Data: 2020/10/16 O JORNAL ECONÓMICO - ESPECIAL
Título: Mudar hábitos em plena pandemia de Covid-19
Tema: Centromarca
Periodicidade: Sem periodicidade Âmbito: Nacional
Temática: Generalista Imagem: 1/3
Pág.: 1
GRP:
Inv.: 8047.21 €
Tiragem: 4000
Área: 127834 mm2

ANÁLISE

Mudar hábitos em plena pandemia de Covid-19

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.

Data: 2020/10/16 O JORNAL ECONÓMICO - ESPECIAL
Título: Mudar hábitos em plena pandemia de Covid-19
Tema: Centromarca
Periodicidade: Sem periodicidade Âmbito: Nacional
Temática: Generalista Imagem: 2/3
Pág.: 2
GRP:
Inv.: 8047.21 €
Tiragem: 4000
Área: 127834 mm2

ANÁLISE

Mudar hábitos em plena pandemia

Os alertas já vinham de antes, mas a Covid-19 tornou mais premente a necessidade de adoptar práticas mais sustentáveis no setor agroalimentar.

NUNO MIGUEL SILVA
nmsilva@jornaleconomico.pt

As pessoas precisam de mudar os seus hábitos alimentares. Este era o principal alerta deixado, no início deste ano, ainda a Covid mal tinha saído da China, pela plataforma *Think Tank* do Parlamento Europeu (PE), no estudo "Megatendências no setor agroalimentar: visão global e possível resposta política da perspetiva da UE [União Europeia]", disponibilizado *online*. O trabalho faz uma análise das megatendências que influenciam a maneira como o mundo produz, distribui e consome alimentos e fornece uma visão da produção global requerida para sustentar as populações humanas até 2050. Uma realidade que ganhou maior premência com a pressão e as questões colocadas pela pandemia.

Daí que a necessidade de mudança urgente de hábitos alimentares por cada um de nós seja a melhor resposta, de acordo com a opinião dos investigadores desta plataforma *Think Tank*, para enfrentar os desafios que o setor tem pela frente. Aumentar a conscientização sobre dietas ambientalmente sustentáveis e regular os alimentos residuais seriam duas vias que poderiam ajudar de forma significativa este processo de transformação para um consumo agroalimentar sustentável.

O caminho é, porém, longo, e assente em vários trajetos cujo percurso deve ser traçado em simultâneo, o que só intensifica o grau de dificuldade do desafio. Por diante, há o imperativo de fazer face à mudança climática e garantir que as empresas e produções agrícolas podem – e devem – contribuir para a redução de emissões de gases com efeito de estufa (GEE). As alterações climáticas são por demais evidentes para que alguém de bom senso ou intelectualmente responsável continue a negá-las, já que afetam de forma impressiva o rendimento das explorações agrícolas (e da economia como um todo), a qualidade do solo e o desempenho dos animais, por exemplo. Isto enquanto a redução da emissão de GEE tem de ser conseguida em paralelo com a manutenção da capacidade de fornecimento suficiente para uma população mundial em crescimento.

Os investigadores do *Think Tank* do PE defendem ações públicas firmes e inovação dos setores público e privado. Só assim se conseguiria aumentar a produtividade agrícola sem expandir demais as terras agrícolas e causar degradação do solo. Outro sentido obrigatório neste caminho passa pelas melhorias tecnológicas e pela adoção de uma forma mais alargada de práticas sustentáveis. Desta prática pretendida poderá – e deverá - haver uma redução das emissões agrícolas de GEE e um uso mais efetivo e racional da água.

Para assegurar a segurança e a disponibilidade de alimentos, os autores do estudo advogam que os formuladores de políticas a nível comunitário, que é o que mais interessa a Portugal, se devem focar na produtividade agrícola e prever incentivos sob a proposta da Política Agrícola Comum (PAC), que se encontra em renegociação entre os 27 Estados-membros. O objetivo é aumentar e/ou maximizar a produção agrícola na UE, mas também promover a aceitação e a partilha de conhecimentos de tecnologia e digitalização na produção agrícola como motor da segurança alimentar.

Da redução do desperdício aos 'superalimentos'

Já em 2014, a plataforma nacional Portugal Foods definiu as principais dez tendências mundiais do setor agroalimentar para o futuro, neste caso, a um nível mais fino, mais palpável para cada consumidor.

> No início deste ano, o 'Think Tank' do PE divulgou as tendências no setor até 2050, referindo desde a necessidade de travar o desperdício até à eclosão dos 'superalimentos'. A Covid-19 acelerou o comércio digital

Em primeiro lugar, a indústria agroalimentar começou a olhar mais para si, ou seja, para os efeitos perniciosos da sua atividade, reduzindo o desperdício, tendo sempre em vista o primado superior da sustentabilidade. A redução do desperdício, mas também as embalagens recicláveis ou um maior foco na cadeia de fornecimento foram na altura identificadas como algumas das maiores preocupações da indústria, e assim se mantêm. Uma maior atenção à proveniência dos produtos é outra tendência perene. Assim como focos maiores na proposta de valor – o consumidor não compra só o mais barato, mas também avalia cada vez mais a racionalidade de adquirir um produto *premium* – e no rácio qualidade/preço.

Outra tendência identificada pela Portugal Foods que se confirmou foi a maior atenção conferida pelas grandes empresas às mais pequenas, que lhe têm servido cada vez mais como fonte de novas ideias. Exemplos: produção artesanal de *snacks*, biscoitos ou cervejas, que demonstraram um elevado potencial de impacto no mercado.

A preocupação crescente do consumidor com a saúde e o bem-estar é outra tendência que veio para ficar, visível na procura crescente por frutas e vegetais, mas também na redução de açúcar, sal ou gordura. Neste caminho, as proteínas estão a ganhar terreno, com uma procura crescente por parte dos consumidores que lhe (re)conhecem as vantagens no controlo de peso e saciedade, o que também abre oportunidades de mercado.

E é aqui que entram os novos 'superalimentos', devido ao aumento do interesse pelo consumo de frutas e vegetais, abrindo portas para alimentos menos conhecidos, como a alcachofra ou a chia. E também para a ascensão dos híbridos, com marcas conhecidas do grande público a entrar em novas categorias, popularizando o *brand* e reforçando a sua identidade. Sem esquecer outras alternativas, como os produtos sem glúten, numa expansão imparável.

Pandemia acelera *e-commerce*

E o que veio a pandemia alterar? O reforço incontornável das compras *online*, uma aceleração nunca vista em relação à digitalização, de acordo com todos os especialistas do setor. Num encontro digital promovido pela Centromarca, associação portuguesa de empresas de produtos de marca, realizado a 10 de setembro, o respetivo diretor geral, Pedro Pimentel, revelou que "Portugal seguiu as tendências mundiais e o *online* evoluiu em todas as áreas". Para este responsável, a digitalização influenciou e modificou o universo do grande consumo e a sua rápida expansão foi notória num curto espaço de tempo. "Até fevereiro, as compras *online* dos produtos de FMCG [*Fast Moving Consumer Goods*] representavam pouco mais de 1% do valor total das compras dos portugueses. As justificações para este baixo valor, naquela altura, pareciam claras: a densidade de lojas físicas muito ampla, a resistência à compra de produtos frescos via *online* e a oferta limitada dos retalhistas convencionais, que não apostavam no *e-commerce*. No entanto, nestes seis meses muita coisa mudou", refere. Cada vez mais *drivers* no consumo global, os FMCG são bens de movimento rápido,

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.

Data: 2020/10/16 O JORNAL ECONÓMICO - ESPECIAL
Título: Mudar hábitos em plena pandemia de Covid-19
Tema: Centromarca
Periodicidade: Sem periodicidade Âmbito: Nacional
Temática: Generalista Imagem: 3/3
Pág.: 3
GRP:
Inv.: 8047.21 €
Tiragem: 4000
Área: 127834 mm2

Unsplash

também conhecidos como bens de consumo embalados. Com grande representação no agroalimentar, os FMCG incluem detergentes, artigos de higiene e cosméticos.

Também participou neste encontro digital, Carlos Cotos, *Country Manager* da Kantar, salientando que o mercado nacional ganhou tanto em consumidores como em intensidade de compra. "Aqui há um conceito chave de penetração", apontou. Contudo, o responsável da empresa especializada no comportamento dos consumidores esclareceu que este conceito não pode ser interpretado apenas através da percentagem de novos consumidores no *e-commerce* (35,5%). "Isto implica uma parte pequena do crescimento. O que percebemos é que entraram novos consumidores, mas que o que mais cresceu foi a frequência de compra (4,2), que impulsionou um gasto total médio de quase 200 euros – 20% de crescimento. O conceito de penetração deve ser analisado individualmente por categorias". Carlos Cotos mostrou ainda que os clientes portugueses que realizam compras *online* representam 39% do grande consumo e fazem cada vez mais cestas de *stockagem*. A experimentação e a repetição de compras *online* fazem também parte do comportamento dos portugueses. "Temos mais negócio de consumidores que experimentam, mas o número de repetidores é significativo, o que demonstra fidelização", sublinhou.

Por isso, Carlos Cotos considera que o *ecommerce* foi o grande protagonista do ano, ao registar um crescimento de 40% da quota de mercado. A explicação para este valor, na sua opinião, é óbvia: "os consumidores estão a afastar-se da transação física e a expor-se o menos possível para não haver contágio." Segundo os dados da Kantar, abril foi o mês mais marcante para o *online*. "Em Espanha, o setor desenvolveu-se 90% e no Reino Unido atingiu-se o marco dos dois dígitos". "Com a pandemia de Covid-19, o mundo assistiu a uma profunda mudança, que originou novos hábitos de consumo e alterações nos processos de compra. A digitalização assumiu um papel fundamental na vida quotidiana e inúmeros atos de compra passaram a ser feitos através da internet", resumiu o Country Manager da Kantar. Carlos Cotos terminou com a apresentação de um fenómeno mundial - a profusão do *online* em lares mais adultos. Há um aumento de compras digitais por parte de consumidores com mais de 65 anos, que também gastaram mais dinheiro do que em 2019.

Por seu turno, André Pires de Carvalho, *partner* da Bain & Company, uma das três consultoras *majors* mundiais, com sede em Boston, avisa que "a omnicanalidade vai ser importante". Este responsável referiu que as vendas *online* têm crescido a um ritmo de 180% por semana. "A crise sanitária empurrou a aceleração do *e-commerce*", reforçou. Ao analisar as empresas retalhistas, André Pires de Carvalho considerou que muitos são os desafios que se impõem na gestão rentável do *e-commerce*. "O *online* tem mais custos do que o modelo de retalho físico", explicou.

Por fim, Pedro Miguel Silva, Associate Partner da Deloitte, revelou que em Portugal as transações *online* aumentaram 44% em comparação com o período pré-Covid-19, o que significa que a aceleração digital prevista para cinco anos aconteceu em apenas três meses.

Este crescimento exponencial do comércio *online* nos lares portugueses, segundo a Deloitte, deve-se ao aumento do recurso a serviços de entregas de refeições e do *take-away*, que cresceu 53%. Assim, é possível analisar um aumento de três vezes mais lares a comprar *online*, face a 2019.

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.