



O consumidor português tem ajustado a sua forma de comprar. Hoje está em stress



**Luís Simões, Managing Director Iberia Kantar Worldpanel**

# “O consumidor está em situação de stress”

Considerando que o consumidor português tem vindo a ajustar a sua forma de comprar em função da conjuntura que vai vivendo em cada momento, o managing director da Iberia Kantar Worldpanel, admite que para os próximos anos o shopper terá um “foco maior nos gastos considerados essenciais, muito particularmente na área da alimentação”



Victor Jorge  
vjorge@hipersuper.workmedia.pt

**P**artindo do pressuposto que “cada consumidor tem uma noção diferente do que é essencial para si”, Luís Simões, managing director da Iberia Kantar Worldpanel, admite que, devido à queda nos rendimentos disponíveis das famílias, o consumidor vê-se “obrigado a um ‘downtrading’, privilegiando as opções mais baratas, sempre que não reconhece um benefício directo em categorias ou marcas mais caras”.

**Hipersuper (H): O título do próximo congresso da APED é “Ganhar o Futuro”. Neste sentido, o retalho terá, também, de ganhar um novo consumidor?**

L.S.: Trata-se do mesmo consumidor, mas com prioridades diferentes, mais exigente, mais informado e sobretudo mais instável. Finalmente, é mais difícil de prever, de conquistar e sobretudo de reter.

**H: Em que medida é que o consumidor mudou de comportamentos nos últimos anos?**

L.S.: O gasto total anual dos lares portugueses está bastante estável nos últimos dois anos, em função da conhecida resiliência do sector FMCG e apesar do evidente downtrading verificado nas escolhas do shopper nos últimos anos. Na verdade o consumidor português tem

vindo a ajustar a sua forma de comprar em função da conjuntura que vai vivendo em cada momento. Numa primeira fase da crise (2008/2009) houve a tendência de tentar procurar em mais lojas o melhor preço, depois disso passou a planificar mais as compras, aumentando o tamanho das cestas e reduzindo a frequência (2010), e neste último ano voltou a aumentar a frequência de compra, agora porque o consumidor se retraiu mais, fazendo um gasto médio menor em cada acto de compra. Ou seja, compramos hoje, um pouco menos de cada vez, mas de forma mais frequente, de maneira a que mantemos estável o consumo no lar, em termos de volume total comprado. Só nos últimos meses de 2011 existiu uma ligeira quebra do valor e do volume comprado pelos lares.

**H: O factor chave para esse comportamento foi, de facto, a crise?**

L.S.: Considerando todos os factores de uma forma agregada, verifica-se que, nas sociedades maduras, há habitualmente maior influência e elasticidade à inflação nos comportamentos de compra no Grande Consumo, do que à evolução da situação económica dos países, muito em particular na Europa Ocidental. No entanto, a realidade extraordinária dos últimos anos, teve realmente, uma influência importante no aumento do consumo dentro dos lares, com prejuízo directo da consu-

mo alimentar fora de casa.

**H: Estar junto do consumidor deixou de ser uma coisa exclusiva do ponto de venda físico. Os retalhistas têm de olhar mais ou também para o online? De que forma é que o e-commerce e o m-commerce poderão ajudar o retalhista?**

L.S.: e-commerce ou m-commerce são meios que devem permitir melhorar substancialmente as experiências integradas de compra. Essa experiência começa com a planificação (ou com a não planificação) e só acaba com o uso ou com o consumo final do bem.

Acontece que essa viagem do shopper no grande consumo, para além de muito experimental, ainda é muito fragmentada, e sobretudo muito transaccional. Pensamos que a tecnologia deve ser vista como um facilitador e não um fim em si.

**H: O Presidente da APED, Luís Reis, admitiu recentemente que “nunca foi tão difícil, nem tão importante perceber o que os consumidores querem”. O consumidor é assim tão difícil de compreender?**

L.S.: São palavras de uma das personalidades mais destacadas do mercado e fazem todo o sentido. O consumidor está em situação de stress pelas crescentes pressões que sente: agora tem de compaginar o preço, com tempo disponível, com conveniência, com saúde, com um enorme fluxo de informação e ainda com o seu próprio prazer e preferências.

Para tomar decisões o consumidor acaba por simplificar a sua decisão e são precisamente esses processos de simplificação que devem ser descobertos e atualizados para voltar a identificar a nova realidade, quais os segmentos pertinentes e assim construir propostas de valor ajustadas e inteligentes.

**H: No Retail Loyalty Congress, realizado no final de Outubro, houve quem admitisse que é “impossível” conquistar a fidelidade do consumidor e que este é cada vez mais infiel a uma marca/insígnia. O que é que os**

**retalhistas deverão fazer para conquistar, não a fidelidade, mas a preferência do consumidor?**

L.S.: Precisamos ser muito precisos e exigentes na análise deste fenómeno. Se é verdade que notamos um maior “pragmatismo” do consumidor perante os enormes estímulos promocionais que o levam a visitar mais lojas e a ser infiel, também vemos que o gasto que alguns consumidores dedicam à sua “insígnia principal” cresce tendencialmente nos últimos anos.

Na base desta tendência está, claramente, a construção de marca para as principais insígnias do mercado. No entanto, sempre que o consumidor não percebe diferenças substanciais entre as várias alternativas, não se pode esperar fidelidade mas antes uma mera repetição de compra, instável e que não traduz, em nada, uma relação privilegiada.

**H: Fala-se há muito que o consumidor se tornou mais racional e menos emotivo. No entanto, só agora é que o retalho alimentar em Portugal está a dar sinais de quebra nas vendas. Quer isso dizer que a racionalidade do consumidor foi transferida para produtos mais baratos?**

L.S.: Recordamos que o Grande Consumo é um dos sectores mais resilientes, e mesmo quando há uma transferência do consumo de Horeca para o Lar, na verdade não se verificam grandes oscilações no volume total. Os sinais de quebras são marginais, apesar de ser uma novidade no sector.

Sabemos, no entanto, que a queda nos rendimentos disponíveis das famílias obriga o consumidor a um “downtrading” privilegiando as opções mais baratas, sempre que não reconhece um benefício directo em categorias ou marcas mais caras.

Por outro lado é natural que se foque no básico e no essencial, sendo certo que cada consumidor tem uma noção diferente do que é essencial para si.

**H: Por falar em produtos mais baratos, o crescimento das Marcas da Distribuição (MdD) é uma**

**das formas de medir essa racionalidade do consumidor?**

L.S.: Não sei se é um sinal de racionalidade ou de dúvida, mas é claramente uma preferência de ajuste em muitas categorias. Cuidado, no entanto, para não ler o crescimento da MdD só como um ajustamento em tempos difíceis já que verificamos que continuam a crescer mesmo quando voltam tempos mais amenos, como resultado de um progresso evidente na sua qualidade e até na sua capacidade de inovação, face a algum retrocesso na inovação por parte de algumas marcas.

**H: Comparando o comportamento do consumidor português com os outros europeus, quais as principais características, evoluções e mudanças?**

L.S.: Neste momento há significativas diferenças, de acordo a situação e o ciclo económico que cada país. Sobre a Irlanda, Espanha, Portugal e Grécia, há um conjunto de semelhanças como o aumento de MdD, aumento da frequência de compra e incremento do gasto em alimentação, fruto directo de mais refeições feitas em casa, para além foco do gasto no essencial, entre outros factores.

**H: O adensar da crise poderá alterar ainda mais o comportamento do shopper?**

L.S.: No limite sim, seguramente.

**H: Um estudo apresentado no World Retail Congress, fez uma previsão para 2025, indicando que o preço será o principal factor para os consumidores na hora de optarem pelo local onde realizar as compras. Esta crise serviu para colocar definitivamente o preço como o elemento mais importante, depois de há anos a saúde ter ocupado esse lugar?**

L.S.: Previsões de semelhante alcance demonstram sempre os seus limites, mas é evidente que em momentos de crise, e mais ainda com inflação, o preço é sempre o factor mais relevante. Em tempos de crescimento, reduz-se a sua força relativa e ganham mais relevância outros factores potencialmente diferenciadores. Num trabalho exclusivo que estamos a realizar em parceria com a Roland Berger, identificamos já mais de 30 necessidades do shopper que não estão hoje satisfeitas. Há, portanto, muitas oportunidades para quem puder e souber crescer. Aliás o tema central do nosso evento deste ano é

precisamente "Saber Crescer". Estou a falar do evento "Pequeno-Almoço com o Consumidor" que organizamos anualmente.

**H: Voltando à questão do online, embora a loja física esteja "condenada" a sobreviver, vários analistas salientam que os retalhistas terão de trabalhar de forma eficiente para garantir que a experiência de compra global esteja bem conectada e ajustada à sua finalidade e sempre disponível. Prevê-se um consumidor a comprar mais online ou um shopper a pesquisar online, mas a comprar offline?**

L.S.: Podemos antecipar ambos as tendências dependendo das categorias e dos modelos de negócio. A tendência "Research & Purchase Online" já está a dominar os sectores da música ou dos livros e alguns serviços. Sem a digitalização possível do bem, "Research Online/Purchase Offline" já é uma realidade, mas a logística aparece sempre como a variável mais determinante na equação.

O consumidor não aceita pagar mais pela entrega mas parece que aceita ir buscar o seu pedido como demonstra o êxito importante dos "drive" em

França, para o grande consumo. Caso esta tendência se confirme e ganhe dimensão, poderemos perfeitamente imaginar modelos de negócio sem loja física, mas só com um ponto de recolha das compras realizadas online. Veríamos seguramente novos actores a entrar na distribuição alimentar mas veríamos também, provavelmente, uma forte redução da compra dita de impulso e que é hoje uma parte importante do gasto total. Por outro lado, novos desenvolvimentos tecnológicos na realidade aumentada, na interacção e na tridimensionalidade abrem novas vias de inovação, ao serviço do shopper.

**H: As previsões apontadas para a economia portuguesa para o ano 2012 e 2013 não são das mais positivas, com cortes nos subsídios de férias e Natal, descida do poder de compra, etc. Como é que o shopper irá comportar-se perante esta realidade?**

L.S.: É obvio que será necessário um foco nos gastos considerados essenciais, muito particularmente na área da alimentação.

Partilharemos neste Congresso da APED, em primeira-mão, as nossas previsões volumétricas anuais. ■