

Portugueses regressam em força ao comércio de rua

Consumo de bens de primeira necessidade e tecnologia aumentam durante a pandemia

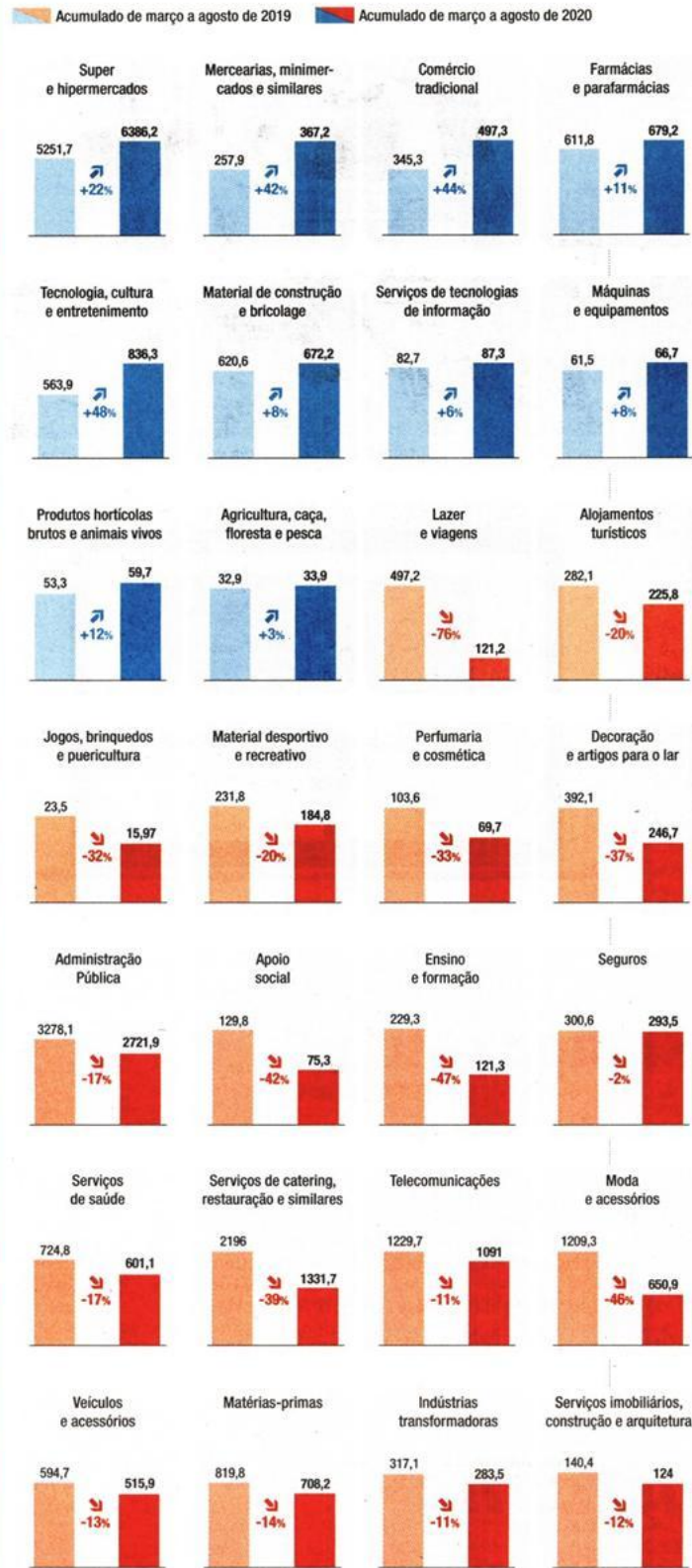
Medo de contágio leva a dar prioridade ao carro próprio em detrimento do transporte público **P. 4 e 5**



PRIMEIRO PLANO

Consumo dos portugueses

Valores em milhões de euros



FONTE: SIBS - INFOGRAFIA.JN

Pandemia traz de volta portugueses ao comércio tradicional

Covid-19 alterou perfil de consumo: valoriza-se a proximidade na compra dos bens de primeira necessidade e gasta-se mais em tecnologia

João Queiroz
economia@jn.pt

DESPESAS É difícil encontrar algum momento na história em que os nossos comportamentos tenham mudado tão drástica e rapidamente quanto aquele que hoje vivemos. A pandemia redefiniu prioridades, desenhou novos padrões de consumo e fez disparar a procura pelos bens de primeira necessidade nos supermercados, mas sobretudo no comércio tradicional, uma tendência que já estava a ter uma dinâmica crescente e que a crise veio acelerar e consolidar.

De acordo com os dados da plataforma SIBS Analytics, o valor das operações de pagamento eletrónico realizadas entre março e agosto no comércio tradicional, assim como em mercearias e minimercados aumentou 44 e 42%, respetivamente, face a igual período de 2019. "Por força do confinamento e da diminuição dos movimentos pendulares e para se evitar as grandes aglomerações, o comércio alimentar de proximidade passou a exercer um papel fundamental. Respondeu de forma positiva, a nível de preço e de oferta, e soube adaptar-se, disponibilizando entregas ao domicílio ou encomendas por telefone ou online", observa João Vieira Lopes, presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal.

O consumo em sùperes e hipermercados também cresceu, embora de forma não tão expressiva (22%). E segundo um estudo da Kantar Worldpanel, o aumento dos gastos em compras no setor do retalho aconteceu sobretudo nos "discounts" (Lidl, Aldi e outros) e nos

supermercados tradicionais, "com uma dimensão e um tipo de loja que se aproxima mais do nossa perceção mental de mercearia", explica Pedro Pimentel, diretor-geral da Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca.

CONSUMO INTERNO E EM CASA

Passámos a valorizar a proximidade, sublinha Mafalda Ferreira, professora do Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM), para quem esta "alteração profunda de hábitos e comportamentos" vai além da escolha do ponto de venda: "Estando mais em casa, as pessoas tendem a sair menos e, por isso, a consumir mais, até porque as refeições fora, mesmo depois da reabertura da restauração, não atingiram os valores anteriores. Por outro lado, as férias, desta vez, foram passadas sobretudo em território nacional".

Nos 183 dias em análise, de facto, o consumo registou quebras abruptas em lazer e viagens (76%) e significativa em alojamentos turísticos (20%). Mas os recuos foram também registados em moda e acessórios (46%), em perfumaria e cosmética (33%) ou em decoração e artigos para o lar (37%). Em contrapartida, gastámos mais na farmácia (11%) e, principalmente, em tecnologia (48%). Um investimento que, afirma a docente do IPAM, não se explica apenas pelas necessidades do teletrabalho e do ensino à distância: "Antes, as pessoas iam a concertos, cinema, saíam à noite com os amigos, tinham um conjunto de atividades sobretudo realizadas no exterior e que hoje, por força das circunstâncias, aconteceu sobretudo dentro de casa." ●



Transportes públicos recuam com coronavírus

Medo de contágio provocou uma quebra no consumo de quase 50% entre março e agosto



Supermercados

Os portugueses aumentaram em 12% os seus gastos em compras de supermercado entre janeiro e agosto deste ano, em termos homólogos, indica um estudo da Kantar Worldpanel. Em volume, o mercado de bens de grande consumo cresceu 8% face a igual período de 2019.

e-commerce

O comércio eletrónico alimentar registou um crescimento exponencial em Portugal: um em cada três lares portugueses já comprou produtos de grande consumo online em 2020 e 45% deles repetem este canal de compras pelo menos uma vez. Segundo a Kantar, assistimos a um desenvolvimento que seria expectável acontecer nos próximos três ou quatro anos.

MOBILIDADE Após uma queda acentuada durante o período de confinamento, o consumo em gasoleneiras está em recuperação nos últimos meses – em julho e agosto a quebra foi de apenas 7 e 6% relativamente a 2019. Aliás, segundo uma análise recente da TomTom à mobilidade urbana, desde junho que os níveis de trânsito estão lentamente a retomar e cada vez mais próximos dos registados no ano passado. E o carro afigura-se como uma das formas mais seguras de deslocação em detrimento do transporte público, cujo consumo sofreu uma redução de quase 50% entre março e agosto, em termos homólogos.

De acordo com José Manuel Viegas, antigo professor catedrático de Transportes no Instituto Superior Técnico, esta mudança de comportamento tem uma única explicação: o medo do contágio. “Ainda recentemente, os responsáveis do Governo afirmaram que seria desejável duplicar a quantidade da oferta de transporte público, mas que não é possível. Ao dizerem isso, estão a admitir que há, de facto, razões para as pessoas terem medo”, sublinha.

A estimativa do especialis-

ta em transportes e mobilidade é que a quebra na procura do transporte público se vai prolongar por um período de, no mínimo, um ano: “Vamos demorar, pelo menos, seis meses até ter vacinas em número suficiente e para ter uma parte significativa da população vacinada, mas depois teremos certamente um período de evaporação lenta do medo, que significará outros seis meses.”

Para José Manuel Viegas, estamos a dar um passo atrás nos nossos hábitos de transporte por uma questão de sobrevivência e emergência. Os consumidores tiveram que fazer uma alteração das suas prioridades, acrescenta Mafalda Ferreira. “A passagem do transporte privado individual para o público teve a ver, em primeiro lugar, por razões de ordem económica, motivadas pela anterior crise económica financeira, e depois de uma progressiva consciencialização ambiental. Neste momento, a prioridade das pessoas é outra: é tentar minimizar os contágios potenciais. Acredito que não houve uma alteração da convicção, mas sim uma priorização da segurança individual.”

JOÃO QUEIROZ

FÉRIAS

24%

foi a recuperação em alojamentos turísticos em julho-agosto de 2020 face a 2019.

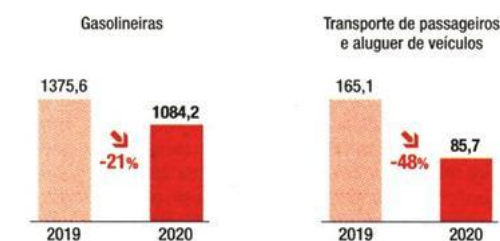
727

milhões foram gastos na restauração em julho-agosto. Queda foi de 5,8% face a 2019.



Consumo

Valores em milhões de euros
Acumulado de março a agosto



FONTE: SIBS INFOGRAFIA.JN