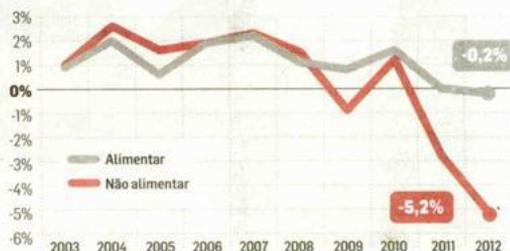




Evolução do consumo



O que compramos menos



Fonte: Kantar Worldpanel

A crise também já chegou à mesa dos portugueses

Consumo. Com recursos escassos, famílias optam por compras mais 'básicas': preferem os produtos frescos aos congelados e visitam várias lojas à procura dos melhores preços

ILÍDIA PINTO

Ovos, frutas, legumes, carne, arroz e bacalhau são alguns dos produtos que os portugueses estão a comprar mais. Sem poder de compra, e ameaçado pelo aumento dos níveis do desemprego, o consumidor regressou à simplicidade e frugalidade que marcaram os anos 80 e 90. E tornou-se "profissional" na otimização dos recursos de que dispõe: vai menos vezes às compras, mas vai a mais lojas, procurando os melhores preços.

O início da crise ficou marcado pelo corte bruto no consumo fora de casa, patente, sobretudo, a partir de 2010. O passo seguinte foi o aumento nos gastos com congelados e refeições prontas a comer. É o chamado "efeito lasanha": não podendo ir ao restaurante, as famílias portuguesas optaram por alternativas equivalentes, para consumo no lar, mas mais baratas. Já 2012 ficou marcado pelo regresso ao básico: aumentaram os gastos com produtos frescos para confeção em casa. Uma opção não só mais saudável como também pesa menos na carteira.

A prova disso estão os dados da

Kantar, especialista mundial na análise do perfil de consumo, que refere uma queda de 2,2% na compra de congelados em Portugal, mas, sobretudo, destaca que "6% das famílias abandonaram mesmo" esta categoria de produtos.

Ana Isabel Trigo Morais, diretora-geral da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), assegura que esta nova "frugalidade" dos portugueses face ao consumo não é exclusiva do segmento alimentar. "Há uma certa virtude nesta alteração de comportamentos, com um

abrandamento muito expressivo da tendência dos últimos anos de substituir o velho pelo novo. Há uma procura crescente de arranjos de costura e de calçado, por exemplo. Em vez de deitar fora, reutiliza-se", diz.

Com o consumo de frescos a crescer 6,7% e a mercearia doce e salgada a aumentar, respetivamente, 5,5% e 5,3% (são dados em volume e são da Kantar), quisemos saber que produtos alimentares consomem mais os portugueses. A APED não tem esses elementos desagregados, mas Ana

Isabel Trigo Morais diz que a percepção que existe é que "as pessoas estão a consumir muito mais enlatados e conservas, feijão, grão, atum, etc.", artigos que permitem baixar à fatura mensal.

Sem dados ainda para apresentar, a associação dos comerciantes de carnes asseguram, no entanto, que se está a assistir a uma procura crescente por frango e peru, em detrimento da carne vaca, que é mais cara. Os números dos abates parecem comprová-lo: até outubro, aumentaram em 1,4% e em 6,5% os abates de frango e peru, caindo 1,7% os abates de bovinos e de 5% os de porco.

Quanto ao leite e aos produtos lácteos, Pedro Pimentel, da Associação Nacional dos Industriais de Laticínios, assegura que as empresas do sector se debatem com "quebras de vendas seguramente superiores a 5%". Diz o dirigente associativo que o consumo se mantém, em quantidade, mas as pessoas procuram artigos mais baratos, nomeadamente os de marca "branca", pelo que a quebra é mais significativa nos produtos com maior valor acrescentado, como é o caso dos iogurtes ou dos leites enriquecidos.

CRISE

Desempregados compram mais marcas brancas

► O crescimento das marcas de distribuição, as chamadas marcas "brancas", é maior entre a população desempregada. A conclusão é da Kantar, que conclui que este grupo de consumidores corresponde a 14,9% dos lares portugueses e a 14,7% do valor total gasto em bens de grande consumo (alimentos, bebidas e artigos de higiene). A empresa de estudos

de mercado garante ainda que "os lares de desempregados compram mais marcas de distribuição do que a média nacional". O peso das marcas brancas no País foi de 38,4% no segundo semestre (era 32,7% em 2009), atingindo os 41,7% nas famílias em situação de desemprego (33% em 2009). O Lidl é a insignia mais procurada.

2 PERGUNTAS A...

"Fator preço é que decide compra"



ANATRIGO MORAIS
APED

O perfil do consumo está mesmo a mudar?

Sim. Voltamos a assistir a uma certa frugalidade na escolha. Depois da migração do consumo de fora para dentro de casa e da preferência pelos pré-cozinhados e *take away*, há agora um novo ajustamento. Os portugueses voltam a comprar os alimentos básicos para cozinhar em casa, como forma de rentabilizar recursos. Esta tendência vai acentuar-se em 2013. **A distribuição continuará a apostar em promoções?** As promoções têm ajudado as famílias a fazer a gestão dos seus recursos escassos, e essa atividade promocional vai acentuar-se durante este ano. O consumidor tornou-se hipersensível ao fator preço, é esse o *drive* da compra. Assiste-se a uma menor fidelização às insignias. Em vez de centrar as suas compras numa só loja, o consumidor corre vários espaços à procura da melhor proposta de valor.