9 (24,3)	27,7 (26,1)	17,7 (23,4)	25,7 (27,7)	12,3 (19,1)	18,1 (21,3)

O número médio de vezes por mês e *per capita* (escrevendo-se de forma abreviada vezes/mês) para cada uma das variáveis de consumo, ou seja, o número médio de vezes que cada elemento do agregado familiar consumiu alimentos fora de casa em cada mês são a seguir apresentados.

1. Valores globais

O número médio de refeições consumidas fora de casa aumentou de 5,0 para 7,6 vezes/mês, entre 1990 e 2000. Neste período de tempo, a média de consumo de refrigerantes diminuiu de 1,4 para 1,1 vezes/mês e a de vinho de 0,9 para 0,7 vezes/mês. Todas as restantes variáveis aumentaram, tendo sido este crescimento mais expressivo nas outras bebidas não alcoólicas (0,5 para 3,8 vezes/mês) e nos *snacks* (1,9 para 4,6 vezes/mês). (Tabela 13)

Os dados anuais discriminados por todos os códigos de consumo alimentar fora de casa encontram-se no Anexo 3.

Tabela 13: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal
[nº médio (desvio padrão) de vezes por mês *per capita*]

Variáveis de consumo	1990	2000	Variáveis de consumo	1990	2000
Refeições	5,0 (9,4)	7,6 (12,5)	Bebidas não alcoólicas	12,1 (15,8)	22,3 (24,4)
Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares	4,0 (8,7)	5,8 (11,4)	Café	10,1 (14,0)	17,3 (19,9)
Refeições em cantinas e refeitórios	1,0 (3,4)	1,8 (4,9)	Refrigerantes	1,4 (3,2)	1,1 (3,5)
<i>Snacks</i>	1,9 (4,7)	4,6 (8,4)	Outras bebidas não alcoólicas	0,5 (2,4)	3,8 (9,4)
<i>Snacks doces</i>	1,2 (3,4)	2,9 (5,6)	Bebidas alcoólicas	4,3 (10,2)	6,3 (17,3)
<i>Snacks salgados</i>	0,7 (2,5)	1,7 (4,8)	Cerveja	2,4 (5,5)	4,3 (12,9)
			Vinho	0,9 (6,6)	0,7 (7,5)
			Outras bebidas alcoólicas	0,9 (3,6)	1,3 (5,2)

Nota: teste de Mann-Whitney aplicado para comparação entre anos e $p < 0,001$ em todos os casos.

2. Valores por região do país

O aumento observado do consumo alimentar fora de casa não foi uniforme em todo o território nacional, apresentando variações regionais. Verificou-se um aumento da frequência do número de refeições fora de casa, particularmente nas regiões de Lisboa e VT, Açores e Madeira. (Tabela 14)

Em 1990 e em 2000 consumiram-se mais refeições em restaurantes, cafés, bares e similares nas regiões de Lisboa e VT e Algarve e consumiram-se menos frequentemente nas Regiões Autónomas. As refeições em cantinas e refeitórios sofreram um acréscimo relevante de 1990 para 2000, particularmente nas regiões Lisboa e VT (1,4 para 2,4 vezes/mês), Algarve (0,7 para 1,5 vezes/mês) e Madeira (0,1 para 0,6 vezes/mês). (Tabela 14)

Em 1990 os valores máximos para *Snacks* encontraram-se nas regiões de Lisboa e VT (3,0 vezes/mês) e Algarve (2,1 vezes/mês), tendo estes valores tido um aumento notório (para 8,1 e 3,8 vezes/mês, respectivamente). Nas restantes regiões também se observou uma subida neste período de tempo, em particular na Madeira (de 0,6 para 2,3 vezes/mês). (Tabela 14)

Tabela 14: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal
[nº médio (desvio padrão) de vezes por mês *per capita* e por região do país]

Variáveis de consumo	Ano	Região do país						
		Norte	Centro	Lisboa VT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Refeições	1990	4,3 (8,8)	4,7 (7,8)	6,8 (10,9)	3,7 (8,7)	5,7 (9,9)	0,4 (2,5)	0,5 (3,4)
	2000	6,8 (11,1)	5,9 (10,9)	10,6 (14,6)	4,2 (10,5)	7,7 (13,7)	2,4 (7,3)	2,1 (6,5)
Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares	1990	3,5 (8,1)	3,6 (7,2)	5,4 (10,4)	3,1 (8,2)	5,0 (9,4)	0,2 (1,2)	0,4 (3,3)
	2000	5,1 (10,0)	4,5 (9,9)	8,2 (13,5)	3,3 (9,6)	6,2 (12,9)	1,5 (6,0)	1,6 (5,7)
Refeições em cantinas e refeitórios	1990	0,8 (3,3)	1,1 (3,3)	1,4 (3,7)	0,7 (3,4)	0,7 (2,4)	0,3 (2,2)	0,1 (1,0)
	2000	1,7 (4,6)	1,5 (4,1)	2,4 (5,8)	0,9 (4,2)	1,5 (4,9)	0,9 (3,6)	0,6 (2,6)
<i>Snacks</i>	1990	1,3 (3,7)	1,6 (3,8)	3,0 (6,1)	1,3 (3,5)	2,1 (4,4)	0,2 (1,2)	0,6 (2,2)
	2000	3,0 (5,5)	2,7 (5,5)	8,1 (11,4)	3,2 (6,5)	3,8 (7,1)	1,3 (3,4)	2,3 (5,1)
<i>Snacks</i> doces	1990	0,7 (2,4)	0,9 (2,7)	2,0 (4,6)	0,9 (2,7)	1,3 (3,0)	0,1 (0,7)	0,3 (1,4)
	2000	2,1 (4,2)	1,6 (3,5)	5,1 (7,5)	2,1 (4,7)	2,2 (4,5)	0,7 (2,2)	1,1 (2,9)
<i>Snacks</i> salgados	1990	0,6 (2,2)	0,6 (2,5)	1,0 (3,0)	0,4 (1,8)	0,8 (2,2)	0,1 (0,8)	0,3 (1,3)
	2000	0,9 (3,0)	1,1 (3,5)	3,0 (6,8)	1,0 (3,2)	1,6 (4,6)	0,6 (2,3)	1,2 (3,8)
Bebidas não alcoólicas	1990	10,5 (14,5)	11,6 (15,5)	15,0 (17,1)	12,1 (14,9)	16,6 (18,3)	1,6 (5,6)	2,5 (6,5)
	2000	21,1 (21,9)	18,6 (23,3)	26,8 (26,6)	20,2 (25,6)	24,7 (27,9)	10,0 (15,8)	16,7 (21,0)
Café	1990	8,8 (12,8)	9,4 (13,6)	13,0 (15,6)	9,4 (12,3)	13,5 (16,0)	1,4 (5,2)	1,4 (4,6)
	2000	16,7 (18,1)	15,1 (20,1)	20,9 (21,6)	15,3 (18,4)	17,9 (20,9)	7,9 (13,6)	6,9 (14,2)
Refrigerantes	1990	1,3 (2,9)	1,8 (3,7)	1,2 (2,7)	2,5 (5,2)	2,5 (4,4)	0,2 (0,9)	0,3 (1,0)
	2000	0,9 (2,9)	1,1 (3,4)	1,4 (3,9)	1,1 (4,5)	0,8 (3,5)	0,9 (3,4)	1,0 (3,4)
Outras bebidas não alcoólicas	1990	0,4 (1,8)	0,3 (1,5)	0,8 (3,1)	0,2 (2,3)	0,6 (2,3)	0,0 (0,3)	0,8 (3,3)

	2000	3,4 (8,1)	2,4 (7,7)	4,6 (10,1)	3,8 (10,8)	6,0 (13,1)	1,2 (4,2)	8,8 (16,8)
Bebidas alcoólicas	1990	3,6 (8,2)	5,5 (12,6)	3,8 (8,8)	9,1 (18,2)	7,2 (12,2)	0,4 (2,1)	0,8 (2,9)
	2000	5,5 (16,1)	5,7 (13,9)	6,9 (19,3)	10,6 (22,3)	8,1 (17,8)	3,9 (11,8)	6,3 (16,2)
Cerveja	1990	2,3 (5,0)	3,1 (6,3)	2,1 (4,7)	4,3 (8,9)	4,3 (7,5)	0,3 (1,6)	0,5 (1,7)
	2000	4,1 (12,6)	3,9 (10,4)	4,4 (13,9)	6,9 (16,3)	5,4 (13,5)	2,9 (9,5)	4,2 (11,7)
Vinho	1990	0,5 (4,5)	1,6 (9,3)	0,8 (5,6)	3,4 (12,5)	0,8 (4,4)	0,1 (1,1)	0,3 (1,9)
	2000	0,4 (5,5)	0,9 (5,3)	0,7 (9,3)	1,8 (12,7)	0,3 (3,5)	0,3 (2,9)	1,7 (9,6)
Outras bebidas alcoólicas	1990	0,8 (3,3)	0,9 (3,1)	0,9 (3,4)	1,3 (5,3)	2,1 (7,0)	0,1 (0,5)	0,1 (0,3)
	2000	1,0 (4,2)	0,9 (3,8)	1,8 (6,5)	1,8 (5,9)	2,4 (7,9)	0,6 (3,5)	0,4 (3,0)

Nota: teste de Mann-Whitney aplicado para comparação entre anos em cada região e $p < 0,05$ em todos os casos; teste de Kruskal-Wallis aplicado para comparação entre regiões em cada ano e $p < 0,001$ em todos os casos.

O consumo de bebidas não alcoólicas teve valores díspares, em 1990, entre 16,6 vezes/mês (Algarve) e 1,6 vezes/mês (Açores); em 2000, entre 26,8 vezes/mês (Lisboa e VT) e 10,0 vezes/mês (Açores). O consumo de café apresentou em 1990 um mínimo na Madeira (1,4 vezes/mês) e um máximo na região do Algarve (13,5 vezes/mês), seguido de perto por Lisboa e VT (13,0 vezes/mês). Em 2000, o máximo de consumo de café estava localizado em Lisboa e VT (21,6 vezes/mês), seguido do Algarve (20,9 vezes/mês) e o mínimo de consumo ocorreu nos Açores (13,6 vezes/mês). ^(Tabela 14)

O consumo de cerveja sofreu um aumento em todas as regiões, sendo maior no Alentejo e Algarve (4,3 vezes/mês), e no Centro (3,1 vezes/mês) em 1990; e em Alentejo (6,9 vezes/mês) e Algarve (5,4 vezes/mês) em 2000. O consumo de vinho diminuiu, entre 1990 e 2000, em quase todas as regiões, mantendo consumos mais elevados em 2000 no Alentejo (1,8 vezes/mês) e Madeira (1,7 vezes/mês). O consumo de outras bebidas alcoólicas, em 2000, destacou-se nas

seguintes regiões: Algarve (2,4 vezes/mês) e Lisboa e VT e Alentejo (1,8 vezes/mês). (Tabela 14)

3. Valores por grau de urbanização

A frequência de refeições foi superior nas zonas urbanas e inferior nas rurais, tendo ocorrido, entre 1990 e 2000, um aumento de frequência de refeições fora de casa, independentemente do grau de urbanização. O aumento do consumo de *snacks* foi bastante evidente nas zonas urbanas (2,6 para 6,0 vezes/mês), atingindo os valores mais elevados de 3,9 vezes/mês (doces) e 2,1 vezes/mês (salgados) no ano de 2000. (Tabela 15)

O consumo de bebidas não alcoólicas foi superior nas zonas urbanas e cresceu entre 1990 e 2000, excepto para o consumo de refrigerantes, que diminuiu. O consumo de bebidas alcoólicas foi superior nas zonas rurais, sendo de 6,0 vezes/mês em 1990 e de 7,7 vezes/mês em 2000. No entanto, o maior consumo de 'outras bebidas alcoólicas' registou-se, em 2000, nas zonas urbanas (1,4 vezes/mês). (Tabela 15)

Tabela 15: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal
[nº médio (desvio padrão) de vezes por mês *per capita* e por grau de urbanização]

Variáveis de consumo	Ano	Urbano	Semi-urbano	Rural
Refeições	1990	6,1 (10,6)	4,0 (7,6)	3,6 (7,4)
	2000	9,5 (14,0)	6,0 (10,3)	4,4 (9,7)
Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares	1990	4,9 (9,9)	3,2 (7,0)	2,8 (6,8)
	2000	7,6 (13,0)	4,3 (8,8)	3,0 (9,0)
Refeições em cantinas e refeitórios	1990	1,2 (3,8)	0,8 (2,9)	0,9 (2,7)
	2000	1,9 (5,1)	1,7 (4,9)	1,4 (4,1)
<i>Snacks</i>	1990	2,6 (5,6)	1,2 (3,3)	0,9 (2,8)
	2000	6,0 (9,6)	3,6 (7,2)	2,1 (4,6)
<i>Snacks doces</i>	1990	1,6 (4,1)	0,7 (2,4)	0,6 (2,1)

	2000	3,9 (6,5)	2,2 (4,6)	1,4 (3,4)
Snacks salgados	1990	0,9 (2,9)	0,5 (2,1)	0,4 (1,5)
	2000	2,1 (5,6)	1,4 (4,2)	0,7 (2,7)
Bebidas não alcoólicas	1990	14,4 (17,0)	10,2 (14,1)	8,6 (13,2)
	2000	26,3 (25,7)	19,3 (22,4)	15,0 (20,9)
Café	1990	12,5 (15,3)	8,2 (12,3)	6,5 (11,2)
	2000	20,5 (21,4)	15,0 (17,5)	11,6 (16,5)
Refrigerantes	1990	1,2 (2,8)	1,6 (3,5)	1,8 (3,7)
	2000	1,1 (3,2)	1,2 (4,2)	1,0 (2,9)
Outras bebidas não alcoólicas	1990	0,7 (2,8)	0,3 (1,8)	0,2 (1,5)
	2000	4,7 (10,3)	3,1 (8,4)	2,4 (7,9)
Bebidas alcoólicas	1990	3,4 (8,1)	4,7 (9,6)	6,0 (14,3)
	2000	5,9 (18,4)	6,3 (15,7)	7,7 (16,2)
Cerveja	1990	2,0 (4,8)	2,8 (6,0)	3,1 (6,4)
	2000	3,8 (13,0)	4,5 (12,4)	5,7 (13,2)
Vinho	1990	0,6 (5,0)	0,8 (4,8)	1,9 (10,4)
	2000	0,7 (8,9)	0,6 (5,4)	0,8 (5,7)
Outras bebidas alcoólicas	1990	0,8 (3,2)	1,1 (3,7)	1,0 (4,3)
	2000	1,5 (5,8)	1,1 (4,5)	1,2 (4,7)

Nota: teste de Mann-Whitney aplicado para comparação entre anos em cada categoria de urbanização e $p < 0,05$ em todos os casos; teste de Kruskal-Wallis aplicado para comparação entre categorias de urbanização em cada ano e $p < 0,001$ em todos os casos.

4. Valores por estação do ano em que ocorreu o consumo

Em 1990, o consumo de refeições fora de casa foi mais elevado na Primavera (5,5 vezes/mês); em 2000, no Outono (7,8 vezes/mês). As refeições em cantinas e refeitórios diminuíram claramente no Verão. O consumo de snacks, em 1990 foi mais elevado na Primavera (2,4 vezes/mês); enquanto que em 2000, o máximo ocorreu no Inverno (5,1 vezes/mês). O consumo de bebidas não alcoólicas não apresentou uma diferença expressiva entre as estações do ano, não sucedendo o mesmo com as bebidas alcoólicas, que aumentaram o seu consumo no Verão, particularmente a cerveja, com valores de 3,4 vezes/mês (1990) e 5,3 vezes/mês (2000). (Tabela 16)

Tabela 16: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal
[nº médio (desvio padrão) de vezes por mês *per capita* e por estação do ano]

Variáveis de consumo	Ano	Inverno	Primavera	Verão	Outono
Refeições	1990	4,8 (8,8)	5,5 (10,9)	4,9 (8,8)	4,7 (8,6)
	2000	7,7 (12,6)	7,7 (12,1)	7,0 (12,2)	7,8 (13,1)
Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares	1990	3,6 (7,9)	4,4 (10,4)	4,2 (8,2)	3,6 (7,8)
	2000	5,8 (11,7)	5,8 (10,7)	5,7 (11,2)	5,7 (11,9)
Refeições em cantinas e refeitórios	1990	1,1 (3,5)	1,1 (3,3)	0,6 (3,0)	1,0 (3,6)
	2000	1,9 (4,7)	1,8 (4,6)	1,2 (4,5)	2,1 (5,8)
<i>Snacks</i>	1990	1,7 (4,1)	2,4 (5,6)	1,4 (3,8)	1,8 (4,6)
	2000	5,1 (8,5)	4,9 (8,8)	4,2 (8,2)	4,0 (8,1)
<i>Snacks doces</i>	1990	1,1 (3,1)	1,4 (4,2)	0,7 (2,5)	1,2 (3,4)
	2000	3,2 (6,2)	3,2 (5,7)	2,6 (5,2)	2,5 (5,2)
<i>Snacks salgados</i>	1990	0,5 (2,0)	0,9 (3,1)	0,6 (2,5)	0,6 (2,3)
	2000	1,8 (4,6)	1,6 (5,0)	1,5 (5,0)	1,5 (4,8)
Bebidas não alcoólicas	1990	11,3 (14,7)	13,6 (17,3)	11,8 (16,0)	11,1 (14,6)
	2000	23,6 (24,3)	21,6 (23,8)	21,9 (25,3)	21,6 (23,9)
Café	1990	9,8 (13,4)	11,4 (15,5)	9,4 (13,7)	9,6 (13,1)
	2000	18,6 (20,1)	16,5 (19,2)	16,7 (20,6)	17,1 (19,4)
Refrigerantes	1990	1,0 (2,4)	1,5 (3,4)	2,0 (4,2)	1,0 (2,5)
	2000	1,1 (3,5)	1,2 (4,0)	1,1 (3,7)	0,8 (2,7)
Outras bebidas não alcoólicas	1990	0,5 (2,5)	0,6 (2,7)	0,3 (1,8)	0,4 (2,2)
	2000	3,8 (9,3)	3,8 (9,0)	3,9 (9,4)	3,6 (10,1)
Bebidas alcoólicas	1990	3,7 (9,8)	4,7 (10,9)	5,0 (11,0)	3,5 (9,0)
	2000	5,9 (16,4)	5,6 (12,9)	7,7 (22,2)	5,9 (15,8)
Cerveja	1990	1,7 (4,2)	2,6 (5,7)	3,4 (7,1)	1,8 (4,2)
	2000	3,9 (12,1)	3,9 (10,1)	5,3 (16,1)	4,0 (12,2)
Vinho	1990	1,0 (6,4)	1,0 (7,5)	0,8 (6,4)	0,8 (5,7)
	2000	0,6 (5,0)	0,5 (4,3)	0,8 (11,7)	0,6 (6,5)
Outras bebidas alcoólicas	1990	0,9 (3,8)	0,9 (3,6)	0,7 (2,9)	0,8 (3,9)
	2000	1,3 (5,4)	1,2 (4,5)	1,4 (5,7)	1,2 (5,2)

Nota: teste de Mann-Whitney aplicado para comparação entre anos em cada época do ano e $p < 0,05$ em todos os casos; teste de Kruskal-Wallis aplicado para comparação entre épocas do ano em cada período de estudo e $p < 0,001$ em todos os casos, excepto para refrigerantes e outras bebidas alcoólicas em 2000, respectivamente $p = 0,122$ e $p = 0,295$.

5. Valores para as áreas metropolitanas (AM) de Lisboa e Porto

O número de refeições fora de casa foi superior na AM Lisboa (12,2 vezes/mês) em relação à AM Porto (9,0 vezes/mês) e menor no resto do país (5,4 vezes/mês). Esta tendência observou-se em todas as variáveis de consumo

analisadas, excepto para o café e para o vinho, cujo consumo foi superior na AM Porto. (Tabela 17)

Infelizmente, não foi possível avaliar a evolução de 1990 para 2000 uma vez que só havia disponíveis dados do consumo por áreas metropolitanas para o ano de 2000.

Tabela 17: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal
[nº médio (desvio padrão) de vezes por mês *per capita* e para as áreas metropolitanas (AM) de Lisboa e do Porto]

Variáveis de consumo	AM Lisboa	AM Porto	Resto do País
Refeições	12,2 (15,5)	9,0 (13,1)	5,4 (10,3)
Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares	9,6 (14,3)	6,8 (11,9)	4,0 (9,3)
Refeições em cantinas e refeitórios	2,5 (6,2)	2,1 (5,3)	1,3 (4,1)
<i>Snacks</i>	9,4 (12,3)	3,6 (6,2)	2,7 (5,5)
<i>Snacks</i> doces	5,8 (8,0)	2,7 (5,1)	1,7 (3,8)
<i>Snacks</i> salgados	3,6 (7,5)	0,9 (3,1)	1,0 (3,3)
Bebidas não alcoólicas	28,2 (26,4)	27,6 (24,1)	18,7 (22,8)
Café	21,9 (21,6)	22,4 (20,7)	14,4 (18,4)
Refrigerantes	1,4 (4,0)	0,8 (2,5)	1,0 (3,4)
Outras bebidas não alcoólicas	4,8 (10,2)	4,3 (9,9)	3,2 (9,0)
Bebidas alcoólicas	6,6 (18,7)	4,4 (16,5)	6,5 (16,8)
Cerveja	4,4 (15,1)	2,6 (9,5)	4,6 (12,4)
Vinho	0,4 (4,6)	0,6 (8,7)	0,7 (8,2)
Outras bebidas alcoólicas	1,7 (6,5)	1,1 (4,8)	1,1 (4,7)

Nota: teste de Kruskal-Wallis aplicado para comparação entre as 3 categorias para áreas metropolitanas e $p < 0,001$ em todos os casos.

6. Valores por ocupação do responsável do agregado familiar

O número de refeições fora de casa foi superior nos agregados familiares em que o responsável tinha uma ocupação não manual (13,2 vezes/mês em 2000), seguindo-se os de ocupação manual (6,3 vezes/mês em 2000), os desempregados (5,8 vezes/mês em 2000) e os reformados (4,7 vezes/mês em 2000). No consumo de *snacks*, verificou-se que os desempregados passaram a

ser o segundo em frequência de consumo (4,4 vezes/mês em 2000), assim como no consumo de bebidas não alcoólicas (26,2 vezes/mês em 2000) e o primeiro nas bebidas alcoólicas (9,0 vezes/mês em 2000). (Tabela 18)

Tabela 18: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal
[nº médio (desvio padrão) de vezes por mês *per capita* e por ocupação do responsável do agregado familiar]

Variáveis de consumo	Ano	Manual	Não manual	Reformado	Desempregado	Outros (*)
Refeições	1990	4,6 (8,9)	8,6 (11,5)	3,0 (7,6)	1,8 (4,0)	3,3 (7,8)
	2000	6,3 (10,2)	13,2 (15,7)	4,7 (10,9)	5,8 (8,5)	6,2 (12,5)
Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares	1990	3,4 (8,3)	7,3 (10,7)	2,5 (7,1)	1,5 (3,7)	2,5 (7,0)
	2000	4,5 (9,1)	10,4 (14,7)	3,8 (9,9)	4,6 (8,3)	4,8 (11,6)
Refeições em cantinas e refeitórios	1990	1,1 (3,2)	1,3 (4,2)	0,4 (2,8)	0,3 (1,2)	0,7 (2,8)
	2000	1,8 (4,8)	2,7 (5,7)	0,9 (4,4)	1,2 (3,1)	1,4 (4,5)
<i>Snacks</i>	1990	1,6 (4,1)	3,6 (6,6)	0,8 (3,2)	1,5 (3,7)	1,1 (3,5)
	2000	4,1 (7,6)	7,4 (10,0)	3,0 (7,8)	4,4 (8,2)	3,1 (6,3)
<i>Snacks doces</i>	1990	1,0 (3,2)	2,2 (4,4)	0,5 (2,6)	0,9 (3,2)	0,6 (2,1)
	2000	2,5 (4,8)	4,7 (6,6)	2,0 (5,4)	3,1 (5,6)	2,3 (5,6)
<i>Snacks salgados</i>	1990	0,5 (2,0)	1,4 (3,9)	0,3 (1,5)	0,5 (2,0)	0,5 (2,5)
	2000	1,6 (4,9)	2,6 (5,7)	1,0 (4,2)	1,2 (3,9)	0,7 (2,8)
Bebidas não alcoólicas	1990	11,9 (14,7)	18,6 (18,6)	7,1 (12,8)	8,9 (11,9)	8,6 (16,2)
	2000	23,0 (24,1)	28,3 (24,0)	16,2 (23,6)	26,2 (26,6)	18,3 (23,0)
Café	1990	9,8 (13,1)	16,1 (16,9)	5,9 (11,2)	7,8 (11,0)	6,9 (13,0)
	2000	18,3 (20,0)	21,4 (20,0)	12,6 (18,6)	21,5 (21,5)	13,7 (18,2)
Refrigerantes	1990	1,7 (3,3)	1,4 (3,1)	0,9 (2,9)	0,8 (1,7)	1,4 (4,4)
	2000	1,1 (3,6)	1,6 (4,2)	0,6 (2,8)	0,8 (2,6)	0,7 (2,3)
Outras bebidas não alcoólicas	1990	0,4 (1,9)	0,9 (3,1)	0,3 (2,3)	0,2 (1,6)	0,2 (1,8)
	2000	3,5 (8,8)	5,2 (9,9)	3,0 (9,5)	3,9 (10,6)	3,8 (10,3)
Bebidas alcoólicas	1990	5,1 (10,1)	3,4 (8,1)	3,3 (11,6)	2,2 (5,5)	4,2 (12,7)
	2000	8,0 (17,3)	4,5 (13,9)	5,6 (19,3)	9,0 (21,8)	4,6 (16,2)
Cerveja	1990	2,9 (5,6)	2,4 (5,2)	1,5 (5,0)	1,4 (3,0)	2,4 (7,6)
	2000	5,7 (14,0)	3,2 (11,2)	3,3 (12,2)	5,2 (14,1)	3,6 (13,3)
Vinho	1990	1,0 (5,9)	0,4 (3,9)	1,2 (9,3)	0,1 (0,7)	0,9 (7,1)
	2000	0,5 (4,2)	0,1 (1,5)	1,3 (12,7)	1,2 (10,1)	0,4 (3,7)
Outras bebidas alcoólicas	1990	1,2 (4,0)	0,5 (3,2)	0,4 (2,9)	0,6 (3,4)	0,7 (3,3)
	2000	1,7 (5,6)	1,2 (5,1)	0,9 (4,7)	2,5 (7,6)	0,5 (3,3)

(*) donas de casa, estudantes, inválidos.

Nota: teste de Mann-Whitney aplicado para comparação entre anos em cada categoria de ocupação e $p < 0,05$ em todos os casos; teste de Kruskal-Wallis aplicado para comparação entre categorias de ocupação em cada ano e $p < 0,001$ em todos os casos.

7. Valores por grau de educação do responsável do agregado familiar

O consumo de refeições fora de casa foi superior nos agregados familiares em que o responsável tem um grau de educação superior a 12 anos de escolaridade (19,5 vezes/mês em 2000), seguido dos agregados em que o responsável tem de 5 a 12 anos de escolaridade (11,6 vezes/mês em 2000) e, finalmente, os agregados em que o responsável tem de 0 a 4 anos de escolaridade (5,8 vezes/mês em 2000), tendência que se verificou em todas as outras variáveis de consumo, excepto nos refrigerantes e nas bebidas alcoólicas, onde se encontrou a tendência contrária. (Tabela 19)

Tabela 19: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal
[nº médio (desvio padrão) de vezes por mês *per capita* e por grau de educação do responsável do agregado familiar]

Variáveis de consumo	Ano	0 a 4 anos escolaridade	5 a 12 anos escolaridade	> 12 anos escolaridade
Refeições	1990	4,2 (8,8)	9,0 (10,9)	9,9 (10,9)
	2000	5,8 (10,8)	11,6 (14,4)	19,5 (17,7)
Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares	1990	3,3 (8,3)	7,4 (10,0)	8,3 (10,4)
	2000	4,3 (9,8)	8,9 (13,1)	16,0 (17,3)
Refeições em cantinas e refeitórios	1990	0,8 (3,1)	1,6 (4,7)	1,6 (3,7)
	2000	1,4 (4,5)	2,7 (5,9)	3,5 (6,1)
<i>Snacks</i>	1990	1,5 (4,3)	3,5 (6,1)	3,8 (5,7)
	2000	3,5 (7,1)	7,8 (10,6)	9,1 (12,7)
<i>Snacks doces</i>	1990	0,9 (3,1)	2,3 (4,4)	2,5 (4,5)
	2000	2,2 (4,9)	5,0 (7,1)	5,5 (7,6)
<i>Snacks salgados</i>	1990	0,6 (2,3)	1,2 (3,2)	1,2 (3,0)
	2000	1,2 (4,2)	2,7 (5,8)	3,5 (8,0)
Bebidas não alcoólicas	1990	10,7 (15,0)	18,5 (17,6)	19,0 (18,5)
	2000	20,5 (23,3)	27,9 (27,6)	29,4 (25,5)
Café	1990	8,8 (13,1)	16,6 (16,2)	17,5 (17,4)
	2000	16,0 (18,9)	21,6 (22,1)	22,7 (22,5)
Refrigerantes	1990	1,5 (3,4)	1,1 (2,4)	0,6 (1,9)
	2000	0,9 (3,3)	1,3 (3,7)	2,0 (4,7)
Outras bebidas não alcoólicas	1990	0,4 (2,3)	0,8 (2,6)	0,7 (2,5)
	2000	3,5 (9,3)	4,9 (10,6)	4,6 (7,9)
Bebidas alcoólicas	1990	4,6 (10,9)	2,3 (5,3)	1,3 (3,8)
	2000	6,8 (18,2)	5,2 (14,9)	3,1 (9,5)
Cerveja	1990	2,5 (5,7)	1,8 (4,2)	1,1 (3,3)

	2000	4,6 (13,4)	3,4 (11,8)	2,0 (6,6)
Vinho	1990	1,1 (7,1)	0,1 (1,6)	0,1 (0,9)
	2000	0,8 (8,5)	0,1 (1,1)	0,1 (0,5)
Outras bebidas alcoólicas	1990	0,9 (3,8)	0,4 (2,0)	0,1 (1,1)
	2000	1,2 (5,1)	1,6 (5,8)	1,1 (5,5)

8. Valores por idade do responsável do agregado familiar

Com excepção dos refrigerantes e do vinho, de 1990 para 2000 verificou-se um aumento generalizado do consumo fora de casa em todos os agregados familiares independentemente do grupo etário do seu representante. (Tabela 20)

Os agregados familiares cujo representante era do grupo etário 19-34 anos foram os que apresentaram maior frequência de consumo de refeições em restaurantes, cafés, bares e similares (6,1 vezes/mês em 1990 e 8,5 vezes/mês em 2000) e aqueles que tinham um representante com 35-49 anos apresentaram maior consumo de refeições em cantinas e refeitórios (1,4 vezes/mês em 1990 e 2,5 vezes/mês em 2000). Os agregados com representante mais idoso mostraram sempre as frequências mais baixas de consumo fora de casa, com a excepção do vinho, onde se observou o contrário. (Tabela 20)

Tabela 20: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal
[nº médio (desvio padrão) de vezes por mês *per capita* e por idade do responsável do agregado familiar]

Variáveis de consumo	Ano	19-34 anos	35-49 anos	50-64 anos	≥ 65 anos
Refeições	1990	7,4 (10,4)	5,9 (10,6)	3,9 (7,3)	3,3 (8,6)
	2000	10,3 (15,5)	8,9 (12,4)	7,6 (11,8)	5,0 (11,8)
Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares	1990	6,1 (9,7)	4,4 (9,9)	3,2 (6,8)	2,9 (8,0)
	2000	8,5 (14,5)	6,4 (11,5)	5,8 (10,4)	4,1 (10,9)
Refeições em cantinas e refeitórios	1990	1,3 (4,2)	1,4 (3,7)	0,7 (2,6)	0,4 (3,1)
	2000	1,8 (5,8)	2,5 (5,0)	1,7 (4,8)	0,9 (4,4)
Snacks	1990	2,5 (5,0)	2,2 (5,0)	1,8 (4,5)	0,9 (3,7)
	2000	5,0 (9,4)	5,4 (8,3)	5,4 (8,7)	2,4 (7,2)
Snacks doces	1990	1,5 (3,5)	1,4 (3,8)	1,1 (3,2)	0,5 (2,8)

	2000	3,2 (6,2)	3,5 (5,5)	3,3 (5,9)	1,6 (4,9)
Snacks salgados	1990	1,0 (2,7)	0,8 (2,7)	0,7 (2,3)	0,3 (2,1)
	2000	1,7 (5,6)	1,9 (4,8)	2,1 (5,2)	0,8 (4,0)
Bebidas não alcoólicas	1990	15,7 (16,6)	13,3 (15,7)	12,5 (16,4)	5,9 (12,2)
	2000	24,1 (24,6)	24,4 (23,0)	26,2 (26,2)	13,9 (21,8)
Café	1990	13,3 (15,0)	11,3 (14,0)	10,3 (14,5)	5,0 (11,0)
	2000	19,6 (21,7)	19,3 (19,0)	20,2 (21,0)	10,5 (17,0)
Refrigerantes	1990	1,8 (3,5)	1,5 (3,1)	1,7 (3,6)	0,6 (2,2)
	2000	0,9 (3,3)	1,3 (3,4)	1,4 (4,1)	0,5 (2,6)
Outras bebidas não alcoólicas	1990	0,6 (2,4)	0,5 (2,1)	0,5 (2,4)	0,3 (2,7)
	2000	3,5 (8,8)	3,9 (8,4)	4,6 (10,7)	3,0 (9,2)
Bebidas alcoólicas	1990	4,5 (8,0)	4,2 (8,7)	5,1 (11,6)	2,7 (11,7)
	2000	6,5 (18,4)	6,5 (15,7)	7,2 (18,4)	5,1 (17,3)
Cerveja	1990	3,0 (5,9)	2,5 (5,3)	2,9 (6,2)	1,0 (3,7)
	2000	4,9 (15,4)	4,6 (12,5)	4,8 (13,9)	3,1 (10,7)
Vinho	1990	0,3 (2,1)	0,6 (4,1)	1,4 (7,4)	1,3 (10,2)
	2000	0,1 (0,6)	0,3 (3,6)	0,9 (7,2)	1,1 (11,8)
Outras bebidas alcoólicas	1990	1,2 (3,9)	1,1 (3,6)	0,8 (4,0)	0,4 (2,2)
	2000	1,5 (5,5)	1,6 (5,5)	1,4 (5,2)	0,9 (4,8)

Nota: teste de Mann-Whitney aplicado para comparação entre anos em cada grupo etário e $p < 0,05$ em todos os casos; teste de Kruskal-Wallis aplicado para comparação entre grupos etários em cada ano e $p < 0,001$ em todos os casos.

9. Valores por tipo de agregado familiar

De 1990 para 2000 constatou-se um aumento generalizado do consumo fora de casa em todos os tipos de agregados familiares. Em 2000, observou-se que os agregados familiares constituídos por ‘um adulto’ foram os que tiveram o consumo de alimentos fora de casa mais elevado, com excepção dos refrigerantes, do café e do vinho, em que os maiores consumidores foram os agregados familiares ‘dois adultos’, ‘adultos+idosos+crianças’ e ‘um idoso’, respectivamente. (Tabela 21)

Tabela 21: Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal
[nº médio (desvio padrão) de vezes por mês *per capita* e por tipo de agregado familiar]

Variáveis de consumo	Ano	Um adulto	Dois adultos	Um adulto + crianças	Adultos + crianças	Adultos + idosos	Adultos + idosos + crianças	Um idoso	Dois idosos	Outros
Refeições	1990	11,9 (17,3)	4,9 (8,6)	8,4 (11,7)	5,5 (9,9)	2,7 (6,0)	3,4 (5,9)	8,8 (16,2)	2,3 (6,9)	4,9 (7,6)
	2000	22,1	10,2	9,5	7,6	4,9	3,7	9,9	3,8	9,5

		(27,2)	(15,7)	(13,0)	(10,8)	(10,0)	(6,5)	(19,2)	(10,2)	(12,6)
Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares	1990	10,2 (16,7)	4,2 (8,1)	6,1 (10,7)	4,3 (9,3)	2,3 (5,6)	2,5 (5,1)	7,5 (15,1)	2,1 (6,8)	4,0 (6,9)
	2000	18,7 (25,2)	8,5 (13,8)	6,4 (11,6)	5,5 (9,8)	4,1 (9,5)	2,7 (5,3)	7,8 (17,9)	3,4 (9,7)	7,2 (11,4)
Refeições em cantinas e refeitórios	1990	1,6 (6,6)	0,7 (2,7)	2,3 (5,1)	1,2 (3,4)	0,4 (1,8)	0,9 (2,8)	1,2 (7,1)	0,1 (1,4)	0,9 (3,2)
	2000	3,4 (9,9)	1,7 (6,6)	3,1 (5,8)	2,2 (4,4)	0,8 (3,2)	1,0 (2,3)	2,1 (8,4)	0,4 (3,1)	2,3 (5,2)
Snacks	1990	2,9 (7,0)	2,2 (6,5)	2,2 (5,9)	2,0 (4,4)	1,1 (3,6)	1,5 (3,5)	1,1 (6,5)	0,4 (2,1)	2,4 (5,2)
	2000	9,8 (18,0)	5,7 (11,5)	6,8 (9,9)	4,9 (7,3)	3,0 (6,2)	3,2 (6,9)	2,6 (10,6)	1,6 (6,0)	6,2 (8,9)
Snacks doces	1990	1,7 (4,8)	1,4 (5,2)	1,6 (4,7)	1,3 (3,1)	0,6 (2,5)	0,9 (2,4)	0,7 (5,2)	0,3 (1,8)	1,4 (3,6)
	2000	4,6 (10,9)	3,5 (7,2)	4,7 (6,6)	3,4 (5,4)	1,8 (4,3)	2,2 (4,5)	1,6 (6,6)	1,1 (4,1)	3,7 (5,6)
Snacks salgados	1990	1,2 (4,5)	0,8 (3,2)	0,6 (2,4)	0,7 (2,4)	0,5 (2,3)	0,6 (2,1)	0,4 (3,4)	0,1 (0,8)	1,0 (2,8)
	2000	5,2 (13,7)	2,2 (6,9)	2,1 (5,5)	1,6 (3,7)	1,3 (3,7)	1,0 (3,3)	1,0 (7,1)	0,5 (3,1)	2,5 (5,1)
Bebidas não alcoólicas	1990	12,8 (25,5)	14,7 (21,7)	6,5 (12,9)	13,3 (14,6)	8,1 (13,7)	9,4 (12,2)	3,5 (11,7)	3,5 (9,0)	15,9 (18,3)
	2000	27,8 (38,5)	28,8 (30,8)	16,6 (16,5)	23,1 (20,8)	20,1 (24,0)	17,6 (24,0)	9,3 (22,3)	9,8 (19,3)	30,3 (26,7)
Café	1990	10,7 (23,1)	12,7 (19,5)	5,5 (11,5)	11,1 (12,9)	6,8 (12,4)	8,0 (11,2)	2,5 (9,1)	3,0 (8,3)	13,3 (16,2)
	2000	19,6 (33,9)	23,2 (25,1)	12,8 (14,4)	18,5 (17,2)	15,6 (19,2)	12,9 (20,9)	6,3 (16,6)	7,7 (16,1)	22,7 (20,9)
Refrigerantes	1990	1,1 (5,6)	1,4 (3,8)	0,4 (1,9)	1,7 (3,1)	0,9 (2,7)	1,1 (2,5)	0,3 (2,4)	0,3 (1,3)	2,1 (4,0)
	2000	1,1 (6,1)	0,9 (4,0)	1,1 (3,0)	1,3 (3,4)	0,8 (2,9)	1,4 (4,2)	0,0 (0,5)	0,1 (1,1)	1,7 (4,3)
Outras bebidas não alcoólicas	1990	1,0 (4,2)	0,6 (2,5)	0,7 (2,3)	0,5 (2,1)	0,4 (2,8)	0,3 (1,2)	0,7 (5,7)	0,3 (2,5)	0,6 (2,1)
	2000	7,1 (16,4)	4,7 (12,8)	2,7 (6,1)	3,4 (7,4)	3,8 (9,0)	3,2 (8,4)	2,9 (12,5)	1,9 (7,4)	5,8 (11,5)
Bebidas alcoólicas	1990	4,6 (18,2)	5,4 (13,8)	0,9 (4,9)	4,6 (8,5)	3,1 (11,8)	3,3 (7,5)	2,7 (18,5)	2,1 (8,8)	5,5 (11,5)
	2000	11,6 (40,2)	9,5 (27,5)	1,9 (9,9)	6,0 (13,0)	7,2 (17,6)	5,1 (10,7)	4,0 (27,7)	2,8 (11,0)	7,5 (17,1)
Cerveja	1990	1,8 (9,6)	2,4 (6,5)	0,7 (3,2)	2,9 (5,4)	1,5 (4,7)	1,9 (4,3)	0,5 (4,2)	0,4 (2,3)	3,5 (6,7)
	2000	7,4 (28,1)	6,5 (22,5)	0,9 (4,5)	4,3 (10,0)	4,8 (14,0)	4,1 (9,5)	1,0 (7,9)	1,3 (6,6)	5,4 (14,1)
Vinho	1990	2,0 (11,8)	2,0 (10,0)	0,1 (1,6)	0,6 (3,8)	1,3 (10,1)	0,7 (4,7)	1,8 (16,3)	1,5 (7,9)	1,2 (6,3)
	2000	1,9 (19,1)	1,3 (7,7)	0,0 (0,2)	0,3 (3,2)	1,1 (6,9)	0,2 (2,1)	2,4 (25,8)	0,7 (5,7)	0,7 (4,2)
Outras bebidas alcoólicas	1990	0,8 (6,7)	1,0 (4,7)	0,2 (1,7)	1,1 (3,8)	0,4 (2,2)	0,7 (2,4)	0,4 (3,1)	0,2 (1,9)	0,8 (3,3)
	2000	2,3 (9,7)	1,8 (7,7)	1,0 (5,9)	1,4 (4,8)	1,3 (4,8)	0,8 (2,8)	0,7 (6,2)	0,7 (5,2)	1,5 (4,9)

Nota: teste de Mann-Whitney aplicado para comparação entre anos em cada tipo de agregado familiar e $p < 0,05$ em todos os casos; teste de Kruskal-Wallis aplicado para comparação entre tipos de agregado familiar em cada ano e $p < 0,001$ em todos os casos.

Seguindo-se aos agregados familiares de 'um adulto', em 2000, os agregados que mais consumiram alimentos fora de casa foram: (1) refeições – 'dois adultos' com 10,2 vezes/mês e 'um idoso' com 9,9 vezes/mês; (2) *snacks* – 'um adulto + crianças' com 6,8 vezes/mês e 'dois adultos' com 5,7 vezes/mês; (3) bebidas alcoólicas – 'dois adultos' com 9,5 vezes/mês e 'adultos+idosos' com 7,2 vezes/mês (Tabela 21).

10. Associação entre o consumo fora de casa e algumas características do agregado familiar

O número de crianças no agregado familiar apresentou uma associação positiva com as variáveis de consumo fora de casa (excepto para Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares e para Vinho). O número de adultos apresentou também sempre associações positivas com a frequência de consumo *per capita*. Realça-se ainda o facto de estas associações serem sempre fracas ou muito fracas, sendo que os coeficientes apresentados para os adultos são sempre maiores do que os encontrados para as crianças excepto no caso das refeições em Cantinas e refeitórios, onde as crianças parecem ter maior frequência que os adultos. Pelo contrário, os idosos apresentaram sempre associações negativas com as variáveis de consumo fora de casa. (Tabela 22)

Tabela 22: Associação entre o consumo fora de casa (em número médio de vezes por mês *per capita*) e algumas características do agregado familiar – Portugal 2000

Variáveis de consumo		N.º membros	N.º mulheres	N.º homens	N.º crianças (≤ 18 anos)	N.º adultos (19 – 64 anos)	N.º idosos (≥ 65 anos)	Rendimento (€/dia, <i>per capita</i>)	Razão alimentação/ despesas totais ^(a)	Razão alimentação fora de casa/ alimentação ^(b)
Refeições	ρ	0,032	0,002	0,039	0,042	0,145	-0,239	0,360	0,042	0,803
	p	0,000	0,684	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Refeições: restaurantes, cafés, bares e similares	ρ	-0,002	-0,028	0,020	-0,013	0,115	-0,171	0,362	0,036	0,736
	p	0,706	0,000	0,001	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Refeições: cantinas e refeitórios	ρ	0,175	0,134	0,113	0,194	0,159	-0,210	0,129	-0,046	0,335
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Snacks	ρ	0,143	0,097	0,109	0,099	0,215	-0,238	0,270	-0,101	0,452
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,101	0,000
Snacks doces	ρ	0,143	0,105	0,101	0,114	0,195	-0,216	0,232	-0,028	0,365
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Snacks salgados	ρ	0,120	0,074	0,101	0,048	0,195	-0,178	0,243	-0,006	0,417
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,361	0,000
Bebidas não alcoólicas	ρ	0,114	0,028	0,133	0,021	0,277	-0,262	0,282	0,014	0,569
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,025	0,000
Café	ρ	0,111	0,020	0,140	0,037	0,261	-0,256	0,253	0,006	0,510
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,101	0,000
Refrigerantes	ρ	0,198	0,111	0,176	0,108	0,228	-0,143	0,087	0,023	0,220
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Outras bebidas não alcoólicas	ρ	0,116	0,097	0,068	0,022	0,192	-0,139	0,198	-0,010	0,354
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,113	0,000
Bebidas alcoólicas	ρ	0,183	0,038	0,219	0,083	0,202	-0,098	0,003	0,142	0,276
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,639	0,000	0,000
Cerveja	ρ	0,204	0,063	0,225	0,110	0,216	-0,115	0,009	0,125	0,252
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,138	0,000	0,000
Vinho	ρ	0,008	-0,016	0,042	-0,034	0,036	0,029	-0,028	0,075	0,051
	p	0,168	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Outras bebidas alcoólicas	ρ	0,113	0,020	0,123	0,056	0,117	-0,068	0,049	0,063	0,173
	p	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

(a) Razão despesas totais em alimentação/ despesas totais do agregado familiar

(b) Razão despesas em alimentação fora de casa/ despesas totais alimentação do agregado familiar

11. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem consumo em Refeições: restaurantes, cafés, bares e similares

Os agregados familiares que apresentaram maior probabilidade de fazer mais vezes refeições em restaurantes, bares e similares tinham as seguintes características: habitavam no Centro, Lisboa VT e Norte; eram agregados constituídos (simultaneamente) por adultos, crianças e idosos; tinham um

responsável do agregado familiar com educação secundária ou superior e a exercer uma actividade não manual; pertenciam a agregados maiores, constituídos por menor proporção de homens, com maiores rendimentos e maior proporção de despesas totais em alimentação e de despesas em alimentação fora de casa. (Tabela 23)

Tabela 23: Caracterização sócio demográfica dos agregados familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa - Refeições em restaurantes, cafés, bares e similares – Portugal 2000

Variáveis nominais e ordinais	Odds Ratio (OR) *	Intervalos de confiança a 95%	
		Mínimo	Máximo
Lisboa e Vale do Tejo	1		
Norte	0,912	0,808	1,030
Centro	1,087	0,950	1,244
Alentejo	0,382	0,321	0,456
Algarve	0,556	0,472	0,655
Açores	0,209	0,172	0,254
Madeira	0,131	0,107	0,160
1 adulto	1		
2 adultos	1,235	0,942	1,619
1 adulto + crianças	1,370	0,931	2,018
Adultos + crianças	1,304	0,976	1,742
Adultos + idosos	1,267	0,956	1,678
Adultos + crianças + idosos	1,630	1,144	2,323
1 idoso	0,676	0,500	0,914
2 idosos	1,216	0,901	1,641
Outros	1,540	1,156	2,053
0 - 4 anos escolaridade	1		
5 – 12 anos escolaridade	1,704	1,483	1,956
+ 12 anos escolaridade	1,907	1,496	2,431
Manual	1		
Não manual	1,341	1,184	1,519
Reformado	0,858	0,752	0,979
Desempregado	0,744	0,526	1,053
Outros (donas de casa, estudantes, inválidos)	0,715	0,581	0,881
Variáveis cardinais		B	p
n.º membros do agregado familiar		0,069	0,004
% homens		-0,638	0,000
Razão despesas totais alimentação/ despesas totais		0,016	0,000
Razão despesas alimentação fora de casa/ despesas totais alimentação		0,101	0,000
Rendimento (€ por dia <i>per capita</i>)		0,030	0,000

* Análise multivariada realizada por regressão logística; ORs mutuamente ajustados para as restantes variáveis; ORs calculados para duas classes – agregados familiares com e sem consumo alimentar fora de casa.

12. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem consumo em Refeições: cantinas e refeitórios

Os agregados familiares que apresentaram maior probabilidade de fazer mais vezes refeições em cantinas e refeitórios tinham as seguintes características: habitavam em Lisboa VT ou no Centro; eram do meio semi-urbano ou rural; não foram inquiridos no Verão; eram constituídos por adultos e crianças e/ou idosos; tinham um representante com idade superior a 34 anos, escolaridade secundária ou superior, com ocupação manual ou desempregado; pertenciam a agregados maiores, constituídos por menor proporção de homens, com maiores rendimentos, maior proporção de despesas em alimentação fora de casa e menor proporção de despesas totais em alimentação. (Tabela 24)

Tabela 24: Caracterização sócio demográfica dos agregado familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa – Refeições em cantinas e refeitórios – Portugal 2000

Variáveis nominais e ordinais	Odds Ratio (OR) *	Intervalos de confiança a 95%	
		Mínimo	Máximo
Lisboa e Vale do Tejo	1		
Norte	0,828	0,733	0,935
Centro	0,995	0,862	1,148
Alentejo	0,577	0,478	0,696
Algarve	0,626	0,529	0,740
Açores	0,549	0,463	0,651
Madeira	0,294	0,241	0,359
Urbano	1		
Semi-urbano	1,199	1,077	1,335
Rural	1,171	1,036	1,324
Inverno	1		
Primavera	0,917	0,819	1,026
Verão	0,439	0,385	0,500
Outono	0,898	0,799	1,009
1 adulto	1		
2 adultos	1,333	1,002	1,775
1 adulto + crianças	5,563	3,940	7,855
Adultos + crianças	4,021	3,016	5,360
Adultos + idosos	1,525	1,028	2,261
Adultos + crianças + idosos	4,731	3,264	6,859
1 idoso	1,472	0,777	2,789
2 idosos	0,554	0,270	1,137
Outros	2,267	1,700	3,023
0 - 4 anos escolaridade	1		
5 - 12 anos escolaridade	1,233	1,078	1,409
+ 12 anos escolaridade	1,237	1,001	1,528

Manual	1		
Não manual	0,742	0,658	0,837
Reformado	0,738	0,623	0,875
Desempregado	0,742	0,528	1,044
Outros (donas de casa, estudantes, inválidos)	0,700	0,570	0,859
Idade responsável agregado familiar ≤ 34 anos	1		
Idade responsável agregado familiar 35 – 49 anos	2,541	2,206	2,925
Idade responsável agregado familiar 50 – 64 anos	1,899	1,611	2,238
Idade responsável agregado familiar ≥ 65 anos	2,259	1,651	3,091

Variáveis cardinais	B	p
n.º membros do agregado familiar	0,069	0,001
% homens	-0,480	0,000
% idosos	-0,627	0,065
Razão despesas totais alimentação/ despesas totais	-0,010	0,000
Razão despesas alimentação fora de casa/ despesas totais alimentação	0,028	0,000
Rendimento (€ por dia <i>per capita</i>)	0,015	0,000

* Análise multivariada realizada por regressão logística; ORs mutuamente ajustados para as restantes variáveis; ORs calculados para duas classes – agregados familiares com e sem consumo alimentar fora de casa.

13. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem consumo fora de casa de Snacks

Os agregados familiares que apresentaram maior probabilidade de consumir maior número de snacks tinham as seguintes características: habitavam em Lisboa VT, Alentejo e Algarve; eram do meio urbano; foram inquiridos na Primavera; pertenciam menos a agregados de uma única pessoa; tinham um representante com idade entre os 35-49 anos, escolaridade secundária e ocupação não manual; pertenciam a agregados maiores, constituídos por menor proporção de homens, crianças e idosos, com maiores rendimentos, maior proporção de despesas em alimentação fora de casa e menor proporção de despesas totais em alimentação. (Tabela 25)

Tabela 25: Caracterização sócio demográfica dos agregado familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa – *Snacks* – Portugal 2000

Variáveis nominais e ordinais	Odds Ratio (OR) *	Intervalos de confiança a 95%	
		Mínimo	Máximo
Lisboa e Vale do Tejo	1		

Norte	0,613	0,555	0,677
Centro	0,739	0,657	0,831
Alentejo	0,912	0,798	1,042
Algarve	0,928	0,818	1,052
Açores	0,368	0,322	0,421
Madeira	0,462	0,406	0,526
Urbano	1		
Semi-urbano	0,825	0,759	0,895
Rural	0,661	0,601	0,727
Inverno	1		
Primavera	1,117	1,021	1,223
Verão	0,807	0,735	0,886
Outono	0,796	0,724	0,875
1 adulto	1		
2 adultos	1,615	1,318	1,979
1 adulto + crianças	3,545	2,526	4,976
Adultos + crianças	3,818	3,009	4,844
Adultos + idosos	2,408	1,840	3,152
Adultos + crianças + idosos	4,202	3,154	5,599
1 idoso	1,306	0,855	1,997
2 idosos	1,839	1,194	2,831
Outros	2,796	2,258	3,463
0 - 4 anos escolaridade	1		
5 – 12 anos escolaridade	1,168	1,049	1,301
+ 12 anos escolaridade	0,840	0,700	1,009
Manual	1		
Não manual	1,164	1,058	1,281
Reformado	1,008	0	1,135
Desempregado	1,165	0,911	1,491
Outros (donas de casa, estudantes, inválidos)	0,928	0,800	1,075
Idade responsável agregado familiar ≤ 34 anos	1		
Idade responsável agregado familiar 35 – 49 anos	1,221	1,094	1,363
Idade responsável agregado familiar 50 – 64 anos	1,060	0,933	1,205
Idade responsável agregado familiar ≥ 65 anos	1,229	0,984	1,536

Variáveis cardinais		B	p
n.º membros do agregado familiar		0,116	0,000
% homens		-0,419	0,000
% crianças		-0,707	0,000
% idosos		-0,946	0,000
Razão despesas totais alimentação/ despesas totais		-0,013	0,000
Razão despesas alimentação fora de casa/ despesas totais alimentação		0,026	0,000
Rendimento (€ per capita)		0,037	0,000

* Análise multivariada realizada por regressão logística; ORs mutuamente ajustados para as restantes variáveis; ORs calculados para duas classes – agregados familiares com e sem consumo alimentar fora de casa.

14. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem consumo fora de casa de Bebidas Não Alcoólicas

Os agregados familiares que apresentaram maior probabilidade de consumir maior número de bebidas não alcoólicas fora de casa tinham as seguintes

características: habitavam em Lisboa VT e Algarve; eram do meio urbano; foram inquiridos no Inverno e na Primavera; pertenciam menos a famílias de um único indivíduo; tinham um representante com idade até aos 49 anos ou igual ou superior a 65 anos, escolaridade básica ou secundária, com ocupação manual, não manual ou desempregado; pertenciam a agregados maiores, constituídos por maior proporção de homens, menor proporção de crianças e idosos, com maiores rendimentos, maior proporção de despesas em alimentação fora de casa e menor proporção de despesas totais em alimentação. (Tabela 26)

Tabela 26: Caracterização sócio demográfica dos agregado familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa – Bebidas não alcoólicas – Portugal 2000

Variáveis nominais e ordinais	Odds Ratio (OR) *	Intervalos de confiança a 95%	
		Mínimo	Máximo
Lisboa e Vale do Tejo	1		
Norte	0,780	0,702	0,866
Centro	0,875	0,775	0,988
Alentejo	0,806	0,703	0,924
Algarve	1,013	0,883	1,162
Açores	0,223	0,197	0,253
Madeira	0,315	0,278	0,358
Urbano	1		
Semi-urbano	0,836	0,770	0,906
Rural	0,753	0,690	0,823
Inverno	1		
Primavera	1,023	0,933	1,121
Verão	0,835	0,762	0,916
Outono	0,802	0,731	0,880
1 adulto	1		
2 adultos	2,626	2,156	3,199
1 adulto + crianças	3,699	2,630	5,201
Adultos + crianças	7,422	5,828	9,453
Adultos + idosos	4,124	3,215	5,290
Adultos + crianças + idosos	7,243	5,469	9,593
1 idoso	1,238	0,855	1,794
2 idosos	3,388	2,346	4,893
Outros	4,404	3,551	5,463
0 - 4 anos escolaridade	1		
5 - 12 anos escolaridade	1,024	0,904	1,161
+ 12 anos escolaridade	0,686	0,549	0,858
Manual	1		
Não manual	1,086	0,975	1,210
Reformado	0,845	0,758	0,941
Desempregado	0,955	0,740	1,231
Outros (donas de casa, estudantes, inválidos)	0,814	0,711	0,932
Idade responsável agregado familiar ≤ 34 anos	1		

Idade responsável agregado familiar 35 – 49 anos	0,911	0,806	1,030
Idade responsável agregado familiar 50 – 64 anos	0,744	0,649	0,853
Idade responsável agregado familiar ≥ 65 anos	0,931	0,752	1,153

Variáveis cardinais	B	p
n.º membros do agregado familiar	0,138	0,000
% homens	0,655	0,000
% crianças	-1,438	0,000
% idosos	-1,424	0,000
Razão despesas totais alimentação/ despesas totais	-0,014	0,000
Razão despesas alimentação fora de casa/ despesas totais alimentação	0,039	0,000
Rendimento (€ per capita)	0,034	0,000

* Análise multivariada realizada por regressão logística; ORs mutuamente ajustados para as restantes variáveis; ORs calculados para duas classes – agregados familiares com e sem consumo alimentar fora de casa.

15. Magnitude das variações sócio demográficas entre os agregados familiares com e sem consumo fora de casa em Bebidas Alcoólicas

Os agregados familiares que apresentaram maior probabilidade de consumir maior número de bebidas alcoólicas fora de casa tinham as seguintes características: habitavam no Centro e no Alentejo; vinham de meio semi-urbano ou rural; foram inquiridos na Primavera e no Verão; pertenciam menos a famílias de uma única pessoa um de um adulto com crianças; tinham um representante com idade inferior a 34 anos ou igual ou superior a 65 anos, com escolaridade básica, com ocupação manual ou no desemprego; pertenciam a agregados maiores, constituídos por maior proporção de homens, menor proporção de crianças e idosos, com menores rendimentos, maior proporção de despesas em de despesas totais em alimentação e de alimentação fora de casa. (Tabela 27)

Tabela 27: Caracterização sócio demográfica dos agregado familiares quanto ao consumo alimentar fora de casa – Bebidas alcoólicas – Portugal 2000

Variáveis nominais e ordinais	Odds Ratio (OR) *	Intervalos de confiança a 95%	
		Mínimo	Máximo
Lisboa e Vale do Tejo	1		
Norte	0,884	0,800	0,976

Centro	1,261	1,124	1,415
Alentejo	1,414	1,239	1,614
Algarve	1,095	0,963	1,245
Açores	0,301	0,262	0,346
Madeira	0,558	0,490	0,637
Urbano	1		
Semi-urbano	1,280	1,179	1,390
Rural	1,577	1,440	1,726
Inverno	1		
Primavera	1,326	1,211	1,452
Verão	1,214	1,107	1,331
Outono	0,879	0,799	0,967
1 adulto	1		
2 adultos	2,987	2,357	3,786
1 adulto + crianças	1,213	0,796	1,848
Adultos + crianças	4,704	3,603	6,142
Adultos + idosos	4,225	3,125	5,711
Adultos + crianças + idosos	5,286	3,861	7,238
1 idoso	1,375	0,857	2,205
2 idosos	3,429	2,170	5,419
Outros	3,879	3,030	4,966
0 - 4 anos escolaridade	1		
5 – 12 anos escolaridade	0,728	0,648	0,818
+ 12 anos escolaridade	0,555	0,454	0,679
Manual	1		
Não manual	0,756	0,685	0,834
Reformado	0,804	0,717	0,902
Desempregado	0,795	0,619	1,020
Outros (donas de casa, estudantes, inválidos)	0,673	0,578	0,782
Idade responsável agregado familiar ≤ 34 anos	1		
Idade responsável agregado familiar 35 – 49 anos	0,854	0,766	0,952
Idade responsável agregado familiar 50 – 64 anos	0,742	0,655	0,841
Idade responsável agregado familiar ≥ 65 anos	0,816	0,656	1,015

Variáveis cardinais		B	p
n.º membros do agregado familiar		0,168	0,000
% homens		1,804	0,000
% crianças		-0,880	0,000
% idosos		-1,317	0,000
Razão despesas totais alimentação/ despesas totais		0,005	0,000
Razão despesas alimentação fora de casa/ despesas totais alimentação		0,025	0,000
Rendimento (€ per capita)		-0,006	0,024

* Análise multivariada realizada por regressão logística; ORs mutuamente ajustados para as restantes variáveis; ORs calculados para duas classes – agregados familiares com e sem consumo alimentar fora de casa.

O mundo da alimentação exige uma erudição compreensiva. É sabido que a curiosidade é o impulso básico para o conhecimento, sendo este, por sua vez, a pré-condição necessária para o prazer.^k

Giovanni Rebora

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Na análise documental aqui realizada, pôde constatar-se que o que é entendido por ‘sector alimentar’ e os seus actores e agentes económicos muda consideravelmente – bem como a terminologia empregue – em função da entidade que analisa ou estuda o sector. Os consumidores modificaram os seus valores e tendências de consumo. Apesar de serem sectores de actividade económica diferentes e inicialmente caracterizados por ocuparem funções

^k lido em *Uma História Saborosa do Mundo – Dez Milénios de Globalização Alimentar* (p. 315) . Kenneth F. Kiple . Casa das Letras . 1ª ed . Outubro 2008’

complementares, mas distintas, na cadeia de abastecimento alimentar, os consumidores utilizam, actualmente, o canal alimentar e o canal HoReCa para adquirir alimentos e bebidas a serem consumidos dentro e fora de casa, o que originou uma alteração profunda na lógica do mercado.

Idênticas constatações foram já reportadas por outros autores para países da Região Europeia^{15, 76}. As alterações verificadas no perfil do consumidor actual – que elege como valores a conveniência, a variedade e a novidade – levam a que os novos conceitos do sector alimentar sejam os mais procurados para a satisfação das suas necessidades de consumo alimentar, nomeadamente a tendência para comer fora de casa. A conveniência é um dos valores que mais influencia a escolha dos produtos⁷⁷ nas lojas alimentares, contudo o consumo de refeições em restaurantes ou em *take-away* aparentemente satisfaz mais as necessidades do consumidor e adequa-se melhor à sua noção de conveniência⁷⁸; este aspecto representa uma área de confluência de interesses entre o canal alimentar e o canal HoReCa.

Da análise dos dados dos IOFs pôde observar-se que entre 1990 e 2000 as famílias portuguesas tiveram uma diminuição da proporção dos gastos totais em alimentação em relação às suas despesas totais, a par de um aumento da proporção de gastos com alimentação fora de casa em relação aos gastos totais com alimentação.

As tendências aqui observadas vão ao encontro do já descrito por outros como sendo uma consequência da melhoria das condições sócio económicas⁷⁹, progresso também verificado nas famílias portuguesas⁴³. Estas alterações de comportamento dos consumidores portugueses reflectem a já reportada influência

de factores externos – a globalização alimentar, o desenvolvimento económico, as inovações tecnológicas⁸, o *marketing* - e de valores e condicionantes individuais³⁰ - a procura de conveniência⁷⁸ e da novidade⁸⁰, a estrutura familiar, o poder de compra, o mercado laboral e do lazer, as preocupações ambientais.

Neste trabalho, apesar das assimetrias regionais encontradas, o consumo alimentar fora de casa aumentou em todas as regiões e tanto para refeições como para *snacks* e bebidas avulso, à excepção dos refrigerantes e do vinho cujos valores decresceram em algumas situações. De um modo geral, encontraram-se consumos maiores em Lisboa e VT e Algarve e menores nos Açores e na Madeira.

Apesar dos poucos estudos nesta área, o aumento do consumo alimentar fora de casa é uma realidade constatada noutros locais⁸¹⁻⁸³. Assimetrias regionais no consumo alimentar fora de casa foram também descritas em Inglaterra⁸³. No caso português, estas disparidades parecem poder associar-se ao grau de desenvolvimento sócio económico da região.

Os resultados mostram que os agregados familiares que apresentaram, em 2000, maior probabilidade de fazer mais vezes refeições em (1) restaurantes, cafés, bares e similares - habitavam nas regiões de Lisboa e VT, Centro ou Norte, vinham de zonas semi-urbanas ou rurais, tinham um responsável com educação secundária ou superior, e a exercer uma actividade não manual; (2) cantinas e refeitórios - habitavam em Lisboa e VT ou Centro, tinham um responsável com educação secundária ou superior, a exercer uma ocupação manual ou desempregado, e não tinham sido entrevistados no Verão.

Em 2000, os agregados familiares que apresentaram maior probabilidade de fazer mais vezes consumos avulsos de (1) *snacks* - habitavam em Lisboa e VT, Alentejo ou Algarve, vinham de zonas urbanas, tinham um responsável com educação secundária, a exercer ocupação não manual, e tinham sido entrevistados na Primavera; (2) bebidas não alcoólicas - habitavam em Lisboa e VT ou Algarve, vinham de zonas urbanas, tinham um responsável com escolaridade básica ou secundária, não reformado, e tinham sido entrevistados no Inverno ou na Primavera; (3) bebidas alcoólicas - habitavam no Centro ou Algarve, vinham de zonas semi-urbanas ou rurais, tinham um responsável com escolaridade básica, ocupação manual ou desempregado, e tinham sido entrevistados no Verão ou na Primavera.

Os agregados familiares que, em 2000, apresentaram maior probabilidade de consumir mais vezes fora de casa, tanto refeições como *snacks* ou bebidas avulso, tinham maior número de membros, maior proporção de despesa em alimentação fora de casa e maior rendimento *per capita* (com excepção das bebidas alcoólicas, onde foram os de menor rendimento a consumir mais). Pelo contrário, os agregados familiares que apresentaram maior probabilidade de consumir mais vezes fora de casa eram aqueles com menor proporção de despesas em alimentação (com excepção do consumo de refeições em restaurantes, cafés, bares e similares e de bebidas alcoólicas), menor proporção de homens (com excepção das bebidas), menor proporção de crianças e de idosos (com excepção das refeições).

Há muito identificadas como influentes nos hábitos alimentares de um modo geral⁸⁴, as disparidades sócio económicas mostraram ter também um papel preponderante no consumo alimentar fora de casa.

Alguns estudos sobre famílias com crianças relacionam o ambiente familiar com o consumo fora de casa, em restaurantes *fast food*⁸⁵. As famílias que consomem menos vezes refeições nestes locais reportam maior disponibilidade de vegetais e leite em casa; as que consomem mais vezes referem maior disponibilidade de refrigerantes, batatas fritas e *snacks* salgados⁸⁶. Também o facto de as crianças comerem em casa de familiares ou vizinhos parece condicionar uma qualidade alimentar inferior ao consumo em casa⁸⁷. Outro estudo refere que as principais políticas para melhorar a dieta alimentar das crianças na Irlanda devem passar pelo ambiente familiar, mais do que pelo canal HoReCa, se bem que devem ser tidas em consideração indicações com vista à melhoria das opções disponibilizadas no consumo fora de casa⁸. O consumo por impulso – em *roulottes*, máquinas de distribuição automática, quiosques, venda ambulante, cafetarias, *snack-bar*, pastelarias e confeitarias – também se associa ao excesso de peso^{118, 89}, e com o consumo de refeições em restaurantes *fast-food*⁹⁰. Verificou-se que em agregados familiares sem filhos, a aposentação da mulher, mantendo-se o homem a trabalhar, mas não o contrário, faz diminuir os gastos do casal em refeições fora de casa⁹¹. Em relação ao comportamento dos casais nas opções alimentares em restaurantes, um estudo refere que casais que namoram há algum tempo tendem a ter decisões comuns e que estas são geralmente muito próximas da decisão que a mulher tomaria isoladamente; em relação aos casais casados as decisões são menos consensuais e reflectem mais a opinião que o homem tomaria sozinho⁹². Um estudo sobre o consumo alimentar fora de casa conclui que este comportamento é menos comum entre as pessoas com baixo nível de actividade física e escolaridade e entre os idosos, sendo mais frequente

durante a semana nos países do norte da Europa e da Europa Central e, ao fim-de-semana, no sul da Europa⁹³.

O actual estado de saúde da população Portuguesa requer intervenções prioritárias com vista à promoção e manutenção de hábitos alimentares saudáveis^{19, 94}. Para que estas intervenções sejam eficazes, pressupõe-se a definição dos seus objectivos, a elaboração de um plano de acção e de uma metodologia de acção com base em dados que espelhem a realidade do país, nomeadamente a caracterização do consumo alimentar e dos agentes do sector alimentar^{4-6, 21}. A vigilância e a monitorização destes dados – fiáveis, mensuráveis e comparáveis - permitirá obter informação atempada que deverá ser comunicada aos consumidores e aos agentes do sector alimentar, de modo a que as estratégias possam concorrer para um fim comum à manutenção do estado de saúde da população.

Os factores determinantes da saúde decorrem de factores individuais (genéticos, biológicos e psicológicos) e de factores ambientais (económicos, sociais e culturais) que concorrem para o desenvolvimento dos estilos de vida. A forma como cada pessoa gere o seu próprio capital de saúde ao longo da vida, através de opções individuais que expressam o seu estilo de vida, constitui uma questão fulcral na génese da saúde individual e colectiva⁹⁴. Nestas opções individuais encontra-se reflectido o aumento do consumo alimentar fora de casa como um dos comportamentos alimentares que mais se alteraram⁹⁵, a nível mundial e na sociedade portuguesa. As pessoas como consumidores constituem um dos elos

do mercado alimentar, a par da cadeia de abastecimento alimentar, que com eles interage e por eles é influenciada.

O consumo alimentar fora de casa representa actualmente uma parte muito significativa desta interacção, pelos valores económicos que envolve⁹⁶, pelas consequências que as opções alimentares individuais têm na manutenção do estado de saúde das populações e pela responsabilidade que cabe aos operadores do sector alimentar em cumprirem com as suas funções sociais de manterem mercados rentáveis e sustentáveis em paralelo com uma contribuição efectiva para a qualidade de vida dos consumidores e das gerações futuras^{14, 96-99}.

Diferentes países fizeram já estudos abrangentes sobre o consumo alimentar, os consumidores, os agentes do sector alimentar, numa vertente de promoção da saúde^{2, 10, 70, 100}, incluindo o reconhecimento da interacção recíproca da economia de mercado e da saúde das populações¹⁰¹, assim como da cadeia de abastecimento alimentar e do *marketing*^{48, 102-103}.

Na mudança de hábitos alimentares tem particular importância remover as barreiras ao consumo de opções alimentares mais saudáveis^{80, 104}, pelo que esta disponibilidade tem que ser assegurada^{30, 104}, considerações que ganham uma dimensão reforçada no consumo alimentar fora de casa¹⁰⁵. Nas zonas rurais servidas por lojas tradicionais, o custo de um cabaz de produtos alimentares saudáveis é mais elevado e nem sempre existem todos os produtos disponíveis, segundo um estudo realizado em 25 lojas de Los Angeles e Sacramento¹⁰⁶. Refere-se ainda que os estabelecimentos tradicionais do sector retalhista praticam preços mais elevados que os supermercados e hipermercados de cadeias alimentares; no entanto, estes localizam-se predominantemente nas

zonas urbanas e semi-urbanas, o que dificulta o seu acesso pelas populações rurais, com rendimentos mais baixos¹⁰⁶⁻¹⁰⁸.

A colocação de informação nutricional (rotulagem) nos produtos disponibilizados aos consumidores pelo canal HoReCa é uma matéria que não oferece consenso mas que pode influenciar a tomada de opções alimentares mais saudáveis. A disponibilização da informação nutricional dos menus aos consumidores não altera as opções de escolha dos adolescentes, embora resulte numa diminuição calórica e de gorduras, por parte de alguns, sem influenciar a verba dispendida no estabelecimento comercial¹⁰⁹. Num estudo efectuado com adultos, embora estes demonstrassem interesse em ter acesso à informação nutricional, não iriam fazer uso dessa informação em todas as ocasiões¹¹⁰. Outros estudos referem que a leitura dos rótulos das embalagens alimentares está associada a comportamentos alimentares mais saudáveis e que 85% dos adultos referem ler os rótulos a maior parte das vezes¹¹⁰. Embora o grau de educação pareça não influenciar o consumo fora de casa, alguns estudos referem que os consumidores têm dificuldade em usar e interpretar algumas informações dos rótulos¹¹¹⁻¹¹². Algumas das propostas reguladoras são difíceis de implementar pelas PME do sector, que carecem de meios financeiros, capacidade técnica, conhecimentos ou recursos humanos para o efeito e, na prática, interferem com barreiras consideráveis: constante mudança do menu, análises nutricionais e a colocação da informação nos menus e nos produtos¹⁴. Já no que respeita às cadeias de restaurantes, esta medida seria mais fácil de implementar, uma vez que possuem recursos e meios apropriados e os seus menus são standardizados¹¹⁰.

Num estudo sobre os planos nacionais de acção para a nutrição e actividade física dos estados membros da UE, refere-se que, apesar de se considerar o

sector alimentar como parceiro (*stakeholders*) privilegiado, não se especifica o modo como este será mobilizado⁷⁶. Efectivamente, o envolvimento do sector alimentar é uma das premissas dos Planos de Acção da OMS^{20, 21}, e é reconhecido como um actor importante na promoção da saúde³.

No decorrer deste trabalho foram identificadas algumas limitações que se julga importante elencar.

A análise do consumo alimentar fora de casa em Portugal, no âmbito das ciências da nutrição e alimentação, exige o recurso e a integração de dados e estudos provenientes das mais diferentes disciplinas e diversas entidades. Podem não ter sido abrangidas algumas vertentes do sector alimentar e do consumo alimentar fora de casa.

Muitos dos dados existentes resultam de estudos de mercado desenvolvidos por empresas privadas sendo, regra geral, sigilosos ou de elevado valor comercial, inviabilizando o seu regular acesso e uso.

A falta de dados, numas circunstâncias, e a impossibilidade da sua comparação directa, noutros, dificulta uma análise mais profunda do canal de abastecimento alimentar português e dos seus consumidores, bem como uma comparação mais profícua do consumo alimentar fora de casa com outros mercados de interesse como os países caracterizados pela dieta mediterrânica, o espaço europeu, americano e global.

A diferença de termos e conceitos do consumo, do mercado, dos consumidores, pelas entidades governativas, científicas e empresariais, é um facto que cria dificuldades acrescidas na exposição dos temas e na descodificação da mensagem.

Embora possam ser alvo de uma análise mais pormenorizada, os dados dos IOFs Portugueses aqui estudados, mostraram permitir obter informação útil e pertinente para uma melhor caracterização do consumo alimentar fora de casa. No entanto, não sendo os IOFs realizados com o propósito de avaliar o consumo numa perspectiva alimentar/nutricional, mas sim com fins económicos, importa referir que a interpretação dos dados aqui analisados deve ter em conta algumas das limitações metodológicas que daí advêm:

Os dados terem por base a família, ou seja, serem valores médios que não têm em conta nem o género nem a idade dos membros que a compõem;

A baixa desagregação dos dados não permitir uma cabal avaliação alimentar, pois não se sabe a composição exacta de cada código (sendo o exemplo mais crítico o dos códigos relativos às refeições, pois nada se sabe sobre a composição de cada refeição, apenas que foi realizada e em que local); por consequência também não ser possível avaliar o real contributo energético e nutricional do consumo fora de casa;

Os distintos períodos de recolha de dados (7 dias e 14 dias) e a diferente classificação (em número e composição dos códigos alimentares) utilizados em 1990 e 2000 podem limitar as comparações temporais. O recurso a dados de outra origem (neste caso, das Balanças Alimentares) para proceder à desagregação do código “Cervejas e Refrigerantes” em 1990 coloca também um problema, sendo muito provavelmente a causa pela qual se observou um decréscimo do consumo de refrigerantes durante a década em análise;

Embora se tenham analisado todos os códigos referentes ao consumo em Restaurantes, Cafés, Bares e Similares, fica ainda por incluir o consumo realizado

em Hotéis e Similares, pois o consumo feito nestes é anotado nos IOFs apenas como valor monetário, não discriminando sequer o que refere a por exemplo “meia-pensão” e “alojamento”. Considerando o conceito de “fora de casa” mais abrangente e real de acordo com a perspectiva do consumidor, aquele que inclui não só o canal HoReCa mas também o canal alimentar, os dados aqui apresentados serão ainda mais subestimados em relação ao que será o verdadeiro consumo alimentar fora de casa.

Não descurando a importância das limitações apontadas, há que salientar também os motivos pelos quais este trabalho se considera relevante.

Dado que os agentes económicos do sector alimentar têm um papel preponderante na promoção da saúde e bem-estar da população portuguesa, cabendo no entanto aos consumidores a responsabilidade das suas opções individuais¹⁰, o presente estudo põe em evidência que os planos e estratégias governativas e os estudos científicos deverão considerar as suas interacções na economia do mercado, por não existirem isoladamente nem serem intervenientes inócuos.

A discrepância de conceitos e seus significantes levou a uma proposta de sistematização, que se julga poder auxiliar trabalhos futuros.

A constatação da necessidade de dados comparáveis e mais discriminados é o primeiro passo do processo de procura da satisfação, o que pode motivar estudos futuros nesta área.

No que respeita aos dados dos IOFs, e embora estudos relativos às aquisições de bens alimentares para casa (ou seja, no canal alimentar) terem já sido

amplamente divulgados^{26, 28, 113}, este é o primeiro estudo nacional que usa estes dados para avaliar o consumo alimentar fora de casa.

Por outro lado, o aproveitamento de dados vindos dos IOFs tem a inerente vantagem destes terem origem em amostras representativas da população portuguesa e de tornar possível uma monitorização periódica das tendências observadas. Para além disto, a sua relevância advém também do facto de ser possível cruzar os dados de consumo alimentar com dados sócio económicos da família e seus membros, permitindo melhor definir grupos alvo para uma intervenção mais dirigida. Na falta de dados mais discriminativos, e apesar de todas as limitações metodológicas, os dados oriundos dos IOFs são um primeiro contributo na caracterização do consumo alimentar fora de casa em Portugal.

A actualidade do tema é também uma mais valia que se relaciona com o facto de o maior número de refeições feitas fora de casa ter frequentemente sido associado com o aumento de prevalência de excesso de peso e obesidade¹¹⁴⁻⁸⁶. Estes estudos foram predominantemente desenvolvidos em países Anglo-Saxónicos. Contudo, noutros casos esta associação não se verificou, tendo um estudo realizado em Espanha referido que o tipo de restaurantes ou as características dos consumidores de uma população Mediterrânica podem explicar estes resultados^{95,118}.

A falta de consenso quanto à terminologia empregue no sector alimentar impede a melhor caracterização, investigação e comparação de dados sobre os seus agentes e o consumo alimentar fora de casa, dificultando a análise e caracterização das suas funções sociais e a definição de medidas *inter-pares* que

corroborem as directrizes governativas e regulamentares. O canal alimentar e o canal HoReCa devem ser igualmente envolvidos na aplicação de tais medidas.

A informação disponível com dados sobre o consumo alimentar em Portugal, e mais ainda sobre o consumo alimentar fora de casa, é desactualizada, insuficiente e não reflecte uma necessária dimensão nacional com distribuição regional; os dados sobre o sector alimentar – na vertente do consumo - encontram-se dispersos, dificultando a análise e caracterização das suas funções sociais e a definição de medidas *inter-pares* que corroborem as directrizes governativas e regulamentares. As grandes mudanças verificadas no canal alimentar e no canal HoReCa criaram a necessidade de aprofundar o conhecimento destes sectores, de os sistematizar e de analisar a evolução das suas estruturas, do seu *modus operandi*.

É necessário que a comunidade científica identifique e reflecta sobre o papel que evidenciam juntos dos consumidores, uma vez que a sua actividade interfere directamente com a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das populações. Esta relação de simbiose pode e deve ser capitalizada nos planos de acção para a saúde, dos quais o sector alimentar e os consumidores devem ser actores a merecer estudo e investigação atenta. Não sendo a fonte de informação ideal, os dados dos IOF são um primeiro contributo na caracterização do consumo alimentar fora de casa em Portugal, permitindo analisar tendências do consumo alimentar fora de casa e disponibilizando informação pertinente a esta área de investigação.

Ao profissional de saúde, e ao nutricionista em particular, apresenta-se um estudo que reflecte um novo paradigma nos hábitos alimentares da população

portuguesa – o crescente consumo alimentar fora de casa e a intervenção do sector alimentar como geradora da mudança de comportamentos nos consumidores e, reciprocamente, destes no sector alimentar - talvez anteriormente percebido mas não quantificado, para o qual urge transferir parte da sua atenção, estudo e acção.

Referências Bibliográficas

1. Comissão das comunidades europeias. Livro branco sobre uma estratégia para a europa em matéria de problemas de saúde ligados à nutrição, ao excesso de peso e à obesidade. [Internet]. 2007. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:PT:PDF>. [acedido em 24-10-2008]
2. Brustad SK. Recipe for a healthier diet - norwegian action plan on nutrition (2007–2011). [Internet]. Norwegian Ministries. 2007. Disponível em: <http://www.regjeringen.no/en/dep/hod/Subjects/the-department-of-public-health.html?id=10877>. [acedido em 17-5-2009]
3. World Health Organization (WHO). Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. WHO Technical Report Series No. 916. Geneva. 2003
4. World Health Organization (WHO). WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity: Diet and physical activity for health. [Internet]. European Charter on counteracting obesity. 2006. Disponível em: www.euro.who.int/document/e89567.pdf. [acedido em 19-5-2009]
5. World Health Organization (WHO). The European health report 2005: public health action for healthier children and populations. [Internet]. 2005. Disponível em: www.euro.who.int/document/e87325.pdf. [acedido em 23-10-2008]
6. World Health Organization (WHO). Globalization, diets and noncommunicable diseases. [Internet]. WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. 2002. Disponível em: whqlibdoc.who.int/publications/9241590416.pdf. [acedido em 22-10-2008]
7. Barnekow V, Buijs G, Clift S, Jensen B B, Paulus P, Rivett D, Young I. Health-promoting schools: a resource for developing indicators. [Internet]. European Network of Health Promoting Schools. Edição International Planning Committee (IPC). 2006. Disponível em: <http://www.euro.who.int/Document/E89735.pdf>. [acedido em 17-5-2009]
8. Story M, Kaphingst MK, Robinson-O'Brien R e Glanz K. Creating healthy food and eating environments: policy and environmental approaches. Annual Review of Public Health. 2008; 29: 253-272
9. Dixey R, Heindl I, Loureiro I, Pérez-Rodrigo C, Snel J e Warnking P. Healthy eating for young people in Europe: a school-based nutrition education guide. [Internet]. International Planning Committee. 1999. Disponível em: www.euro.who.int/Document/E69846.pdf. [acedido em 5-8-2009]
10. Kreijl CF, Knaap AGAC e Raaij JMA. Our food, our health: healthy diet and safe food in the Netherlands. [Internet]. National Institute for Public Health and the Environment. 2006. Disponível em: <http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/270555009.html>. [acedido em 25-11-2008]
11. Méliçon J. Guia prático da cozinha colectiva. Edições Cetop; 1988
12. Action for healthy kids. Progress or promises? What's working for and against healthy schools. [Internet]. 2008. Disponível em: http://www.actionforhealthykids.org/special_exclusive.php. [acedido em 7-5-2009]
13. Ribas-Barba L, Serra-Majem L, Salvador G, Castell C, Cabezas C, Salleras L e Plasencia A. Trends in dietary habits and food consumption in catalonia spain (1992–2003). Public Health Nutrition. 2007; 10 (11A): 1340–1353

14. Lachat C, Naska A, Trichopoulou A, Engeset D, Fairgrieve A, Ávila-Marques H, Kolsteren P. Essential actions for caterers to promote healthy eating out among european consumers. *European Journal of Public Health*. 2009 [documento para publicação]
15. Lachat C, Roberfroid D, Huybregts L, Camp JV e Kolsteren P. Incorporating the catering sector in nutrition policies of WHO european region: is there a good recipe?. *Public Health Nutrition*. 2008; 12 (3): 316–324
16. European Commission. Health and Consumer Protection. Future challenges paper: 2009-2014. [Internet]. Disponível em: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/events/future_challenges_paper.pdf. [acedido em 7-9-2009]
17. Parlamento Europeu e do Conselho. Regulamento (CE) nº 178/2002 de 28 de Janeiro de 2002 que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios. [Internet]. Edição. JO L 31/1: EUR-Lex - Direito da União Europeia. 2002. [publicado a 1-2-2002]. Disponível em: eur-lex.europa.eu/pt/index.htm [acedido em 7-2-2008]
18. Ministério da Economia e da Inovação. Decreto-lei nº 381/2007 de 14 de Novembro de 2007 que procede à revisão da Classificação Portuguesa de Actividades Económicas. [Internet]. Diário da República Nº 219 - I.ª Série. 2007. Disponível em: <http://dre.pt/pdf1sdip/2007/11/21900/0844008464.pdf>. [acedido em 21-1-2009]
19. Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge. Plano de acção para a saúde 2004 – áreas prioritárias. Ministério da Saúde. 2004. [Internet]. Disponível em: <http://www.dgs.pt/upload/membro.id/ficheiros/i006224.pdf>. [acedido em 14-2-2009]
20. World Health Organization (WHO). WHO European Region 2000-2005: First action plan for food and nutrition policy. [Internet]. Nutrition and Food Security Programme Division of Technical Support and Strategic Development. WHO Regional Office for Europe. 2005. Disponível em: <http://www.euro.who.int/document/E72199.pdf>. [acedido em 14-2-2008]
21. World Health Organization (WHO). WHO European action plan for food and nutrition policy 2007-2012. [Internet]. 2008. Disponível em: <http://www.euro.who.int/Document/E91153.pdf>. [acedido em 17-3-2009]
22. Glanz K, Resnicow K, Seymour J, Hoy K, Stewart H, Lyons M e Goldberg J. How major restaurant chains plan their menus - the role of profit, demand, and health. [Internet]. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007; 32 (5): 383 – 388
23. Ferreira J, Gonçalves R e Furtado N. Os consumidores e a alimentação no século XXI em Portugal. [Internet]. Lisboa: EUROTESTE; APED/PROCOM. 1999 Disponível em: http://www.aped.pt/pdf/consumidores_sec.pdf. [acedido em 10-12-2007]
24. Rodrigues SSP, Franchini P, Graça P e de Almeida MDV. A new food guide for the Portuguese population: development and technical considerations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2006; 38 (3): 189 – 195
25. Lopes C, Oliveira A, Santos AC, Ramos E, Gaio AR, Severo M e Barros H. Consumo alimentar no Porto. [Internet]. Faculdade de Medicina da Universidade do Porto; 2006. Disponível em: http://higiene.med.up.pt/consumoalimentarporto/download/rel_cap_21062006.pdf. [acedido em 9-4-2008]
26. Rodrigues SSP, Naska A, Trichopoulou A e de Almeida MDV. Availability of foods and beverages in nationally representative samples of Portuguese households from 1990 to 2000: the DAFNE initiative. *Journal of Public Health*. 2007; 15: 211 – 220
27. European Commission. Eurostat Press Office. Services in Europe. One European out of two works in market services: A statistical overview of all market and non-market services. [Internet].

1999. Disponível em: http://training.itcilo.it/actrav_cdrom1/english/global/emp/eu_marke.htm. [acedido em 9-6-2009]
28. Rodrigues SSP e de Almeida MDV. Disponibilidade de alimentos, energia e nutrientes em idosos portugueses que vivem sozinhos. *Revista Alimentação Humana*. 2006; 12 (1): 39 – 44
29. Chen Q, Marques-Vidal P. Trend in food availability in Portugal in 1966-2003: comparison with other mediterranean countries. *European Journal of Nutrition* 2007; 46: 418-427
30. Mela DJ. Symposium on functionality of nutrients and behaviour: food choice and intake the human factor. *Proceedings of the Nutrition Society*. 1999; 58: 513–521
31. Glanz K, Sallis JF, Saelens BE e Frank LD. Nutrition environment measures survey in stores (NEMS-S) - development and evaluation. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007; 32 (4): 282-289
32. Saelens BE, Glanz K, Sallis JF e Frank LD. Nutrition environment measures study in restaurants (NEMS-R) - development and evaluation. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007; 32 (4): 273-281
33. Codex Alimentarius. Código de Práticas Internacionais Recomendadas: Princípios Gerais de Higiene Alimentar. Rev 4. [Internet]. Codex Alimentarius: CAC/RCP 1-1969. 2003. Disponível em: www.codexalimentarius.net. [acedido em 25-2-2008]
34. Instituto Nacional de Estatística (INE). Habitação e produtos alimentares representavam 42% das despesas dos agregados familiares em 2005/2006. [Internet]. Destaque – informação à comunicação social de 31 de Março de 2008. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=13853647&DESTAQUEStema=00&DESTAQUESmodo=2. [acedido em 12-3-2009]
35. Instituto Nacional de Estatística (INE). Inquérito aos orçamentos familiares 1989/90. Metodologia. Instituto Nacional de Estatística - Portugal, Lisboa. 1990
36. Instituto Nacional de Estatística (INE). Inquérito aos orçamentos familiares 2000. Instituto Nacional de Estatística - Portugal, Lisboa. 2002
37. Homem e Sousa, M. Análise do comportamento das despesas das famílias em Portugal. [Internet]. Gabinete de Estudos e Conjuntura do Instituto Nacional de Estatística (INE). *Revista de Estatística - 3.º Quadrimestre de 2000*. Disponível em: http://ue2007.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_estudos&ESTUDOSpagenumber=47&xlang=pt. [acedido em 12-3-2009]
38. Instituto Nacional de Estatística (INE). Inquéritos orçamentos familiares 2000 – áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. [Internet]. Destaque – informação à comunicação social de 18 de Julho de 2002. Disponível em: http://ue2007.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=71304&DESTAQUEStema=00&DESTAQUESmodo=2. [acedido em 12-3-2009]
39. Robertson A, Tirado C, Lobstein T, Jermini M, Knai C, Jensen JH, Ferro-Luzzi A e James WPT. Food and health in europe: a new basis for action nº 96. [Internet]. WHO Regional Publications, European series. 2004. Disponível em: <http://www.euro.who.int/document/E82161.pdf>. [acedido em 9-5-2009]
40. European Commission. Eurostat Pocketbooks. Food: from farm to fork statistics. [Internet]. Office for Official Publications of the European Communities. 2008. Disponível em: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-30-08-339/EN/KS-30-08-339-EN.PDF. [acedido em 19-4-2009]
41. Rousseau JA. Manual de Distribuição. 2ª edição: Príncipe Editora; 2008

42. European Modern Restaurant Association (EMRA). Restaurants serve meals, retailers sell food. [Internet]. Position paper EMRA, FERCO e HOTREC. 2003. Disponível em: http://www.hotrec.org/files/view/245-food_leaflet-electronic_version_january_2003.pdf. [acedido em 1-7-2009]
43. Instituto Nacional de Estatística (INE). Anuário estatístico de Portugal 2007. [Internet]. Edição: Instituto Nacional de Estatística; 2008. Disponível em: http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=53889897&att_display=n&att_download=y. [acedido em 7-9-2009]
44. Instituto Nacional de Estatística (INE). Classificação portuguesa das actividades económicas (CAE-Rev.3). 2007. [Internet]. Disponível em: <http://metaweb.ine.pt/sine/.%5Canexos%5Cpdf%5CApresentacaoCAERev3.pdf>. [acedido em 7-9-2009]
45. Cracknell HL, Kaufman RJ, Nobis G. Catering: manual prático e profissional da indústria hoteleira, volume I. Edições Cetop; 1993
46. Instituto de Turismo de Portugal. 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento em Portugal - saúde e bem-estar. [Internet]. THR - asesores en turismo hotelería y recreación, SA. Lisboa. 2006. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Proturismo/ProdutoseDestinosTuristicos/ProdutosTuristicos/SaudeeBem-Estar/Anexos/SAUDE%20E%20BEM-ESTAR.pdf>. [acedido em 23-6-2008]
47. Barreto A. Portugal na periferia do centro: mudança social, 1960 a 1995. [Internet]. Revista Análise Social. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 134 (1995), pp.841-855. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223388784X1kPT5fa3Yr88TD2.pdf>. [acedido em 6-7-2009]
48. Nestle M e Jacobson M. Halting the obesity epidemic: a public health policy approach. Public health reports. 2000; 115: 12-24
49. Silva C. Los problemas del mundo actual: soluciones y alternativas desde la geografía y las ciencias sociales. [Internet]. IX Coloquio Internacional de Geocrítica. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. 2007. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/9porto/clecio.htm>. [acedido em 6-7-2009]
50. European Commission. European business: facts and figures 2007. [Internet]. Eurostat Statistical books. Disponível em: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-BW-07-001/EN/KS-BW-07-001-EN.PDF. [acedido em 9-6-2009]
51. Ministério da Economia: Direcção-Geral da Empresa. O comércio em números, nº 10. [Internet]. DGE - Direcção de Serviços de Regulamentação e das Práticas de Comércio. 2006. Disponível em: <http://www.dgcc.pt/92.htm#6>. [acedido em 23-6-2009]
52. Ministério do Comércio e Turismo. Decreto-Lei nº 339/85 de 21 de Agosto de 1985 que estabelece a classificação dos vários agentes económicos intervenientes na actividade comercial. [Internet]. Diário da República Nº 191 - I.ª Série. 1985. Disponível em: <http://dre.pt/pdfgratis/1985/08/19100.pdf>. [acedido em 21-1-2009]
53. The European Union Eurostat. Services in Europe: one european out of two works in market services - a statistical overview of all market and non-market services. [internet]. The European Union Eurostat. Disponível em: http://training.itcilo.it/actrav_cdrom1/english/global/emp/eu_marke.htm.
54. Koninklijke Horeca Nederland. Uniform conditions for the hotel and catering industry (UVH). [Internet]. 1998. Disponível em: <http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=3247>. [acedido em 29-8-2009]

55. Ministério da Economia e da Inovação. Plano estratégico nacional do turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal 2006-2015. [Internet]. 2006. Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/Documentos/Governo/MEI/PENT.pdf>. [acedido em 4-3-2008]
56. Instituto de Turismo de Portugal. Turismo: actividade económica 2000-2007. [Internet]. Conta satélite do turismo 2000-2007. Disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Proturismo/estatisticasdoturismo/contasatelitedoturismo/Anexos/CSTP%20\(m aio08\)%20-%20versao%20compacta.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Proturismo/estatisticasdoturismo/contasatelitedoturismo/Anexos/CSTP%20(m aio08)%20-%20versao%20compacta.pdf). [acedido em 4-3-2009]
57. Instituto de Turismo de Portugal/CESTUR. Guias técnicos de investimento em turismo: gestão em restauração e bebidas. [Internet]. Coordenação de: Gonçalves A. 2006. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasActividade/investimento/Guias%20Técnicos%20de%20Investimento/Anexos/Guia%20Técnico_Gestão%20em%20Restauração%20e%20Bebidas.pdf. [acedido em 5-4-2008]
58. Ministério da Economia e da Inovação. Decreto-Lei nº 234/2007 de 19 de Junho de 2007 que aprova o novo regime de instalação e funcionamento dos estabelecimentos de restauração ou de bebidas e revoga o Decreto-Lei n.º 168/97 de 4 de Julho. [Internet]. Diário da República N.º 116 - I.ª Série. 2007. Disponível em: <http://dre.pt/pdfgratis/2007/06/11600.pdf>. [acedido em 21-1-2009]
59. Ministério da Economia e da Inovação. Decreto Regulamentar nº 20/2008 de 27 de Novembro de 2008 que estabelece os requisitos específicos relativos às instalações, funcionamento e regime de classificação de estabelecimentos de restauração ou de bebidas. [Internet]. Diário da República N.º 231 - I.ª Série. 2008. Disponível em: <http://dre.pt/pdfgratis/2008/11/23100.pdf>. [acedido em 3-5-2009]
60. Ministério da Economia e da Inovação. Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março de 2008 que consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. [Internet]. Diário da República N.º 48 - I.ª Série. 2008. Disponível em: <http://dre.pt/pdfgratis/2008/03/04800.pdf>. [acedido em 3-5-2009]
61. Fédération Européenne de la Restauration Collective Concédée (FERCO). The Contract catering market in europe 2006-2010, 25 countries. [Internet]. Gira Foodservice: Research in the Foodservice Industry. 2009. Disponível em: http://www.ferco-catering.org/pdf/guide_gira_2009.pdf. [acedido em 3-9-2009]
62. Ministério da Economia e da Inovação. Decreto-lei nº 197/2003 de 27 de Agosto de 2003 que altera a CAE-Rev.2 constante do anexo ao Decreto-Lei n.º 182/93, de 14 de Maio, que revê a Classificação Portuguesa das Actividades Económicas. [Internet]. Diário da República N.º 197 - I.ª Série-A. 2003. Disponível em: <http://dre.pt/pdfgratis/2003/08/197A00.pdf>. [acedido em 21-1-2009]
63. Delva J, O'Malley P e Johnston L. Availability of more-healthy and less-healthy food choices in american schools – a national study of grade, racial/ethnic and socioeconomic differences. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007; 33 (4): 226-239
64. Harnack L, Snyder P, Story M, Holliday R, Lytle L, Neumark-stainer D. Availability of a la carte food items in junior and senior high schools: a needs assessment. *Journal of the American Dietetic Association*. 2000; 100 (6): 701-703
65. French SA, Story M, Fulkerson JA e Gerlach A. Food environment in secondary schools: à la carte vending machines and food policies and practices. *American Journal of Public Health*. 2003; 93 (7): 1161-1167
66. Neumark-sztainer D, Story M, Perry C, Casey M. Factor's influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*. 1999; 99 (8): 929-937
67. Mâsse LC, Frosh MM, Chriqui JF, Yaroch AL, Agurs-Collins T, Blanck HM, Atienza AA, McKenna ML e Igoe JF. Development of a school nutrition environment state policy classification system (SNESPCS). *American Journal of Preventive Medicine*. 2007; 33 (4): 277- 291

68. ACNielsen. The Future of Health & Wellness. [Internet]. Consumer insight Volume 8, No. 2. 2006. Disponível em: http://pt.nielsen.com/trends/tr_0607_ConsumerInsights_Q0206.pdf. [acedido em 7-9-2009]
69. Terreros J e Oficina Económica y Comercial de Lisboa. El mercado portugués de la alimentación y sus relaciones con España. [Internet]. ICEX Instituto Español de Comercio Exterior. 2005. Disponível em: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4072411>. [acedido em 27-2-2009]
70. Stewart H, Blisard N e Jolliffe D. Let's eat out: americans weigh taste, convenience and nutrition. [Internet]. Economic Information Bulletin Nº 19. United States Department Agriculture (USDA): Economic Research Service. 2006. Disponível em: <http://www.ers.usda.gov/publications/eib19/eib19.pdf>. [acedido em 27-2-2009]
71. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. Trends and drivers of change in the food and beverage industry in Europe: mapping report. [Internet]. European monitoring center on change. Danish Technological Institute. 2006. Disponível em: <http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef0637.htm>. [acedido em 14-7-2009]
72. Marí JT, Alías MS, Ngo de la Cruz J e Ibáñez MV. Una alimentación sana para todos. [Internet]. Ministerio de Sanidad y Consumo. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Disponível em: <http://www.naos.aesan.msc.es/naos/investigacion/publicaciones/>. [acedido em 29-8-2009]
73. Euromonitor International. Consumer foodservice in Portugal. Abril 2007.
74. Rozin P, Fischler C, Shields C e Masson E. Attitudes towards large numbers of choices in the food domain: a cross-cultural study of five countries in Europe and the USA. *Appetite*. 2006; 46: 304–308
75. Kiple K. Uma história saborosa do mundo: 10 milênios de globalização alimentar. 1ª ed. Cambridge University Press: Casa das letras; 2008
76. Lachat C, Van Camp J, Henauw S, Matthys C, Larondelle Y, Remaut-De Winter AM, e Kolsteren P. A concise overview of national nutrition action plans in the European Union member states. *Health Nutrition*. 2004; 8 (3): 266-274
77. Glanz K, Basil M, Maibach E, Goldberg J e Snyder D. Why americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*. 1998; 98 (10): 1118- 1126
78. Candel MJJM. Consumers'convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*. 2000; 36: 15-28
79. Kinsey J. Food and families' socioeconomic status. *The journal of nutrition*.1994; 1878-1885
80. Wansink B, Ittersum K, Painter J. How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*. 2004; 16: 393-400
81. Gracia A, Albisu LM. Food consumption in the European Union: main determinants and country differences. *Agribusiness*. 2001; 17 (4): 469-488
82. Kearney JM. Eating patterns - temporal distribution, converging and diverging foods, meals eaten inside and outside of the home - implications for developing FBDG. *Public Health Nutrition*. 2001; 4(2B): 693-8
83. MAFF. Eating out: expenditure, consumption and nutrient intakes. In: MAFF. National Food Survey 1999. The Stationery Office, London. 2000.

84. Roos G, Prattala R. Disparities in Food Habits, Review of Research in 15 European Countries (Disparities part of the FAIR-97-3096 project). Publications of the National Public Health Institute. Helsinki. 1999.
85. Siwik VP e Senf JH. Food cravings, ethnicity and other factors related to eating out. *Journal of the American College of Nutrition*. 2006; 25 (5): 382–388
86. Boutelle KN, Fulkerson JA, Neumark-Sztainer D, Story M e French SA. Fast food for family meals relationships with parent and adolescent food intake, home food availability and weight status. *Public Health Nutrition*. 2006; 10 (1): 16–23
87. Ayala GX, Rogers M, Arredondo EM, Campbell NR, Baquero B, Duerksen SC e Elder JP. Away-from-home food intake and risk for obesity: examining the influence of context. *Obesity*. 2008; 16 (5): 1002–1008
88. Burke SJ, McCarthy SN, O'Neill JL, Hannon EM, Kiely M, Flynn A e Gibney MJ. An examination of the influence of eating location on the diets of Irish children. *Public Health Nutrition*. 2007; 10 (6): 599–607
89. Pettinger C, Holdsworth M e Gerber M. Meal patterns and cooking practices in southern France and central England. *Public Health Nutrition*. 2006; 9 (8): 1020–1026
90. Larson NL, Neumark-Sztainer DR, Story MT, Wall MM, Harnack LJ e Eisenberg ME. Fast food intake longitudinal trends during the transition to young adulthood and correlates of intake. *Journal of Adolescent Health*. 2008; 43: 79–86
91. Chung S, Popkin BM, Domino ME e Stearns SC. Effect of retirement on eating out and weight change: an analysis of gender differences. *Obesity*. 2007; 15 (4): 1053-1060
92. Bonds-Raacke J. Extended dating couples decision-making strategies about eating: a comparison to married couples. *Appetite*. 2008; 51: 198–201
93. Orfanos P, Naska A, Trichopoulos D, Slimani N, Ferrari P, Bakel MV, Deharveng G, Overvad K, Tjønneland A, Halkjær J, Magistris MS, Tumino R, Pala V, Sacerdote C, Masala G, Skeie G, Engeset D, Lund E, Jakszyn P, Barricarte A, Chirlaque MD, Martinez-Garcia C, Amiano P, Quiros JR, Bingham S, Ailsa A, Ray J, Boeing H, Peeters PH, Bueno-de-Mesquita HB, Ocke M, Johansson I, Johansson G, Berglund G, Manjer J, Boutron-Ruault MC, Touvier M, Clavel-Chapelon F e Trichopoulou A. Eating out of home and its correlates in 10 european countries: the european prospective investigation into cancer and nutrition (EPIC) study. *Public Health Nutrition*. 2007; 10 (12): 1515–1525
94. Direcção Geral da Saúde. Plano Nacional de Saúde 2004-2010. [Internet]. Programa nacional de intervenção integrada sobre determinantes da saúde relacionados com os estilos vida. Ministério da Saúde. Disponível em: http://static.publico.clix.pt/docs/pesoemedia/DGS_Programa_Nacional_Intervencao_Integrada_Determinantes_Saude_Relacionados_Estilos_Vida_2003.pdf. [acedido em 11-5-2009]
95. Kant AK e Graubard BL. Eating out in america 1987–2000 trends and nutritional correlates. *Preventive Medicine*. 2004; 38: 243–249
96. Hotels, Restaurants and cafés in Europe (HOTREC). Leaflet EU regulatory challenges and the hospitality industry. 2008. [Internet]. Disponível em: http://www.hotrec.eu/pages/news_publications/publications/. [acedido em 7-3-2009]
97. Peri C e Ciampella A. Convivium quality: evaluation of the quality of school meals. Guide Lines for the evaluation of the quality of school meals. Genoa 'Più Menu Expo'. 2008
98. European Fédération of Contract Catering Organisation (FERCO). Healthy eating for a better life: contract catering fights against obesity. [Internet]. EU plataforma on Diet Physical Activity and

Health. 2005. Disponível em: <http://www.ferco-catering.org/pdf/contract-catering-fights-against-obesity.pdf>. [acedido em 4-1-2008]

99. Alliance for a Healthier Generation. Memorandum of understanding: MOU. [Internet]. American Heart Association and William J. Clinton Foundation. 2006. Disponível em: [www-healthiergeneration.org](http://www.healthiergeneration.org). [acedido em 19-6-2009]

100. School of Public Health. Guidelines for offering healthy foods at meetings, seminars and catered events. [Internet]. University of Minnesota. 2004. Disponível em: www.sph.umn.edu/news/nutritionalguidelines. [acedido em 19-6-2009]

101. Trust for America's health (TFAH). A healthier america: 10 top priorities for prevention. [Internet]. 2008. Disponível em: <http://healthyamericans.org/assets/files/10ThingsBook.pdf>. [acedido em 19-6-2009]

102. The National Obesity Taskforce. Healthy weight 2008: australian future – the national action agenda for children and young people and their families. [Internet]. Australian Health Ministers Conference. Department of Health and Ageing. 2008. Disponível em: <http://www.healthyactive.gov.au/publications.htm>. [acedido em 7-5-2009]

103. Harris JL, Pomeranz JL, Lobstein T e Brownell KD. A Crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *The annual review of public health*. 2009; 30: 211-225

104. Wansink B. Changing eating habits on the home front: lost lessons from world war II Research. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2002; 21: 90-99

105. Glanz K e Hoelscher D. Increasing fruit and vegetable intake by changing environments, policy and pricing: restaurant-based research, strategies and recommendations. *Preventive Medicine*. 2004; 39: 88-93

106. Chung C e Myers JRS. Do the poor pay more for food? An analysis of grocery store availability and food price disparities. *The Journal of Consumer Affairs*. 1999; 33 (2): 276-296

107. Macintyre S, McKay L, Cummins S e Burns C. Out-of-home food outlets and area deprivation case study in Glasgow, UK. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2005; 2 (16)

108. Morland K, Wing S, Roux AD e Poole C. Neighborhood characteristics associated with the location of food stores and food service places. *American Journal of Preventive Medicine*. 2002; 22 (1): 23-29

109. Yamamotoa JA, Yamamotob JB, Yamamotob BE e Yamamoto LG. Adolescent fast food and restaurant ordering behaviour with and without calorie and fat content menu information. *Journal of Adolescent Health*. 2005; 37: 397–402

110. Wootan MG e Osborn M. Availability of nutrition information from Chain restaurants in the United States. *American Journal of Preventive Medicine*. 2006; 30 (3): 266-268

111. Lando AM e Labiner-Wolfe J. Helping consumers make more healthful food choices consumer views on modifying food labels and providing point-of-purchase nutrition information at quick-service restaurants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2007; 39 (3): 157-163

112. Burton S, Creyer EH, Kees J e Huggins K. Attacking the obesity epidemic the potential health benefits of providing nutrition information in restaurants. *American Journal of Public Health*. 2006; 96 (9): 1669-1675

113. Trichopoulou A, Naska A, DAFNE III Group. European food availability databank based on household budget surveys: the DATA Food Networking initiative. *European Journal of Public Health*. 2003; 13(3 Suppl): 24-8

114. Niemeier HM, Raynor HA, Lloyd-Richardson EE, Rogers ML e Wing RR. Fast food consumption and breakfast skipping predictors of weight gain from adolescence to adulthood in a nationally representative sample. *Journal of Adolescent Health*. 2006; 39: 842–849
115. O'Dwyer NA, Gibney MJ, Burke SJ, e McCarthy SN. The influence of eating location on nutrient intakes in Irish adults: implications for developing food-based dietary guidelines. *Public Health Nutrition*. 2005; 8 (3): 258–265
116. Beydoun MA, Powell LM e Wang Y. Reduced away-from-home food expenditure and better nutrition knowledge and belief can improve quality of dietary intake among US adults. *Public Health Nutrition*. 2008; 12 (3): 369–381
117. Duerksen SC, Elder PJ, Arredondo EM, Ayala G, Slymen DJ, Campbell N, Baquero B. Family restaurant choices are associated with child and adult overweight status in mexican-american families. *Journal of the American Dietetic Association*. 2007; 107 (5): 849-853
118. Marín-Guerrero AC, Gutiérrez-Fisac JL, Guallar-Castillón P, Banegas JR, Rodríguez-Artalejo F. Eating behaviours and obesity in the adult population of Spain. *British Journal of Nutrition*. 2008; 100: 1142-1148

Anexos

Tabela de agregação dos códigos relativos ao consumo em “Restaurantes, Cafés, Bares e Similares”

INQUÉRITO AOS ORÇAMENTOS FAMILIARES			
1989-1990		2000-2001	
REFEIÇÕES			
REFEIÇÕES EM RESTAURANTES, CAFÉS, BARES E SIMILARES			
8311101	Refeição completa em restaurantes, cafés e similares	11111101	Refeição completa em restaurante (almoço ou jantar)
8311116	Outras despesas em restaurantes, cafés e similares [#]	11112126	Refeição completa em cafés, bares e similares (almoço ou jantar)
		11111102	Outras despesas em restaurantes n.d. (refeições ligeiras, etc.)
REFEIÇÕES EM CANTINAS E REFEITÓRIOS			
8311201	Refeição completa em cantinas e refeitórios	11121101	Refeição completa em cantinas (almoço ou jantar)
8311202	Outras despesas em cantinas e refeitórios [#]	11121102	Outras despesas em cantinas n.d. (refeições ligeiras, etc.)
SNACKS			
SNACKS DOCES			
8311115	Bolos secos e de cremes	11112101	Bolos de cremes
		11112102	Bolos secos e croissants simples
		11112103	Croissants com recheio
		11112105	Gelados
SNACKS SALGADOS			
8311112	Pastéis de bacalhau e similares	11112104	Croissants com fiambre ou queijo
8311113	Pregos e cachorros	11112106	Croquetes, rissóis e outros salgados
8311114	Sandes	11112107	Pregos, bifanas, cachorros, hambúrguer no pão, carne assada no pão
		11112108	Sanduíche (de fiambre, queijo, presunto, etc.)
		11112125	Outras despesas em cafés, bares e similares n.d.

[#] Nenhum dos agregados familiares participantes relatou consumo nestes códigos

Tabela de agregação dos códigos relativos ao consumo em “Restaurantes, Cafés, Bares e Similares” (continuação)

INQUÉRITO AOS ORÇAMENTOS FAMILIARES			
1989-1990		2000-2001	
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS			
CAFÉ			
8311102	Café a chávena ou copo	11112109	Café ou bica
8311103	Carioca de café	11112110	Carioca de café
REFRIGERANTES			
8311107*	Cervejas (0%) e refrigerantes (37%)	11112117	Refrigerantes (sumol, trinaranjus, etc.)
		11112119	Colas (coca-cola, pepsi-cola, etc.)
OUTRAS BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS			
8311104	Galão	11112113	Galão
8311105	Garoto ou pingado	11112114	Garoto ou pingado
8311106	Leite a copo	11112115	Meia de leite
8311111	Outras bebidas não alcoólicas n.d.#	11112118	Sumos naturais de frutos (compal néctar, sumol néctar, etc.)
		11112111	Carioca de limão
		11112116	Água mineral
		11112112	Copo de leite
		11112120	Outras bebidas não alcoólicas n.d.
BEBIDAS ALCOÓLICAS			
CERVEJA			
8311107*	Cervejas (63%) e refrigerantes (0%)	11112121	Cervejas sem álcool
		11112122	Cervejas com álcool
VINHO			
8311108	Vinho a copo	11112123	Vinho a copo
OUTRAS BEBIDAS ALCOÓLICAS			
8311109	Aguardente e bagaço a cálice	11112124	Outras bebidas alcoólicas n.d.
8311110	Outras bebidas alcoólicas n.d.#		

Nenhum dos agregados familiares participantes relatou consumo nestes códigos

* Código desagregado com base nas percentagens apresentadas; provenientes dos dados de disponibilidade da Balança Alimentar Portuguesa - INE de 1990

Caracterização da amostra - Inquérito aos Orçamentos Familiares, INE - Portugal

Variáveis nominais e ordinais		1990		2000	
		N	%	N	%
Região	Norte	4071	32,8	3316	33,1
	Centro	2223	17,9	1771	17,7
	Lisboa e Vale do Tejo	4315	34,8	3578	35,7
	Alentejo	794	6,4	553	5,5
	Algarve	482	3,9	400	4,0
	Açores	251	2,0	198	2,0
	Madeira	266	2,1	204	2,0
Grau de urbanização	Urbano	6588	53,1	5336	53,3
	Semi-urbano	2826	22,8	2848	28,4
	Rural	2989	24,1	1835	18,3
Estação do ano	Inverno	3069	24,7	2832	28,3
	Primavera	3489	28,1	2305	23,0
	Verão	2868	23,1	2555	25,5
	Outono	2978	24,0	2328	23,2
Área metropolitana (AM)	do not belong to any AM	Dados não disponíveis		6041	60,3
	AM do Porto			1195	11,9
	AM de Lisboa			2784	27,8
Ocupação do responsável do agregado familiar	Manual	5133	41,4	3188	31,8
	Não manual	2511	20,2	2193	21,9
	Reformado	4102	33,1	3647	36,4
	Desempregado	137	1,1	278	2,8
	Outros (domésticas, estudantes, inválidos)	520	4,2	714	7,1
Educação do responsável do agregado familiar	0 - 4 anos escolaridade	10459	84,3	7867	78,5
	5 - 12 anos escolaridade	1447	11,7	1536	15,3
	> 12 anos escolaridade	497	4,0	617	6,2
Idade do responsável do agregado familiar	≤ 34 anos	1661	13,4	827	8,3
	35 - 49 anos	3453	27,8	2649	26,4
	50 - 64 anos	3990	32,2	3040	30,3
	≥ 65 anos	3299	26,6	3505	35,0

Caracterização da amostra - Inquérito aos Orçamentos Familiares, INE - Portugal (continuação)

Variáveis nominais e ordinais		1990		2000	
		N	%	N	%
Tipo de agregado familiar	1 adulto	537	4,3	531	5,3
	2 adultos	1612	13,0	1055	10,5
	1 adulto + crianças	341	2,7	169	1,7
	Adultos + crianças	4803	38,7	2961	29,6
	Adultos + idosos	1287	10,4	1304	13,0
	Adultos + crianças + idosos	570	4,6	357	3,6
	1 idoso	892	7,2	1203	12,0
	2 idosos	1010	8,1	1105	11,0
	Outros	1351	10,9	1336	13,3
Total		12403	100,0	10020	100,0

Variáveis cardinais	1990		2000	
	N	Média (desvio padrão)	N	Média (desvio padrão)
Nº de membros do agregado familiar	12403	3,1 (1,5)	10020	2,8 (1,4)
% de homens	12403	45,0 (23,1)	10020	44,5 (25,5)
% de crianças (\leq 18 anos)	12403	20,3 (22,9)	10020	13,8 (20,3)
% de idosos (\geq 65 anos)	12403	23,5 (37,9)	10020	30,7 (41,9)
Rendimento (€/dia <i>per capita</i>)	12403	5,6 (4,1)	10020	13,7 (11,7)

**Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal (resultados discriminados)
(nº médio de vezes por mês e *per capita*)**

IOF 1990	N	Média	Desvio padrão
Refeição completa em restaurantes, cafés e similares	12403	4,0	8,7
Café a chávena ou copo	12403	10,1	14,0
Carioca de café	12403	0,1	1,1
Galão	12403	0,3	1,6
Garoto ou pingado	12403	0,1	1,2
Leite a copo	12403	0,1	1,3
Cervejas e refrigerantes	12403	3,9	8,7
Vinho a copo	12403	0,9	6,6
Aguardente e bagaço a cálice	12403	0,9	3,6
Pastéis de bacalhau e similares	12403	0,1	1,0
Pregos e cachorros	12403	0,1	0,4
Sandes	12403	0,6	2,1
Bolos secos e de cremes	12403	1,2	3,4
Refeição completa em cantinas e refeitórios	12403	1,0	3,4

Consumo familiar de alimentos fora de casa em Portugal (resultados discriminados) (continuação)
(nº médio de vezes por mês e *per capita*)

IOF 2000	N	Média	Desvio padrão
Refeição completa em restaurante (almoço ou jantar)	10020	4,4	10,0
<i>Outras despesas em restaurantes n.d. (refeições ligeiras, etc.)</i>	10020	0,1	0,9
Bolos de cremes	10020	1,3	3,6
Bolos secos e croissants simples	10020	1,2	3,7
Croissants com recheio	10020	0,1	0,6
Croissants com fiambre ou queijo	10020	0,1	0,9
Gelados	10020	0,3	1,4
Croquetes, rissóis e outros salgados	10020	0,2	1,4
Pregos, bifanas, cachorros, hambúrguer no pão, carne assada no pão	10020	0,1	0,6
Sanduíche (de fiambre, queijo, presunto, etc.)	10020	1,1	4,1
Café ou bica	10020	17,3	19,8
Carioca de café	10020	0,1	1,3
Carioca de limão	10020	0,0	0,5
Copo de leite	10020	0,2	1,9
Galão	10020	1,0	4,7
Garoto ou pingado	10020	0,4	3,4
Meia de leite	10020	0,6	3,2
Água mineral	10020	1,0	4,9
Refrigerantes (sumol, trinaranjus, etc.)	10020	0,8	3,0
Sumos naturais de frutos (compal néctar, sumol néctar, etc.)	10020	0,3	1,6
Colas (coca-cola, pepsi-cola, etc.)	10020	0,3	1,4
Outras bebidas não alcoólicas n.d.	10020	0,2	2,1
Cervejas sem álcool	10020	0,0	0,5
Cervejas com álcool	10020	4,3	12,9
Vinho a copo	10020	0,7	7,5
Outras bebidas alcoólicas n.d.	10020	1,3	5,2
Outras despesas em cafés, bares e similares n.d.	10020	0,2	0,3
<i>Refeição completa em cafés, bares e similares (almoço ou jantar)</i>	10020	1,3	5,2
<i>Refeição completa em cantinas (almoço ou jantar)</i>	10020	1,7	4,8
<i>Outras despesas em cantinas n.d. (refeições ligeiras, etc.)</i>	10020	0,1	0,2