PAULO VAZ
DIRETOR-GERAL
DA ATP

Viver no limbo

É indiscutível que o país necessitava – e necessita – de arrepiar caminho, de controlar a despesa pública, de diminuir o défice externo e a dívida, pública e privada, pois de outra forma torna-se insustentável, ingovernável e inviável, com todas as consequências que isso possa implicar.
O crescimento económico deveria ter sido colocado nas prioridades deste Governo, desde o início da legislatura, sem descurar o indispensável saneamento das contas do Estado, cumprindo os compromissos internacionais assumidos com a "troika". Isto significa dizer que deveria ter sido estruturado um programa de fomento à atividade produtiva, sério e consequente, fortemente suportado no apoio financeiro às empresas (PMEs e privadas, não aos grandes grupos e menos ainda às empresa públicas) que as instituições financeiras participadas pelo Estado tinham a obrigação de realizar, privilegiando a atividade exportadora ou que implicasse a substituição de importações, assim como o emprego.
Todos sabemos que nada disso foi feito. A ortodoxia do Ministro das Finanças, em linha com o pensamento e prática do monetarismo fundamentalista que prevalece na Alemanha e outros países do Norte, centrou-se no saneamento das contas públicas, precisamente pelo pior ângulo, ou seja, não pelo corte da despesa do Estado, mas pelo aumento das receitas via impostos, agravando a carga fiscal, deprimindo ainda mais o já frágil consumo. Austeridade pouco inteligente, com efeitos obviamente inversos ao esperado. O resultado está tão à vista que nem a obstinação do Ministro Vítor Gaspar já consegue ocultar.
De igual modo não deixa de ser patético que existindo um Ministro da Economia no Governo, cuja obrigação deveria ser cuidar do tecido empresarial e da saúde da economia real, se apresente tão insignificante, quando não mesmo humilhado publicamente, de tal forma que, mesmo a boa obra que realiza – algumas das poucas reformas estruturais empreendidas são da sua tutela – acabe por se perder na vertigem da gritaria política, na desorientação governativa e na frivolidade dos "media".
Além disso, a sua recente fragilização com a retirada de competências, entre as quais a dos fundos estruturais, praticamente único instrumento de apoio ao investimento no país, a que se acrescenta o facto de que quase todos os seus secretários de Estado se acharam já remodelados, sem que tivesse uma palavra a dizer, demonstra bem que não está no Ministro da Economia o epicentro da mudança de política que todos ansiamos, mesmo com toda a retórica sobre o crescimento – que crescimento e como? – ou sobre a reindustrialização, agora o novo "soundbite" dos políticos, quando pouco ou nada já têm a acrescentar.
Pior do que a crise que nos atingiu é a falta de perspetiva relativamente aos dias que virão.
A vida no limbo não é vida, pois não tem tempo, substância ou sentido. Tal como a nossa se está a tornar, cada vez mais.

HÁ QUATRO ANOS QUE É ASSIM

Preço da roupa em queda

Em 2012, quase um terço da população não comprou qualquer peça de roupa, de acordo com o estudo mensal "Fashion" da consultora Kantar Worldpanel, que analisa o comportamento de compra dos consumidores portugueses no mercado da moda (vestuário). Este valor de penetração do sector (66,3%) é, no entanto, idêntico – e até ligeiramente superior – ao valor de 2011, o que significa que os consumidores não estão a abandonar as lojas de vestuário. Compram é de forma diferente, segundo a Kantar.

O estudo indica que o mercado de vestuário caiu em valor cerca de 7,1% no ano passado. Esta queda do valor do mercado está diretamente relacionada com a redução do preço médio da roupa comprada. Esta queda de preço existe por um conjunto de três fatores, aponta o estudo. Por um lado devido à óbvia procura por preços mais baixos por parte do consumidor. Mas também pela redução de PVP, quer diretamente quer por ação de promoções e saldos. Em conjunto, o resultado é que o preço médio comprado cai pelo quarto ano consecutivo. Deste modo, o preço médio por peça é 7% menor que em 2009.

Em termos de frequência de compra, os portugueses compraram roupa em média 9,4 vezes durante o ano 2012, valor que é ligeiramente inferior ao de 2011 (-0,7%). De cada vez que compram, adquirem, em média, 3,6 peças (-5,9% que em 2011).

No entanto, o número de compradores e a frequência de compra mantiveram-se praticamente estáveis de 2011 para 2012. A diferença vem sobretudo da variável "preço", quer em termos de "preço por peça", que cai -2,8%, quer pelo "gasto por cada ato de compra", que cai -8,5%, devido ao menor número de peças comprado em cada dia de compras. Em conclusão, o "preço por peça" tem influência na dinâmica do mercado, mas o gasto total de cada ato de compra tem uma influência acrescida e agravada na queda do mercado.

Esta preocupação pelo preço e pelo "out-of-pocket" reflete-se também, segundo a Kantar Worldpanel, na procura de cadeias com oferta de preço mais baixo, e ainda no tipo de produtos comprados. A retração mais forte é feita na roupa exterior, sobretudo no que se refere aos segmentos masculino e feminino, já que a roupa infantil está no positivo. No entanto, o padrão de menor gasto por ato é generalizado a todos os segmentos do mercado, devido ao menor preço e menor volume comprado por dia de compras.

A roupa para homem também acompanha estas tendências, mas destaca-se o facto de estar disposto a pagar um preço mais elevado que antes (+0,4% na roupa exterior e +3,5% na interior), ao contrário da mulher, onde o preço cai -3% na roupa exterior. Ou seja, quem compra vestuário masculino parece comprar de forma idêntica e até com um preço médio mais elevado.

Low cost em crescendo

No que respeita aos canais de distribuição, neste contexto, as cadeias especializadas não abrandam o seu crescimento e detêm já 41,7% da quota em volume (+2,0 pp) e 51,1% da quota em valor (+3,4 pp) do sector têxtil, com um peso especialmente importante na roupa exterior. A oferta "low cost" está a ser bem recebida pelos portugueses, com a Primark a juntar-se à Modalfa na liderança em volume, com 4,8% e 5,4% de quota de mercado respetivamente, seguidas pela C&A com 4,6%. A cadeia Primark junta-se assim aos líderes, com apenas seis lojas em Portugal e uma forte agressividade nos preços: oferece um preço médio de cerca de metade do mercado.

A mulher antecipa-se na procura de preço

São as mulheres com menos de 49 anos que impulsionam estas cadeias de baixo custo e com oferta familiar. Os homens enquanto compradores posicionam-se em dois tipos de loja segundo a sua motivação de compra. Por um lado, preferem lojas mais seletas, como o El Corte Inglés, a Massimo Dutti ou a Tiffosi, e quanto mais adultos, mais presentes estão neste tipo de loja. Por outro, dão uma elevada relevância às lojas de desporto nas suas compras, como Decathlon e Sport Zone, em contraposição à mulher.

As mulheres também se mostram mais atentas às promoções, afirma a análise. No entanto, se até 2009/2010, a época de saldos era sem dúvida o destaque do ano, atualmente a maioria das lojas antecipa-se com promoções nos períodos imediatamente anteriores, o que leva a uma alteração do padrão do mercado. Na verdade, desde 2010 que os períodos de janeiro e julho têm vindo a perder protagonismo devido à euforia das promoções antecipadas. Curiosamente, o homem parece ainda não estar sensibilizado para este efeito, já que continua a fazer a maioria das suas compras na época oficial de saldos.

Os portugueses aproveitam as promoções para comprar artigos essenciais no seu guarda-roupa, onde as t-shirts, pullovers, camisas e casacos têm especial destaque. Além do mais, o vestido ganha uma importância crescente para as mulheres nas promoções, enquanto a camisa é o produto mais procurado pelo homem. Por outro lado, as calças são o tipo de produto que menos peso relativo tem em promoção: tanto o homem como a mulher preferem comprá-lo na estação.