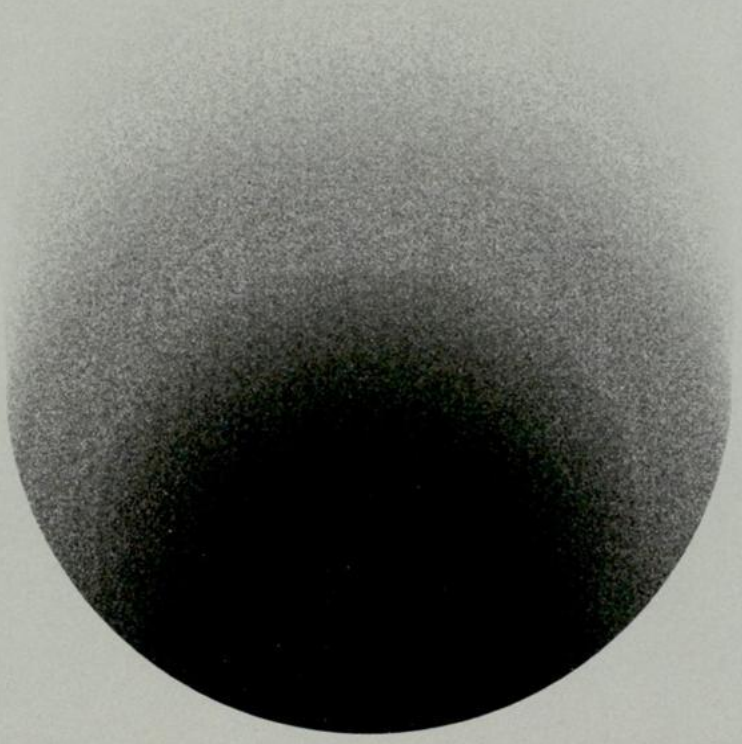


# O MERCADO AO CONTRÁRIO

Como as marcas estão a lidar com o buraco negro da Covid-19

# Consumo alterado em poucas semanas

**Bastou a confirmação dos primeiros casos de Covid-19 em países próximos de Portugal, nomeadamente em Itália, para que o comportamento dos consumidores portugueses se tenha alterado**

Maria João Lima

À semelhança de imagens que chegavam aos portugueses através das redes sociais e dos órgãos de informação, Portugal não foi excepção no panorama do consumo dos chamados bens de grande consumo. Houve corridas aos supermercados, o papel higiénico desapareceu das prateleiras, bem como muitos dos produtos de limpeza e desinfecção. Vivem-se semanas atípicas no grande consumo em Portugal.

Mas o comportamento não foi igual desde as primeiras semanas. De acordo com dados da Kantar e da Centromarca, nos dois primeiros meses de 2020, mesmo antes de existirem casos confirmados de contaminação por Covid-19 entre os portugueses no País, já se começava a sentir na forma como os portugueses estavam a fazer as suas compras, privilegiando a intensidade do acto de compra (+11% de gasto por compra quando comparado com igual período de 2019; +8% em Janeiro, passando a gastar 38,4€, e 13% em Fevereiro, gastando 39,4€ por cada ida ao supermercado) ao invés da regularidade (menos um dia de compra que em 2019).

Dentro deste movimento – considerados de armazenamento –, destacam-se como prioridade para os consumidores os produtos dentro das categorias de alimentação e bebidas (+10% gasto por acto), como azeite, salsichas enlatadas, carne fresca, chás, pão e carne congelada, deixando a nu uma procura acima do normal nos produtos de conveniência. Mas rapidamente começaram a emergir os "tissues" – como os lenços, os rolos de papel higiénico e de cozinha (+8%) – e os produtos de limpeza caseira (+7%) – lixívias, aditivos de máquinas de loiça e de roupa. Os portugueses começavam a temer uma chegada rápida do vírus a Portugal e isso notava-se no cabaz de compras. Na alimentação, foi possível constatar uma procura acima do normal, como os enlatados e congelados, ten-

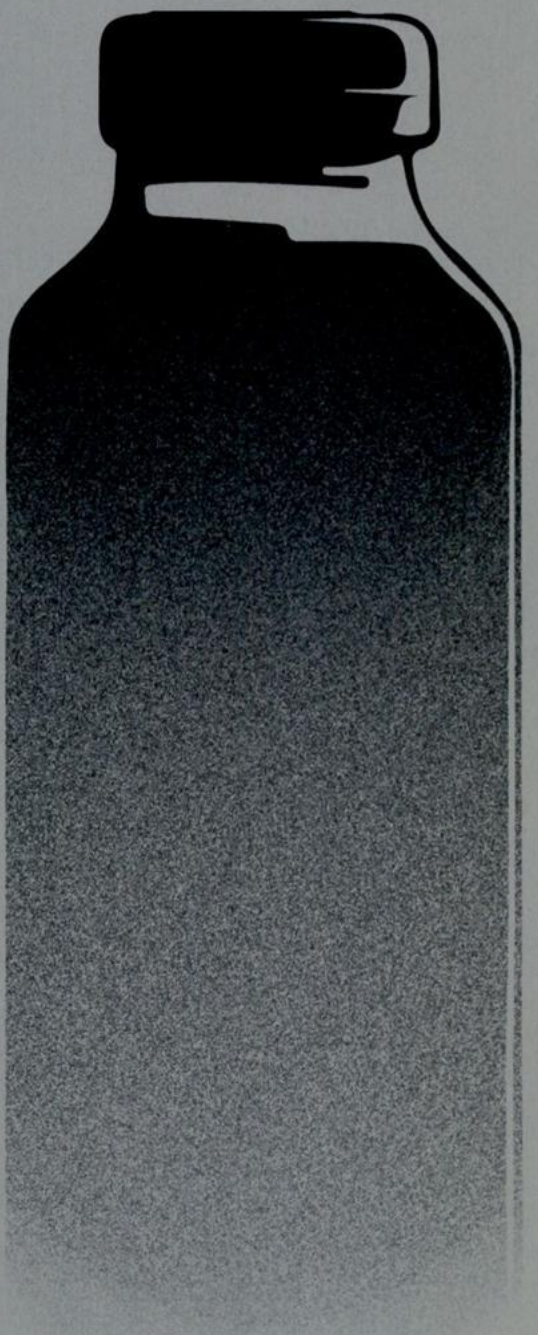
do havido espaço também para o crescimento de produtos de elevada rotação no ponto de venda, como o peixe, a carne e os ovos.

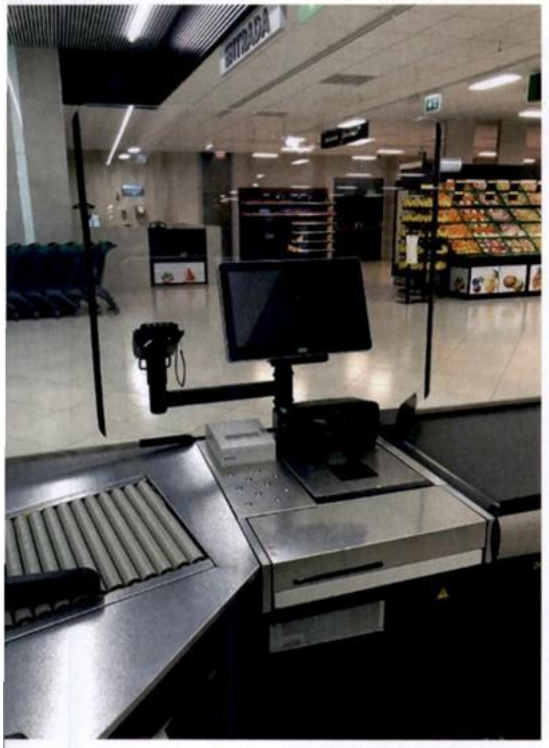
Já na área de higiene pessoal e perfumaria, onde se registou um crescimento de +3% quando comparado com igual período de 2019, registaram-se alterações expressivas no sortido comprado. Isto porque os produtos não considerados como de primeira necessidade, como os hidratantes corporais, amaciadores e modeladores de cabelo, foram "trocados" na cesta de compras dos portugueses pelas toalhitas, sabonetes (líquido e sólido) e gel de banho. Ou seja, produtos essenciais na higiene.

Será de esperar, nas próximas semanas, que, à semelhança do que aconteceu na vizinha Espanha, os portugueses aumentem também as suas compras de produtos de indulgência como chocolate, azeitonas e cervejas. Segundo explica a Kantar Espanha, "depois de um primeiro momento de aprovisionamento das categorias mais básicas como água, leite, conservas, lixívias e desinfectantes, sabonete de mãos e papel higiénico - o que poderíamos classificar como 'efeito bunker' -, as pessoas passam a incluir na cesta de compras outras categorias que complementam o essencial e que lhes permitem alguns momentos de prazer durante o confinamento em casa".

### *Emancipação do online*

O canal online também começou a revelar maior destaque na hora de decidir como fazer a compra de armazenamento, tendo inclusivamente registado em Fevereiro, segundo a Kantar, o maior nível de gasto por compra dos últimos 12 meses. A Kantar demonstra-o com números: em comparação directa com o mês de Janeiro de 2020, os portugueses começaram a gastar em média mais +19% por cesta






(atingindo os 60,5€ de ticket médio de cada acto de compra) e aumentaram o número de categorias compradas, de 10 para 13.

«Como é natural, a forte afluência às lojas e os receios associados aos riscos de contaminação levaram muitos consumidores a optar ou a reforçar as suas compras online», comenta Marta Santos, Manufacturers Sector director da Kantar, que acrescenta ainda que «essa maior procura pela compra online acontece contudo, num momento de forte pressão sobre a cadeia de abastecimento, gerando, tendencialmente, uma dificuldade acrescida de resposta».

Com a declaração do estado de emergência – e com o receio das pessoas em sair à rua e serem contagiadas – será de esperar que o protagonismo se acentue por parte das plataformas de comércio electrónico. Aliás, na terceira semana do mês de Março era já evidente que as plataformas não tinham como responder a tanta procura, estando as entregas a ser marcadas para mais de duas semanas de distância do dia da encomenda. Isso para aqueles que conseguiam, de facto, fazer o agendamento das entregas.

### *Reacção de quem vende*

O maior impacto em toda a grande distribuição está, no entanto, ainda por se sentir e as informações conhecidas nos últimos dias irão condicionar fortemente o mercado do grande consumo. «As marcas e as insígnias terão, neste momento crucial, que se adaptar, definir prioridades e fornecer valor em tempo real aos consumidores», acrescenta Pedro Pimentel, director-geral da Centromarca.

Numa declaração conjunta, a 20 de Março, a Centromarca e os seus associados apelavam à tranquilidade e serenidade dos portugueses, garantindo "que as marcas e os bens de que todos precisamos vão continuar disponíveis". No mesmo documento a associação dos produtos de marca referia confortá-la saber que "há um exército de pessoas que colocam a saúde pública na linha da frente da defesa do bem comum". A estes, sublinha a associação, "juntam-se os portugueses que nos campos, fábricas, armazéns e transportes, e em obediência a um conjunto escrupuloso de regras de segurança, garantem, em conjunto com os nossos parceiros da distribuição, a chegada dos bens essenciais – em quantidade e com qualidade – às nossas casas".

Terminava apelando a que os portugueses colaborassem com quem trabalha nos supermercados, lojas e sites de compra: "Faça as suas compras de forma consciente. Pense antes de comprar e compre apenas o que mais precisa. Pense no bem-estar comum."

De outro lado neste triângulo amoroso entre marcas, consumidores e cadeias de distribuição, também estas últimas se viram na necessidade de, na terceira semana de casos confirmados no País, garantir, num comunicado conjunto, que não havia falhas no abastecimento: "A todos os portugueses, gostaríamos de passar uma mensagem de tranquilidade, reiterando que não há neste momento sinais de ruptura no fornecimento de produtos às nossas lojas."

Alertavam, porém, que seria preciso que todos fossem solidários e responsáveis. Apelavam a um consumo moderado, que passasse apenas pelo essencial para cada lar. Só com a

ajuda de todos, garantiam, será possível continuar a alimentar Portugal.

As cadeias Aldi, Apolónia, Continente, Intermarché, Minipreço, Lidl, El Corte Inglés, Auchan, Mercadona e Pingo Doce, a par da própria APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, indicavam estar a trabalhar com a produção nacional, indústria e Governo para que a operação decorra com a agilidade necessária. Agradeciam ainda o trabalho dos mais de 95 mil colaboradores do sector alimentar que têm permitido, com todos os cuidados de segurança, assegurar o abastecimento e atendimento em mais de 3500 lojas de norte a sul. À medida que os dias foram passando, as cadeias de grande distribuição foram implementando medidas de distanciamento social dentro das suas lojas, desde o número de pessoas dentro dos espaços de compra ao espaço a deixar entre clientes nas filas, sem esquecer medidas de higienização dos carrinhos de compra, utilização de luvas pelos consumidores e barreiras acrílicas de protecção.

***Onde gastam os portugueses?***

A SIBS partilhou com a comunicação social um conjunto de indicadores de evolução de consumo relativos às duas primeiras semanas de existência de casos confirmados de Covid-19 em Portugal. Esses indicadores permitem comparar a actividade dos cartões portugueses e estrangeiros na Rede Multibanco em Portugal – bem como a actividade dos cartões portugueses no estrangeiro – com os valores de referência relativos à semana anterior à confirmação de casos.

Desde a confirmação de casos em Portugal, verifica-se uma concentração de compras em Super & Hipermercados e Farmácias & Parafarmácias, sectores que antes da divulgação do primeiro caso representavam 39,4% das compras, passando na semana de 2 a 8 de Março (designada pela semana 1) a representar 40,2% e na semana de 9 a 15 de Março (designada semana 2) a responder por 49% das compras, ou seja, praticamente uma em cada duas compras em Portugal.

Analisando o número de levantamentos e de compras processado pela SIBS, evidencia-se um abrandamento na frequência destas operações na semana 2. Destaca-se a utilização crescente do MB WAY para as compras, uma solução que permite que todos os pagamentos sejam efectuados "sem contacto" com o terminal de pagamento. O crescimento de 17 pontos percentuais na semana 1 e de 11 na semana 2 (quando comparados com o valor de referência) justifica-se pelo cumprimento das recomendações de prevenção de contágio das autoridades de saúde.

Com base nos dados do SIBS Analytics, existiu um aumento de 6% no número de compras realizadas através da na Rede Multibanco na semana compreendida entre 2 e 8 de Março, semana seguinte à primeira confirmação da existência de casos em Portugal, e uma redução de 1% na segunda semana (compreendida entre 9 e 15 de Março), tendo como base de comparação o período anterior à existência de confirmações. O valor médio das compras efectuadas registou um crescimento na segunda semana de 34,7€ para 37,4€.

Já quanto ao número de levantamentos na Rede Multibanco teve uma variação de 8 pontos na semana de 2 a 8 de Março e uma diminuição de 3 pontos na semana de 9 a 15 de Março. O valor médio dos levantamentos subiu dos 67,8€ quando não havia casos confirmados para os 74,8€ na semana 2.

A SIBS põe ainda a nu os dados do decréscimo das compras de portugueses no estrangeiro, com uma redução de 23 pontos na semana de 9 a 15 de Março.

Mas estes são apenas os dados iniciais de uma batalha que, infelizmente, parece ainda estar longe do seu clímax.