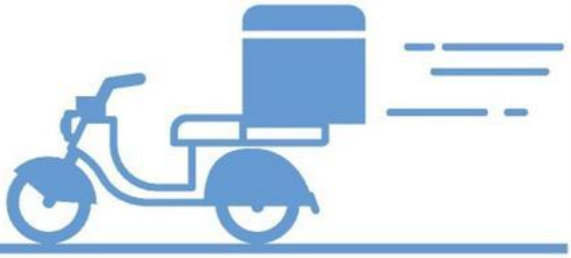
investidor privado

Os serviços que levam a comida à porta



O lar doce lar transformou-se em templo do consumo

ANA SANLEZ
anasanlez@negocios.pt
JOSÉ TINY Ilustração

O confinamento deixou sequelas nos hábitos dos portugueses. Com a "monotonia" sentida em casa, aumentou o tempo passado na cozinha e multiplicaram-se as ocasiões de consumo. O mercado prepara-se para o início de uma nova era.

Foram-se as tendências, ficaram os hábitos. As semanas de confinamento de março e abril deixaram marcas no quotidiano dos consumidores portugueses, que passaram para dentro de casa, permanentemente, muitas das ocasiões de consumo que eram feitas fora. Segundo um estudo da consultora Kantar Worldpanel para a Centromarca, alguns dos comportamentos adotados "à força" nos dias de reclusão, como tomar o pequeno-almoço em casa, ficaram entranhados nas rotinas dos consumidores.

Em 2020, o número de ocasiões semanais de consumo em casa aumentou de 19 para 22.

O número de ocasiões semanais de consumo em casa passou de 19 para 22 por pessoa, face ao ano passado. "Todo o tempo que se passa em casa converte-se em situações potenciais de consumo", resume Pedro Pimental, diretor geral da Centromarca.

"Antes do confinamento, muitos consumidores praticamente só jantavam em casa. Agora adquiriram-se outros hábitos, como o de fazer pequenos lanches", sobretudo entre os jovens ativos, com idades entre os 25 e os 34 anos. De acordo com o mesmo estudo, o alcance do almoço em casa é hoje semelhante ao do jantar, tanto em número de consumidores (92%) como de ocasiões semanais (5,2).

Não é, por isso, de estranhar, que a cozinha tenha conquistado um lugar de destaque na vida dos portugueses. Em comparação com 2019, gasta-se agora mais uma hora por semana naquela divisão. A lista de compras também sofreu alterações. Sal, café torrado e em cápsulas, azeite, especiarias, legumes e margarina foram os produtos que registaram um maior aumento de ocasiões de consumo.

"As coisas em casa tendem a ser mais monótonas. Uma forma de ultrapassar essa monotonia é apostar no tempo que se gasta a cozinhar, que aumenta. Isso teve impacto ao nível dos ingredientes que se utilizam. Notou-se uma troca dos produtos pré-preparados por produtos mais frescos", explica o diretor da Centromarca. A aposta dos portugueses passa cada vez mais por pratos cozidos, grelhados e preparados no forno com mais de cinco ingredientes, ao contrário das refeições cozinhadas no micro-ondas e descongeladas, que ocupam o fundo da tabela das preferências.

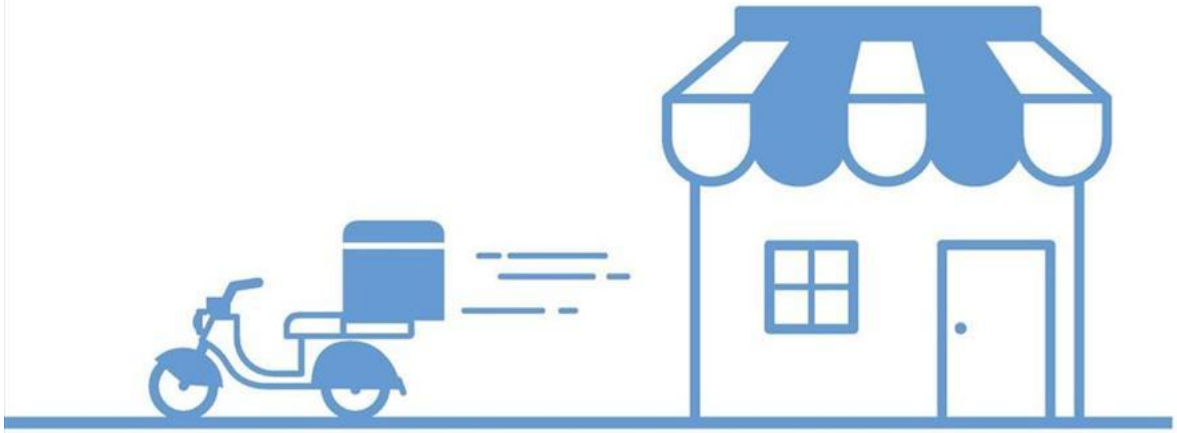
A "monotonia" sentida em casa teve também reflexo na subida das vendas e das ocasiões de consumo ligadas a momentos de relaxamento. Exemplo disso é a cerveja. O estudo da Kantar revela que, no dia a dia dos portugueses, esta bebida alcoólica ganhou preponderância a meio da tarde e, sobretudo, depois do jantar. O volume total de cerveja comprado, face ao ano passado, subiu 16%.

Segundo Pedro Pimentel, algumas destas mudanças vão ter "impactos fortes" no mercado, e até nas marcas. O estudo revela, por exemplo, que passar mais tempo em casa fez com que surgissem novas oportunidades de consumo para algumas categorias de produtos fora dos seus momentos habituais. É o caso das bolachas e do leite, que têm potencial para crescer a meio da manhã e a meio da tarde. "A falta de socialização impõe, por vezes, algum tipo de compensação, que pode ser a comida ou as bebidas", sublinha Pedro Pimentel.

Entre os "vencedores" desta revolução inesperada no consumo, o diretor da Centromarca destaca os produtos frescos e os "bens de stockagem", como enlatados, "porque criou-se a preocupação de manter uma reserva em casa".

Já os "perdedores" desta nova fase são "todas as áreas que se prendem com a vida social", como as bebidas, porque o aumento do consumo em casa não chega para compensar a quebra sentida nos cafés, restaurantes e hotéis, ressalva Pedro Pimentel.

Para 2021, o responsável antecipa que a tendência será "um regresso a uma forte pressão sobre os preços, muitas promoções e, talvez, a uma limitação na escolha", porque "o impacto da crise que estamos a viver só no próximo ano será visível no mercado". ■



Na nova era do consumo, a comida bate à porta

Foi um dos fenómenos vencedores do confinamento. Se é certo que a pandemia aumentou a dedicação dos portugueses à cozinha, também é verdade que fez com que muitos consumidores ficassem rendidos às plataformas de entrega de refeições ao domicílio.

A atividade começou a ganhar escala em Portugal em 2017, com a chegada quase simultânea da Uber Eats (que cobra 2,9 euros por entrega) e da Glovo (cujo preço depende da distância). Juntas, as duas líderes de mercado contam com mais de oito mil parceiros, a maior parte restaurantes. Um domínio que fez com que a Deco Proteste alertasse, na semana passada, a Autoridade da Concorrência para a "pressão" exercida por estas plataformas sobre os restaurantes, com a cobrança de "comissões elevadas", que culminam com um aumento dos preços para os consumidores.

Logo após o "puxão de orelhas", a Glovo suspendeu a cobrança de comissões aos restaurantes que aderirem à plataforma até 2021.

Comissões à parte, os especialistas reconhecem o abanão provocado por estas plataformas, que hoje ascendem às dezenas, no consumo em casa. "Mesmo antes da pandemia, estes serviços já tinham introduzido mudanças significativas no consumo de refeições a dois níveis: em casa e no escritório, sobretudo em Lisboa e no Porto", destaca o diretor da Centromarca, Pedro Pimentel.

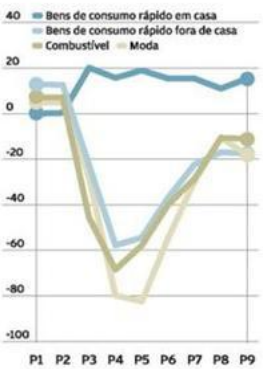
Nos escritórios, popularizaram-se plataformas como a EatTasty, A Marmita ou a At Your Door, disponíveis nas principais cidades do país. Em casa, além da Uber Eats e da Glovo, é hoje possível pedir refeições prontas através de serviços como NoMenu, Takeaway.com, SendEat ou Entrega em Casa. Algumas plataformas, como a Quentinho em Casa, surgiram precisamente devido à pandemia, e servem como agregador de serviços de entrega não só de refeições como também outros bens, como medicamentos ou compras de supermercado.

"Há pessoas que hoje recebem praticamente tudo em casa", destaca Pedro Pimentel. "Estas plataformas abriram inúmeras possibilidades, inclusive para as marcas. Hoje fazem-se entregas de produtos que há alguns anos eram altamente improváveis, como gelados", admite o diretor da Centromarca. No entanto, no final deste ano, por cada 100 euros consumidos pelos portugueses, apenas quatro terão sido gastos em compras online, calcula a Centromarca. O valor é, ainda assim, quatro vezes superior ao registado no ano passado. ■

CONSUMO FORA DO LAR EM QUEDA

Evolução em 2020 dos valores de compra

Depois de um início de ano forte, os gastos em setores com dinâmica fora do lar registaram uma forte quebra nos meses de confinamento. As despesas dos portugueses estão concentradas nos bens de consumo rápido em casa.



Fonte: Kantar Worldpanel

Quatro serviços que entregam refeições em casa

Há mais para conhecer no mundo das plataformas de entrega ao domicílio além da Uber Eats.

UM COOKOO QUE NÃO DEIXA NINGUÉM FORA

Foi criado em 2019 e é descrito como um "kitchen hub", ou seja, na mesma cozinha "coabitam" vários restaurantes, com tipos de cozinha diferentes. Entre as opções da Cookoo constam um restaurante de sushi, um italiano, uma hamburgueria e um mexicano. O serviço permite que pratos de restaurantes diferentes sejam pedidos na mesma encomenda. Disponível em Lisboa.

EAT TASTY LEVA AO ESCRITÓRIO E A CASA

Começou por entregar refeições apenas em escritórios, mas devido à pandemia, a EatTasty reinventou-se e passou a levar também a casa, ao almoço e ao jantar. A empresa disponibiliza um menu com seis pratos diferentes todos os dias, com opções de carne, peixe e vegetarianas. Não cobra taxa de entrega e está disponível nas zonas da Grande Lisboa e Almada.

SEND EAT PROMETE ENTREGA EM 30 MINUTOS

Surgiu em 2017 com a promessa de entregar refeições em meia hora. Para usar a SendEat, é preciso instalar uma aplicação, na qual é possível escolher a refeição pretendida entre 350 restaurantes. Funciona em Lisboa, Porto, Braga e Aveiro.

COMER EM CASA E EM TODO O PAÍS

É uma empresa pioneira no serviço de entrega de refeições. Desde 2004 que a plataforma Comer em Casa estabelece parcerias com restaurantes para a entrega de refeições ao domicílio. Hoje agrega mais de dois mil restaurantes, em Portugal continental e nas ilhas.