

"A crise ensinou-nos a ser mais rigorosos com o orçamento familiar"

Os portugueses voltaram a consumir mais fora de casa do que no interior das habitações. Este crescimento, embora ligeiro, é um claro sintoma da confiança e otimismo que moldam agora as escolhas dos consumidores.



HÁ 6 HORAS POR PATRÍCIA MARTINS CARVALHO
ECONOMIA CONSUMO E CONSUMIDOR

Partilhar

Gosto

Tweet

Partilhar

Os portugueses estão "otimistas" e "confiantes" na conjuntura económica, razões que os levam a apostar mais no chamado consumo fora do lar.

Esta é a conclusão do estudo da Kantar World Panel apresentado na 5.ª edição do 'Marcas+Consumidores' da Centromarca e que teve em análise o consumo fora de casa, a ligação entre o consumo saudável com a procura do bem-estar e ainda o e-commerce na

ótica dos Fast Moving Consumer Goods ou, por outras palavras, os bens de grande consumo que se podem comprar num supermercado.

O valor do consumo feito fora de casa cresceu 3% face ao mesmo período do ano passado, mas é "inferior a 2% daquilo que consumimos globalmente", diz ao **Notícias ao Minuto** Pedro Pimentel, Diretor-Geral da Centromarca, que apresentou as razões para que este consumo tenha aumentado.

Em primeiro lugar, é de realçar que os dados do estudo dizem respeito ao intervalo entre os meses de abril e setembro, logo, incidem no verão que é um período em que as pessoas estão mais suscetíveis a atividades externas. Outra questão que influencia este aumento diz respeito à "disponibilidade financeira" que, lembra Pedro Pimentel, "quando é menor, uma das restrições a que nos obrigamos é a de fazer um menor número de refeições fora de casa, pois isso implica maiores gastos".

O facto de os portugueses estarem mais "confiantes" e "otimistas" na recuperação económica e financeira de Portugal também ajuda a que estejam mais disponíveis para gastar mais dinheiro.

Pese embora os dados obtidos agora sejam "semelhantes" aos registados no período anterior à crise (antes de 2011), o responsável pelo Centromarca sublinha que são ao mesmo tempo "diferentes".

"É típico que o consumo fora de casa aumente quando a situação económica melhora. Mas isto não significa que aquele que é o consumo que se faz dentro e fora de casa seja agora rigorosamente o mesmo que se fazia antes da crise", refere.

Esta semelhança, embora distinta, é explicada pela "capacidade de hoje sermos um pouco mais rigorosos na gestão dos orçamentos familiares do que aquilo que éramos antes da crise".

"A crise, entre outros aspetos, ensinou às pessoas a necessidade de avaliarem aquele que é o seu orçamento disponível e aquilo que podem gastar, obrigando-as a serem mais criteriosas", esclarece.

Ser saudável está na moda e os portugueses gostam das modas

Além do consumo fora do lar, também o consumo de produtos saudáveis tem vindo a aumentar. O estudo refere que 78% dos inquiridos referiu escolher produtos saudáveis quando vai às compras, o que representa um aumento de 1,3 pontos percentuais relativamente ao mesmo período do ano passado. Ao mesmo tempo, 84% das pessoas assentiu que os produtos sem conservantes e aditivos são melhores para as crianças. Nesta senda, 77,5% dos inquiridos garantiu ingerir menos produtos com gordura e 69,3% admitiu preocupar-se com a redução do sal na alimentação.

Estes números explicam-se pelo facto de haver, atualmente, uma "grande franja da população que, não tendo problemas de saúde, opta por ter uma alimentação mais saudável", o que está também relacionado com o aumento da prática desportiva. Mas não só.

A própria indústria, elucida Pedro Pimentel, viu na tendência saudável da população uma oportunidade de negócio, o que leva a que nas prateleiras dos supermercados estejam disponíveis produtos que até há pouco

tempo não estavam. O leite sem lactose ou os alimentos sem glúten são um exemplo disso mesmo. "Não são mais saudáveis do que os normais – a não ser para quem tem problemas de saúde relativamente à ingestão de lactose e glúten – e no entanto há pessoas a optarem por estes produtos". Porquê? "Porque as pessoas estão, hoje, muito mais atentas ao que ingerem e têm muito mais cuidado com o que compram. E muitas vezes estamos a falar de produtos que são mais caros que os normais e, para isto, é preciso ter alguma disponibilidade financeira", refere.

Porque é que os portugueses preferem ir ao supermercado em vez de comprarem através da internet?

Relativamente ao comércio eletrónico de bens de grande consumo, a média nacional é mais baixa do que a europeia e Pedro Pimentel aponta três razões.

Em primeiro lugar, o facto de muitas das compras que se fazem nos supermercados serem produtos frescos, um tipo de produto que os consumidores gostam de ver e cheirar. Depois, o facto de existirem muitos espaços comerciais em curtas distâncias, ou seja, o consumidor não sente necessidade de recorrer ao e-commerce porque tem sempre um supermercado perto de si. Por fim, o facto de este tipo de compra não ser imediata também é um fator que leva o consumidor a preferir deslocar-se ao supermercado, pois poderá ter de imediato os produtos na sua posse.

No entanto, refere Pedro Pimentel, é expectável que o comércio eletrónico também venha a aumentar, ainda que de forma muito "marginal".

E como pode o comércio tradicional, de bairro, fazer face a esta inovação? "Através da proximidade que têm para com o consumidor e do serviço diferenciado e personalizado que são capazes de oferecer ao cliente".

Perspetivando aquela que será a tendência do próximo ano, Pedro Pimentel acredita que, tanto a nível do consumo fora do lar, como dos produtos saudáveis e até do e-commerce, a tendência seja de crescimento.

"Neste momento, a perspetiva, sem ser fantástica nem extraordinária, é positiva e insere-se num ciclo que se prolonga desde o final de 2015 e que tem como antítese o período da crise, que foi um período francamente mau. Agora andamos a recuperar etapas daquilo que foram as quebras que aconteceram naquele período", remata.