CONSUMO

# Portugueses estão em "modo sobrevivência"

## Quebra no volume de compras em supermercados já está ao pior nível da Grécia

Mário Pereira/Negócios

**Caça às promoções** | O preço é o mais valorizado pelos consumidores. Os portugueses estão muito atentos às promoções para rentabilizarem o orçamento.

**FILIPA LINO**
flino@negocios.pt

O grande consumo é tradicionalmente um dos sectores mais resistentes às crises, mas desta vez nem ele escapou. Os portugueses estão mesmo a cortar na lista do supermercado. Continuam a ir às compras as mesmas vezes de sempre, mas trazem menos produtos.

No primeiro semestre, a queda do volume de vendas foi de 3,7% face ao mesmo período de 2012. O número foi avançado pela empresa de estudos de mercado Kantar Worldpanel, que já chama ao comportamento dos consumidores portugueses "modo de sobrevivência".

Esta é a maior queda de sempre e já está ao nível da Grécia no seu pior momento, que foi no segundo semestre de 2012. Nessa altura, os gregos registaram uma queda de 3,9% no volume de compras.

"O consumidor português neste momento está em modo de contenção de compra. Vê em cada momento o que é melhor para si, não fazendo desperdícios, não comprando mais do que deve ou precisa", explica Paulo Caldeira, director de marketing da Kantar Worldpanel. Os portugueses estão a tornar-se "compradores profissionais", diz a empresa. Isso significa que estão mais preocupados com o preço. Procuram avidamente as promoções porque querem fazer "bons negócios". A busca é feita em várias frentes. Na Internet, redes sociais, cupões, panfletos, vales de desconto. Tudo serve para "poupar uns tostões". O foco está nos produtos alimentares que já pesam 84% nos gastos das famílias com bens de grande consumo. Os fabricantes já perceberam isso e aderiram em peso às promoções, o que travou o crescimento das chamadas "marcas próprias da distribuição". Agora, já não é certo que, por exemplo, numa prateleira de iogurtes, os da marca do supermercado sejam mais baratos.

> A queda do primeiro semestre é das maiores de sempre e está ao nível da Grécia no seu pior momento.
>
> **PAULO CALDEIRA**
> Director de Marketing da Kantar Worldpanel

### Onde cortam os portugueses?

A lógica passou a ser "comprar menos os produtos que estão mais caros ou que consideramos que podemos descartar", explica Paulo Caldeira. A lista das compras é riscada sobretudo nos produtos lácteos, bebidas, frescos e mercearia. Ou seja, a contenção já chegou aos bens de primeira necessidade. O produto que os consumidores mais deixaram de comprar foi azeite. Sofreu um corte de 25% por acto de compra. Os portugueses também estão a gastar menos na fruteria. A queda do consumo é acompanhada de uma subida substancial dos preços. Com grande destaque para a pêra, que aumentou em média mais de 50% e a maçã, que subiu 22%.

Quanto ao perfil dos consumidores que mais cortam nas compras, são essencialmente da classe média/baixa. Em regra, o segundo semestre é melhor que o primeiro em termos de vendas, mas este ano não é certo que seja assim.

Paulo Caldeira diz que as más notícias causam mais impacto nas compras dos portugueses do que a redução real do rendimento. "O consumidor reage mais pelo medo do que vem a seguir", explica. Por isso, quando perguntamos: será que já batemos no fundo? Paulo Caldeira não arrisca uma estimativa. "É realmente difícil fazer previsões com um contexto tão instável como este", afirma.

### NÚMEROS

Os portugueses estão a gastar mais quando vão ao supermercado, mas levam para casa menos produtos.

**33,7 euros**

Valor médio gasto pelos consumidores em cada ida ao supermercado no primeiro semestre.

**-3,7%**

Quebra do volume de vendas no primeiro semestre face a igual período do ano passado.

**64%**

Peso dos consumidores da classe média/baixa na quebra total das vendas do primeiro semestre.

**84%**

Peso da alimentação nas compras das famílias portuguesas durante o primeiro semestre do ano.

**-7%**

Redução das compras de fruta, em volume, por cada ida ao supermercado, durante o primeiro semestre do ano.