Portugueses optam por marcas mais caras "quando vêem valor claro para si"

Os consumidores estão cada vez mais atentos ao preço/qualidade dos produtos, tornando-se mais exigentes

BEATRIZ SILVA
beatriz.silva@ionline.pt

A actual situação económica tem levado a uma mudança nos hábitos de consumo em Portugal. "Os portugueses tendem a comprar sistematicamente mais barato ou com a melhor relação preço/qualidade, escolhendo marcas mais caras quando vêem valor claro para si", revela um estudo divulgado em 2012 pela Kantar Worldpanel.

Mafalda Ferreira, directora da licenciatura em Ciências do Consumo do IPAM – The Marketing School, defende que "é cada vez mais difícil encontrar padrões de comportamento consistentes". A docente explicou ao *i* que "o mesmo consumidor poderá efectuar diferentes opções em função da sua percepção do valor acrescentado da marca ou produto, incorporando nas duas decisões uma maior racionalidade".

Perante esta realidade e com a diminuição do rendimento das famílias, já não existe um padrão de consumidor. Mário Beja Santos, técnico superior da Direcção-Geral do Consumidor e co-fundador da União Geral de Consumidores (UGC), revelou ao *i* que "o consumidor único não existe por três motivos: a classe de rendimento, os objectivos estatutários e a funcionalidade dos produtos".

CONSUMO. De acordo com o site "Conhecer a Crise", no primeiro trimestre deste ano houve uma ligeira queda face ao período homólogo nas despesas das famílias com a alimentação, continuando os produtos frescos (carne, peixe, frutas, legumes, pão tradicional e pastelarias) no topo da lista dos mais consumidos. Apesar desta descida no consumo, Mário Beja Santos considera que "não foi uma quebra significativa", visto "os consumidores optarem por continuar a comprar produtos saudáveis em detrimento de outros". Neste ponto, também o preço é um valor de peso no orçamento das famílias. Compra-se menos mas gasta-se mais, prevendo-se um aumento de 10% nos preços – valor acima da década anterior (ver texto ao lado).

No que refere aos bens mais afectados pela crise, ambos os especialistas afirmam que os bens duradouros sofreram uma grande queda, nomeadamente o mobiliário, automóveis, equipamento audiovisual e equipamento doméstico.

IMPACTO DAS MARCAS BRANCAS. O aumento do consumo das marcas brancas tem sido notório. "A percentagem aumentou", explicou Mário Beja Santos, defendendo que a tendência para este tipo de consumo é continuar a subir. Para o responsável, este aumento não é prejudicial às marcas próprias, sustentando que "muitas [empresas de marcas próprias] criam produtos brancos", evitando serem afectadas. O combate à crise tem levado as empresas a estar mais atentas ao comportamento dos consumidores portugueses. "A aposta na diferenciação é determinante para o sucesso. As empresas têm de ser capazes de gerar relações de confiança estáveis e duradouras", defende Mafalda Ferreira. Uma opinião partilhada por Mário Beja Santos: "qualidade e afectuosidade" são duas qualidades defendidas pelo co-fundador da UGC.

"A aposta na diferenciação é determinante para o sucesso. As empresas têm de ser capazes de gerar relações de confiança estáveis e duradouras"

RODRIGO CABRITA

Preços dos alimentos vão manter-se elevados nos próximos 10 anos

●●● Os preços dos alimentos deverão manter-se altos nos próximos anos. Esta é uma das conclusões do relatório sobre "Perspectivas Agrícolas 2012-2021" apresentado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e pela Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO). Com o mercado energético e os preços do petróleo elevados, prevê-se a subida dos preços das matérias-primas agrícolas, devido ao aumento dos custos de produção, mas também a uma maior procura destes produtos para utilizar em biocombustíveis.

Para combater esta tendência, o relatório conclui que a produção agrícola terá de aumentar 60% nos próximos 40 anos para conseguir satisfazer a crescente procura de alimentos, de forma a manter os preços controlados e a reduzir a insegurança alimentar do planeta. "O aumento da produtividade será essencial para controlar os preços dos alimentos num contexto de maior escassez de recursos e será um factor-chave para reduzir a insegurança global", refere o documento. *Beatriz Silva com Lusa*