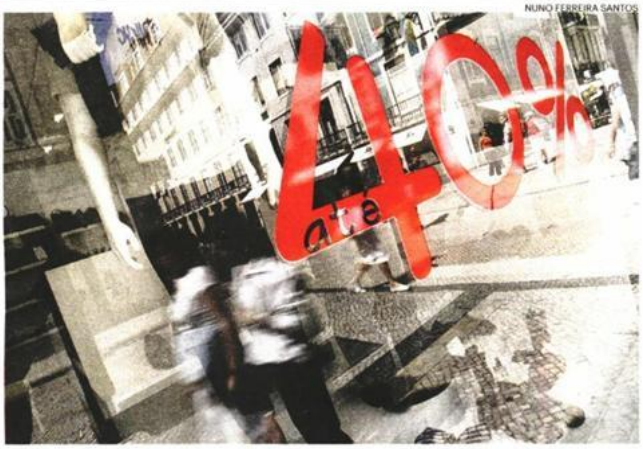
NUNO FERREIRA SANTOS



Empresas de grande distribuição têm apostado em fortes campanhas

Consumidores ganharam 24% com as promoções

Comércio
Ana Rute Silva

Nas primeiras 20 semanas do ano, as campanhas promocionais abrangeram cerca de 20% dos produtos de grande consumo

Quase 20% dos produtos de grande consumo foram vendidos em promoção nas primeiras 20 semanas do ano, diz a empresa Kantar Wordlpanel. Em média, o nível de descontos nas compras de produtos de grande consumo chegou aos 24%.

Os dados da Kantar Wordlpanel, divulgados ontem, mostram que os portugueses estão a ir com menos frequência aos supermercados, mas compram mais de cada vez e a preços mais baixos.

De acordo com os dados da Kantar, que monitoriza as compras feitas em cerca de quatro mil lares em Portugal continental, a frequência de compra caiu 4% entre Janeiro e meados de Maio, em comparação com o mesmo período de 2013. "Isso quer dizer que o aumento da pressão promocional não conduziu a um aumento da frequência de compra", diz a consultora. Os descontos não atraíram pois mais os portugueses às lojas. Os clientes preferiram ir menos vezes e encher mais o carrinho de compras. Há, por isso, um aumento do volume consumido pelas famílias (1,1%), a um preço mais baixo (menos 2,1%).

A Kantar explica este fenómeno – uma inversão do que se verificou em 2013 – com a "pressão promocional". O estudo, que considera apenas os descontos presentes em folhetos e não inclui produtos frescos, revela que 19% das compras são feitas em promoção, valor ligeiramente abaixo do que tem sido estimado pela Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (cerca de 25%). "Parece claro que as promoções podem estar a ajudar o consumidor a comprar mais barato. Mas como consequência há uma redução do valor de mercado dos bens de grande consumo", sublinha a empresa.

O valor bruto deste negócio caiu 1,7%, mas, excluindo o valor das promoções, a queda foi mais pronunciada e atingiu os 2,1%. Trata-se de uma "depreciação" do mercado, a que se junta ainda a inflação, que tem registado valores negativos. As empresas de grande distribuição têm apostado em fortes campanhas de descontos, oferecendo modalidades cada vez mais sofisticadas. Dos descontos em cartão e promoções directas ao "compre três, pague dois", os supermercados têm conseguido segurar os volumes de vendas graças a estratégias de promoções. Contudo, os portugueses parecem ter perdido o impulso de ir à loja para aproveitar determinada campanha, já que todos os dias as prateleiras parecem ter ofertas atractivas.

Analisando mais em pormenor o perfil dos consumidores, a Kantar conclui que esta tendência também é seguida pelos que acompanham atentamente os folhetos e dedicam mais de 55% do seu orçamento a produtos em promoção. "São curiosamente aqueles que apresentam uma grande redução na frequência de compra (-20,9%) comparativamente ao que fizeram no ano passado", diz a Kantar. Defende que se assiste a uma mudança de paradigma em que "a lógica promocional terá de ser avaliada e bem gerida".