TRANSFORMAÇÕES NO PADRÃO DE CONSUMO //P.27

Cozinhamos mais em casa para poupar

● **O retorno** à frugalidade, característica dos anos 80, é o traço dominante do novo perfil do consumidor português ● **Vendas** de produtos básicos crescem 7,4%

Escassez de recursos leva as famílias a optarem por compras mais "básicas"
● **Preferem** frescos aos congelados e procuram os preços mais baixos

COZINHAR EM CASA É O QUE ESTÁ A DAR COM A CRISE

Ilídia Pinto
ilidia.pinto@dinheirovivo.pt

Ovos, frutas, legumes, carne, arroz e bacalhau são alguns dos produtos que os portugueses mais estão a comprar. Sem poder de compra, o consumidor regressou à frugalidade dos anos 80 e 90.

O início da crise ficou marcado pelo corte abruto no consumo fora de casa. 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: aumentou o consumo de produtos frescos, já que a sua confeção em casa é, não só mais saudável, mas pesa menos na carteira.

A prová-lo 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 perceção que existe é que "as pessoas estão a consumir muito mais enlatados e conservas, feijão, grão, atum, etc.", artigos que permitem baixar à fatura final.

Sem dados ainda para apresentar, a associação dos comerciantes de carnes assegura, 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 comprá-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 produtos lácteos, Pedro Pimentel, da Associação Nacional dos Industriais de Laticínios, assegura que as empresas do setor 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.

Dado que a maioria dos produtos de marca branca nos laticínios é importada, as empresas do setor "são duplamente penalizadas" pela alteração dos hábitos de consumo. ●


MORRO CABRITA / GLOBAL IMAGENS

"Efeito lasanha": não podendo ir a restaurantes, famílias optam por alternativas para consumir em casa

IMPACTO

41,7%

Peso das marcas brancas nos lares de desempregados. No total do mercado, a taxa fica-se pelos 38,4%. A Kantar traça o perfil destes lares: famílias do Grande Porto, das classes média e baixa, com 4 pessoas ou mais. O Lidl é o preferido.



FLASH

"Há uma preocupação em reutilizar as coisas"

Ana Isabel Trigo Morais
diretora-geral da APED

O perfil do consumo dos portugueses está mesmo a mudar?

Sim. Voltamos a assistir a uma certa frugalidade na escolha do consumidor. Depois da migração do consumo de fora para dentro do lar, houve uma preferência pelos pré-cozinhados, pelos congelados e 'takeaway', mas agora assiste-se a novo ajustamento, e os portugueses voltam a comprar os alimentos básicos para cozinhar em casa, como forma de rentabilizar recursos.

Isso é exclusivo do segmento alimentar?

Não, não é. Embora esses dados não estejam estudados e sistematizados, dizem-me que se assiste a uma procura crescente por arranjos de costura e de calçado. Há uma preocupação muito grande em não deitar fora, reutilizar. E creio que esta tendência se acentuará em 2013.

E ao nível da distribuição, qual será a tendência? Continuaremos a assistir ao aumento de promoções?

A distribuição procura ajudar o consumidor nas suas escolhas com uma oferta alargada. O esquema de promoções tem ajudado as famílias a fazer a gestão dos seus recursos escassos e vai-se acentuar essa atividade promocional em 2013, porque o consumidor se tornou hipersensível ao fator preço. Esse é o fator motivador da compra, há uma menor fidelização às insígnias. Em vez de centrar as suas compras numa só cadeia, correm várias à procura da melhor proposta de valor.