Frigoríficos dos portugueses nos níveis dos anos 80

Estudo da Kantar mostra que os hábitos de consumo alimentar dos portugueses regressaram aos níveis dos anos 1980 p19

Os anos 1980 estão de regresso ao frigorífico dos portugueses

Quase 60% das famílias puseram travão aos gastos não essenciais e um terço admite ter dificuldades para cobrir necessidades básicas. Compras de produtos frescos aumentam, descem as bebidas e lácteos

Consumo
Ana Rute Silva

É um regresso ao passado. Mais concretamente, aos anos 1980. Os portugueses voltaram à cozinha e aos ingredientes mais tradicionais, e no frigorífico já não abundam queijos fatiados, iogurtes ou sumos. A crise financeira e as medidas de austeridade estão a mudar os hábitos de compra de forma profunda e rápida. E os dados mais recentes da Kantar Worldpanel, empresa de estudos de mercado, mostram a emergência de um novo perfil de consumidor: o "novo normal", nas palavras de Sónia Antunes, directora da Kantar.

"Na alimentação, voltámos a 1980, com menos consumo de lácteos ou bebidas e mais comida tradicional, como o borrego", ilustra. Símbolos da sociedade de consumo, os refrigerantes e sumos ficaram fora da lista de compras (caíram 10,6% no ano passado, em relação a 2011). O mesmo se passa com os produtos de drogaria, lácteos ou de higiene pessoal. Ao mesmo tempo, crescem os produtos frescos (5,3%) e a categoria "papel" (2,1%), que inclui papel higiénico, guardanapos ou rolos de cozinha. "Estamos mais tempo em casa", justifica Sónia Antunes.

As famílias procuram opções mais em conta, confeccionam de raiz as refeições e cortam nos artigos menos essenciais e que ficaram mais caros com o aumento do IVA. "Está a desenhar-se um novo padrão de consumo, mais contido, reflectido e racionalizado, que poderá ser considerado 'o novo normal', a vigorar nos próximos anos", antecipa.

A crise não é sentida da mesma forma por todos os portugueses. Num olhar mais clínico, a Kantar divide as famílias em três categorias: as que não sentem a crise, mas poupam por precaução (vivem no Interior Norte, têm mais de 65 anos); as que sentem "um pouco a crise" e cuidam das despesas não essenciais (classe média-alta das cidades); e, finalmente, as que sofrem na pele os efeitos da recessão.

Este último grupo já representa 27% dos lares em Portugal e inclui casais com filhos, entre os 35 e os 49 anos, da classe baixa e média baixa. Em 2009, representavam 22% dos lares questionados pela Kantar, cerca de quatro mil em Portugal continental. Além disso, "é um valor superior aos 18% de pobres indicados pelo INE", alerta Sónia Antunes, acrescentando que "estas pessoas têm dificuldade em chegar ao final do mês".

As famílias mais afectadas compram nas lojas de *discount*, como o Lidl ou o Minipreço, e 43% dos produtos que escolhem são de marca da distribuição, mais baratos do que os das marcas da indústria. Rejeitaram os leites especiais, os sumos e refrigerantes com gás e o café solúvel.

Na lista de compras dos que sentem "um pouco" a crise (representam 57% da amostra), passaram a estar de fora os sumos naturais, as batatas e salgados congelados, ambientadores ou sobremesas lácteas. Já os mais velhos e moradores no interior, aumentaram o autoconsumo de produtos frescos (legumes e fruta que conseguem cultivar), deixando de os comprar nos supermercados.

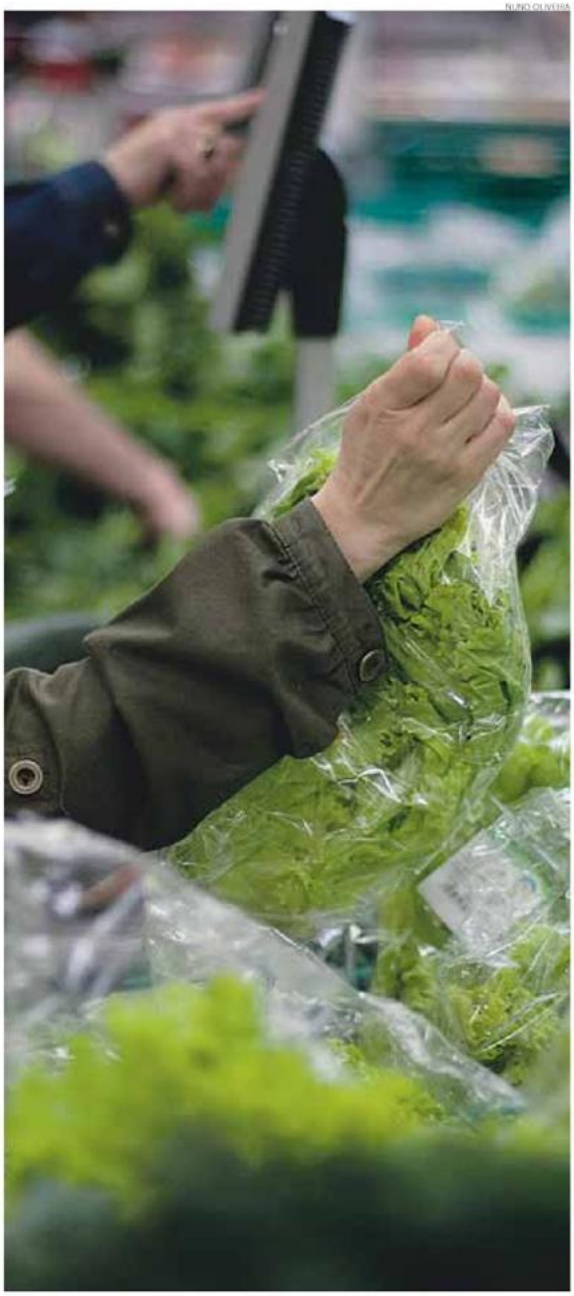
Haverá luz nesta crise? A pergunta também foi colocada pela Kantar e deu nome ao estudo ontem apresentado. Paulo Caldeira, director de comunicação, revela que 76% dos inquiridos acreditam que vão ser precisos mais três anos até respirarem de alívio. O grupo dos optimistas é reduzido e não chega aos 5%.

Perante um cenário de aperto financeiro, todos os elementos da família estão alinhados no mesmo raciocínio: controlo de gastos. Em 89% dos lares, pais, filhos e avós estão envolvidos nesta estratégia, valor que compara com os 75% em 2009. Além disso, 85% dão "especial atenção" às promoções (eram 83%).

Neste contexto, 40% preparam comida para levar para o trabalho. Em vez de irem ao restaurante almoçar todos os dias, os portugueses passaram a fazer refeições para consumir no local de trabalho. Em 2009, a percentagem de famílias a preparar marmita era de 29%. "O *tupperware* tornou-se *mainstream*", uma prática habitual, analisa Paulo Caldeira.

A alteração radical nos hábitos dos consumidores reflecte-se nas contas do comércio. Ainda ontem, o gabinete de estatísticas da União Europeia revelava que o volume de vendas do retalho, em Dezembro, recuou 3,4% na zona euro, e Portugal protagonizou a segunda maior quebra (8,6%).

NUNO OLIVEIRA



Famílias compram mais produtos frescos e cozinham de raiz em casa

27%

Quase um terço das famílias está a sentir muito a crise e tem dificuldade em cobrir as necessidades essenciais. São, sobretudo, casais com filhos da classe baixa e média baixa, entre os 35 e os 49 anos

89%

Dos pais aos filhos, toda a família está envolvida no controlo dos gastos. Em 2009, a percentagem era 74%. Além disso, 85% dos quatro mil lares que responderam ao questionário da Kantar dão atenção a descontos e a promoções

5,3%

As compras de produtos frescos aumentaram 5,3% em 2012, face ao ano anterior. Além desta categoria de produtos, apenas cresceram os gastos em papel higiénico, guardanapos ou rolos de cozinha (mais 2,1%)

40%

Levar marmita para o trabalho ou preparar comida para comer fora de casa já é um hábito para 40% das famílias em Portugal. Em 2009, esta era uma prática seguida por 29% dos inquiridos

38%

As marcas da distribuição já pesam 38% no carrinho de compras. As promoções têm ajudado a manter a liderança das marcas da indústria, que valem 62% do mercado em Portugal