mercado e adaptar as suas estratégias de forma a dar resposta a esta realidade sem precedentes".

Neste contexto, os consumidores procuram soluções que facilitem a permanência em casa, motivo pelo qual o número de ocasiões de compra *online* registou um crescimento de 34% na semana 12 *versus* o período homólogo, com +41% de lares a eleger este canal, segundo avançam os dados do *Nielsen Homescan Consumer Panel Rawdata*.

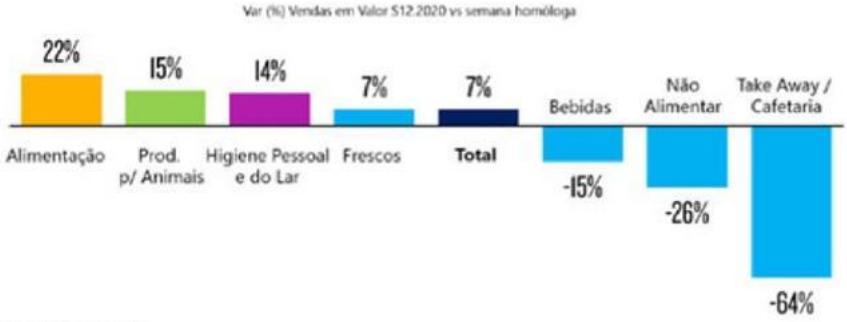
Também a Kantar e a Centromarca uniram esforços, desde logo, ao apresentar a 9.ª edição do "Marcas + Consumidores", a 17 de março, com *update* no último dia do mês, através da realização de um inquérito pela Kantar Portugal junto das famílias portuguesas, para perceber que implicações a COVID-19 está a ter no consumo dos mesmos. "Logo na primeira fase, os portugueses respondiam que esperavam que as marcas se adaptassem e fornecessem valor em tempo real", pode ler-se na nota enviada à imprensa. Um dado curioso diz respeito ao facto de a maior afluência às lojas em 2020, e até à data de fecho desta edição, ter sido verificada a 3 de março, no dia seguinte à confirmação dos primeiros casos de infeção por COVID-19 no nosso país, registando-se "uma presença de compradores 51% acima da média diária verificada durante este ano". Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca, sublinha que este é um cenário muito atípico, por se tratar de um dia de semana [terça-feira], deixando bem marcada a preocupação dos portugueses face à ameaça do vírus", sublinha Pedro Pimentel.

De 3 a 8 de março, foi registado um aumento no número total de compras para os lares na ordem dos 19%, com especial destaque para produtos de higienização. O referido inquérito demonstra ainda que depois de declarada a pandemia pela OMS, registou-se "uma nova onda de afluência com um aumento de 24% na presença em loja, no caso, para 'stockagem' e, posteriormente, com a declaração do estado de emergência, "a afluência às lojas diminuiu drasticamente para os valores mais baixos de 2020 até à data". Assim, no mesmo mês, as lojas registaram a maior e a menor afluência deste ano.

Os dados compilados pela Kantar e pela Centromarca mostram que "81% dos in-

PREOCUPAÇÃO COM OS ANIMAIS NA SEMANA EM QUE OS PORTUGUESES SE PREPARAM PARA VIVER EM QUARENTENA

Alimentação, Produtos para Animais e Higiene Pessoal e do Lar com crescimentos acima da média



Fonte: Barómetro Covid-19, Nielsen
Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

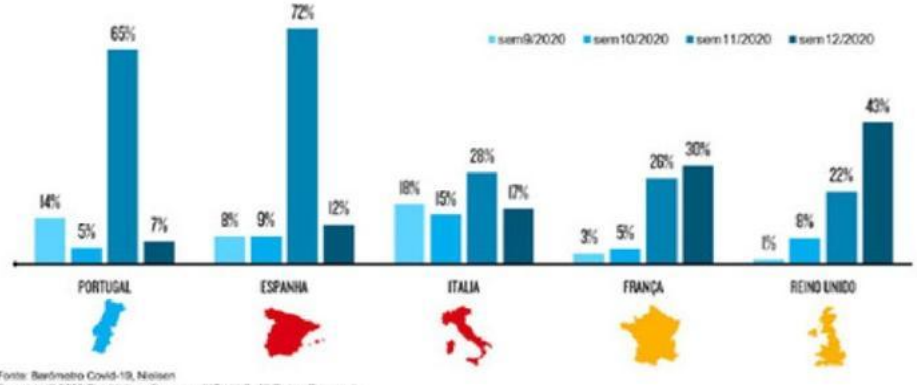
SÃO POUCOS OS DISTRITOS QUE CRESCERAM ABAIXO DA MÉDIA

Var (%) Vendas em Valor Semana 12/2020 vs período homólogo

Fonte: Barómetro Covid-19, Nielsen
Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

DESACELERAMENTO DE VENDAS ACONTECEU EM VÁRIOS PAÍSES

Var (%) Vendas em Valor vs período homólogo



Fonte: Barómetro Covid-19, Nielsen
Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

quiridos alteraram os seus hábitos diários e o seu comportamento no que respeita ao consumo, em resposta ao momento que Portugal e o mundo atravessam".

Algumas das principais alterações identificadas nas rotinas das famílias portuguesas foram o ato de lavar mais vezes as mãos (83%), a redução do consumo fora de casa (77%) e a menor utilização de transportes públicos (62%). "Com um maior número de recomendações para a permanência em casa, os portugueses aumentaram consideravelmente o tamanho da cesta por compra, sendo que, desta vez, o alvo principal foram os produtos de limpeza, mas também a procura pelo armazenamento alimentar, tendo sido registado um aumento do número de produtos comprados, 49% e 37%, respetivamente, acima da média 'pré-COVID-19'", adianta Marta Santos, *manufacturers sector director* da Kantar.

O referido estudo indica que, no geral, "na terceira semana após a confirmação dos primeiros casos, o saldo total de produtos comprados ficou na média, face ao período 'pré-COVID-19', porém numa tendência clara de decrescimento que se poderá agravar nas próximas semanas, até se encontrar um novo equilíbrio no padrão de compra".

"Neste momento em concreto, a promoção não é essencial. Da parte da distribuição, o *driver* passou a ser encontrar produto na loja"

Marta Santos, Kantar Portugal

Marta Santos refere à DISTRIBUIÇÃO HOJE que, numa primeira fase, notou-se um maior gasto por cesta. "Houve uma intensificação da própria cesta e mais 'stockagem' em detrimento de um maior número de visitas à loja". No que respeita a produtos propriamente ditos, a responsável refere um maior crescimento nas categorias de azeite, ovos, chocolate, arroz, produtos para bebés, salsichas enlatadas e tudo o que sejam conservas que podem ser definidas como uma categoria SOS nesta fase de isolamento social. "Houve também alguma procura de carne fresca e congelada", adianta. "Não podemos deixar de referir o papel higié-

nico, os rolos de papel e os guardanapos". Denotaram-se ainda algumas movimentações em produtos de higiene e de limpeza, desde "as lixívias, a produtos multiuso, aditivos de loiça, roupa, máquina; amaciadores, detergentes e produtos para desinfeção e limpeza. Também os sabonetes líquidos, sabonetes sólidos, gel de banho e toalhitas acabam por ter grande destaque".

A APED, a Kantar e a Centromarca têm vindo a verificar exemplos de boas práticas, pois a distribuição está a garantir que vai manter uma normalidade possível dentro da situação atual. "Verificámos que as lojas implementaram rapidamente ações de higienização das lojas e dos funcionários, com novas regras e novos horários, num esforço de tentar que não falte nada aos consumidores, mas também da parte das marcas, em termos de produção e de fabrico, porque continua a haver produto na loja", elogia Marta Santos. Não há motivos para entrar em pânico e ter comportamentos desmedidos. "É expectável que se mantenha o ciclo de abastecimento que já está previsto, mas é importante manter a calma, não só da parte do consumidor, como do lado do distribuidor e das lojas que estão a limitar as entradas de clientes, medidas essas muito importantes para que as pessoas não se deixem dominar pelo medo", diz. Dando um exemplo concreto de como o receio pode influenciar o consumo, Marta Santos refere que "uma pessoa pode nem precisar de papel higiénico, mas se chegar a um linear e este produto estiver indisponível, a tendência é comprar porque todos os outros o fizeram. É assim que o ser humano funciona e, neste caso, há o receio de que esgote".

UM NOVO NORMAL?

A Kantar Portugal considera que estamos perante um "novo normal". "Quando saímos da crise económica, tivemos um *shopper* que tinha aprendido bastante durante a conjuntura mais frágil e que implementou essas aprendizagens no que respeita ao consumo. A COVID-19 mudou toda a nossa forma de viver, passámos para um trabalho remoto e até mesmo a utilização das nossas viaturas sofreu alterações, o que nos leva a questionar o que se sucederá depois da crise", explica. Apesar de considerar que o setor de FMCG continuará a ser um dos mais resilientes por incluir bens de produtos básicos e de primeira necessidade, a *manufacturers sector director* avança que dificilmente haverá espaço para mais promoções. "Neste momento em concreto, a promoção não é essencial. Da parte da distribuição, o *driver* passou a ser encontrar produto na loja".

Também a Multidados realizou um estudo logo no começo da infeção de COVID-19 em Portugal, conseguindo prever que "o consumidor irá alterar os seus hábitos de consumo e de atitude, por questões de segurança e garantia de conforto das famílias", explica Florbela Borges, *managing director* da empresa. Apesar de não considerar que a alteração do consumidor seja assim tão total e global, claramente "as pessoas que vão estar em teletrabalho, vão escolher o consumo *online* como uma alternativa, e o mesmo tipo de consumo diário alterado fará as famílias equacionar o seu modo de agir". Na sua opinião, uma camada muito própria e específica de consumidores estará mais preocupada com o ambiente, a poupança e as causas sociais.

Do lado das marcas e das empresas, Pedro Pimentel considera que o caminho vai ser longo até haver "uma certa normalidade". "Quanto maior for a paragem, maior a consequência, e antecipo que iremos passar por momentos muito desagradáveis neste País, a nível económico, em termos genéricos. As empresas que a

"O consumidor irá alterar os seus hábitos de consumo e de atitude, por questões de segurança e garantia de conforto das famílias"
Florbela Borges, Multidados

"Não é possível ter uma resposta 100 encomendas [*online*] por dia e ter o mesmo sistema preparado para, em três dias, conseguir responder a 50 mil encomendas diárias"
Pedro Pimentel, Centromarca

Centromarca abrange provavelmente até serão aquelas que melhor resistirão".

Vivemos hoje uma situação verdadeiramente imprevisível e, daqui a uns tempos, poderemos falar do mundo AC (antes da COVID-19) e DC (depois da COVID-19), conforme sugerido por Lourenço Thomaz, sócio-fundador e CCO da Partners. Pedro Pimentel considera que o DC não vai ser melhor. "Vamos atravessar uma fase complexa, mas todo o mundo está mal, pois este é um problema global. Não quero ser pessimista nem

fazer futurologia, mas acho que temos de estar preocupados e penso que as empresas que estão fechadas ou não estão a trabalhar de forma normal têm mesmo de reequacionar-se e reinventar-se".

E O *ONLINE*, RESPONDE BEM?

Um dos grandes desafios passa por conseguir fazer encomendas *online* em tempo útil, pelo menos nos retalhistas mais conhecidos. "O *online* que poderia ser uma boa solução não tem capacidade de resposta ao nível da entrega, porque provavelmente não temos essa estrutura tão bem preparada relativamente a outros países", defende Marta Santos. Nem sempre as compras pela internet são uma

Gonçalo Lobo Xavier, diretor-geral da APED

"O ORGULHO NO QUE É PORTUGUÊS JÁ EXISTE, MAS SAIRÁ NATURALMENTE REFORÇADO"

O setor do retalho foi dos primeiros a dar resposta à preocupação dos consumidores, produtores e Governo, quando a palavra "açambarcamento" começou a ouvir-se. Apesar das restrições e dificuldades conhecidas, a distribuição moderna tem estado a responder de forma positiva. E segundo o diretor-geral da APED, Gonçalo Lobo Xavier, o canal *online* nunca mais será o mesmo.

De que forma é que prevê que a pandemia de COVID-19 venha a ter impacto no consumo no futuro?
Esta pandemia veio alterar alguns hábitos de consumo, mas parece-nos ainda cedo para tirar conclusões definitivas. Há uma área que nunca mais será a mesma, que é o canal *online*. As alterações ao quotidiano do consumidor levaram-no a experimentar formas de consumo diferentes e igualmente interessantes e práticas. O crescimento do *online* marcará definitivamente uma alteração de comportamento e vai provocar uma onda de eficiência e inovação como não se poderia esperar há alguns meses, nos consumidores portugueses.
Julgamos também que poderemos assistir nos próximos meses a uma (ainda) maior preferência dos consumidores por produtos nacionais.

Considera que os produtos de origem portuguesa sairão beneficiados?
A própria cadeia vai encarregar-se de orientar o consumidor para os produtos portugueses. Com as dificuldades inerentes em escoar via exportação e, mesmo através do consumo no canal Horeca, haverá certamente um excedente de produtos que só poderá ser escoado pela distribuição. Podemos falar na boa inevitabilidade de optar pelo produto nacional, que é, diga-se, excelente. Julgamos que o orgulho no que é português já existe, mas sairá naturalmente reforçado.

Na sua opinião, o retalho alimentar e não alimentar estão a responder bem aos desafios atuais, tendo em conta a incerteza do momento?
A resposta do retalho alimentar e do retalho não alimentar especializado - que se mantém operacional - foi excelente a todos os níveis. Na distribuição de bens essenciais, apesar das dificuldades relativas a uma vaga de consumo inusitado e repentista, os nossos associados foram capazes de continuar as operações de abastecimento e, assim, alimentar Portugal e dotar os consumidores de outros bens essenciais. Tudo isto, cumprindo regras de segurança, adaptando operações, cuidando dos colaboradores e mostrando eficiência na logística.
O retalho não alimentar especializado, que se manteve ativo, ajustou as suas operações à realidade de um consumo diferente, mas não deixou nunca de responder aos desafios.

Tal como aconteceu com a conjuntura económica, é possível prever que teremos um novo consumidor a partir desta pandemia?
Diríamos que ainda é cedo para prever o que vai acontecer. Uma coisa é certa: esta é uma pandemia que vai provocar alterações em todo o mundo e que, por isso, terá de ter uma resposta, se não global, pelo menos, europeia. Essa é a responsabilidade que a Europa, enquanto projeto de paz e promoção de coesão, terá de assumir e julgamos que já estão a ser dados passos nesse sentido.
As restrições financeiras, coletivas e individuais, colocarão desafios inimagináveis e que, naturalmente, terão impacto na forma de consumir. Cá estaremos para nos adaptarmos e para inovar nesse domínio, dando respostas sérias às necessidades dos consumidores.

solução a curto prazo. Pedro Pimentel corrobora esta opinião e alerta para o facto de não ser exequível fazer encomendas com prazos de entrega de cinco a seis semanas, como já foi relatado por alguns utilizadores. "O sistema perfeitamente inundado e não havia capacidade de dar resposta em comparação à procura que se registava antes. Não é possível ter uma resposta 100 encomendas por dia e ter o mesmo sistema preparado para, em três dias, responder a 50 mil encomendas diárias". Considerando que nestes dias de isolamento social em que muitas pessoas estão a comprar mais *online* ou a fazer essa experiência pela primeira vez, fruto do confinamento, Pedro Pimentel questiona se continuarão a escolher essa opção quando voltarem à vida normal. "A nível logístico, as empresas de entregas também estão completamente tomadas, o que cria um novo desafio para quem trabalha na distribuição de encomendas *online*".

"Na distribuição de bens essenciais, apesar das dificuldades relativas a uma vaga de consumo inusitado e repentista, os nossos associados foram capazes de continuar as operações de abastecimento e, assim, alimentar Portugal e dotar os consumidores de outros bens essenciais"
Gonçalo Lobo Xavier, APED

No que concerne aos produtos com maior destaque nesta fase, o diretor-geral da Centromarca considera que aqueles "que foram campeões de vendas provavelmente vão ganhar, em termos de quota de mercado, um pouco de espaço nesta altura". Marta Santos é da mesma opinião e, apesar de também considerar que é difícil antecipar o futuro, considera que a tendência passará por termos "marcas que tendencialmente não eram tão relevantes a ganhar espaço".