

NA COMPRA DE BENS ALIMENTARES, O CONSUMIDOR PENSA DEPRESSA OU DEVAGAR?

OPINIÃO



ANA PINTO DE MOURA

Professora auxiliar na Universidade Aberta, engenheira alimentar pela ESB-UCP e doutorada em Engenharia de Sistemas Industriais, pelo INPL. Investigadora do GreenUPorto e coordenadora do curso de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar da Universidade Aberta

Em geral, para bens de grande consumo, onde é comum incluir os bens alimentares, as pessoas realizam as suas compras de um modo célere e sem análises profundas. "Pensam depressa", recuperando a terminologia D. Kahneman, que, em 2002, recebeu o Prémio Nobel da Economia pela sua obra pioneira sobre os processos de tomada de decisão.

Esta eficiência resulta, em parte, da vasta experiência de compra no percurso de cada um. Neste estado, a aprendizagem tende a ser feita de uma forma passiva e casuística, através das boas e más experiências de compra/ consumo das diversas alternativas existentes no mercado, sendo que a experiência de compra acumulada proporciona ao consumidor uma "economia de ação". Recorrendo a certas táticas heurísticas (por exemplo, "comprar o produto mais barato", "comprar o produto em promoção", "comprar a marca habitual", "comprar a marca líder", "comprar a nova marca publicitada", "comprar a marca que já existia em casa dos meus pais"), o consumidor escolhe os bens alimentares de um modo mais simplificado e com poucos riscos inerentes à aquisição dos mesmos. Afinal, conhece bem a marca que comprou e aprecia o seu desempenho e, mesmo que a escolha da opção não seja satisfatória, o descontentamento, embora existindo, não assombra o seu dia. Nestas situações, o comportamento do consumidor é, portanto, intuitivo, rápido e realiza-se com pouco esforço.

Existem, contudo, situações de compra de bens alimentares que exigem atenção e esforço da parte do consumidor, traduzindo-se, no contexto do processo de decisão de compra, na procura ativa de informação e na avaliação das diferentes alternativas existentes no mercado antes de se decidir. Nestas situações, o consumidor "pensa devagar", tornando a compra mais demorada. São situações que, de um modo geral, não são muito familiares ao consumidor.

É o caso de uma situação em que o consumidor tem dúvidas sobre a segurança e a qualidade dos alimentos que pretende comprar e ingerir. As crises alimentares, ao nível da segurança e da fraude alimentares, vivenciadas pelos consumidores europeus nas últimas décadas, estigmatizam esta realidade, reforçando a percepção do risco percebido como uma das variáveis que interferem decisivamente nas decisões de compra dos produtos alimentares. Nestas situações, o consumidor procura evitar ao máximo o risco associado a uma determinada compra, seja procurando instruir-se sobre a melhor escolha possível (por exemplo, consultando revistas da especialidade, estando atento às notícias veiculadas pelos media, trocando opiniões sobre o assunto com pessoas conhecidas), no sentido de reduzir a sua insegurança, seja, no limite, não comprando o produto visado. Poderá ainda, com a experiência entretanto adquirida, recorrer aos indicadores intrínsecos do produto (cor, frescura, textura) e/ou extrínsecos (preço, marca, denominação de origem, embalagem) de qualidade, para estimar a qualidade do produto, de um modo mais simplificado.

Em situações de crises sanitárias (caso da pandemia provocada pelo SARS-CoV-2), de guerra, desastres naturais (por exemplo, incêndios e sismos) ou de uma crise financeira, os consumidores também se esforçam, avaliando previamente as alternativas existentes no mercado, em função dos seus recursos. De facto, em muitas destas situações, a escolha dos bens alimentares ocupa tempo e exige esforços cognitivos e financeiros, sendo frequentemente necessário identificar o local (físico ou e-commerce) que disponibiliza o produto, bem como proceder à comparação de preços das possíveis alternativas que preenchem os atributos dos alimentos a comprar. Tal pode, em parte, justificar-se porque, nestas situações, estão francamente condicionadas a disponibilidade e a

acessibilidade dos alimentos. No caso da pandemia de Covid-19, mesmo antes do anúncio do estado de emergência, surgiu por parte dos consumidores uma corrida aos supermercados, que visava garantir o abastecimento de produtos essenciais, nomeadamente, alimentos mais estáveis e menos perecíveis, logo, passíveis de serem mais facilmente armazenados (caso das conservas ou cereais), bem como de produtos de higiene. Assistiu-se, ainda, a um crescimento brusco da procura de alimentos pelos canais de e-commerce, com a entrega ao domicílio ou diretamente nas próprias lojas. Se bem que, antes da pandemia, os consumidores nacionais não eram muito adeptos da compra de alimentos nas plataformas online, atualmente, o e-commerce está enraizando enquanto hábito de compra, por força desta experiência.

Por outras palavras, o consumidor tende a acumular continuamente experiências de compra/consumo que vão sendo "suavemente" ajustadas ao seu quotidiano, de modo que seja minimizado o esforço e otimizado o desempenho de compra/consumo.

