Houve mais idas ao super no segundo confinamento, mas gastou-se menos

CONSUMO Mais 148 mil lares escolheram comprar *online* neste ano face ao primeiro confinamento. Marcas dos super pesam cerca de 39% nas compras.

No segundo confinamento, os portugueses foram mais vezes ao supermercado, mas os cestos são menores em produtos e valor do que em relação ao primeiro confinamento: um recuo de 13,5% cada, indica o estudo "O primeiro confinamento – o que mudou?", realizado pela Kantar para a Centromarca. Marcas dos supermercados pesam quase 39% do total gasto em bens de grande consumo durante os confinamentos. Nos dois primeiros meses do ano quase dois em cada dez lares fizeram uma compra *online* de bens de grande consumo.

O dia de maior afluência às lojas foi após a comunicação do plano de desconfinamento. Tendo os consumidores alterado os seus hábitos de consumo neste novo período em que foram obrigados a ficar em casa: fizeram, em média, quase mais três cestas de compras do que no primeiro, mas com menor valor e tamanho, com as cestas a valerem menos 13,5% cada. "Este comportamento contrasta com o verificado no primeiro confinamento, em que os consumidores reduziram o número de cestas, mas estas eram maiores em tamanho e a cada visita", refere o estudo. "O número médio de compradores aumentou gradualmente conforme a evolução dos casos diários, ou seja, a diminuição do número de casos levou a mais idas às compras. A maior afluência e presença nas lojas poderá estar relacionada com uma maior experiência e capacidade em lidar com a pandemia e as medidas impostas", diz Marta Santos, *manufacturers director* da Kantar, em nota de imprensa.

A opção por produtos de marca de distribuição também se evidenciou durante os confinamentos, com as marcas dos supermercados a pesarem cerca de 39% do total gasto em bens de grande consumo durante esses períodos. "A preocupação na escolha das marcas dever-se-á a uma adaptação do orçamento familiar, por força dos sinais da crise económica", explica Marta Santos.

O *online* no retalho alimentar ganhou força com a pandemia, tendo os canais tradicionais ganho terreno face aos hiper e supermercados. O digital cresceu por via de novos compradores e, nos dois primeiros meses do ano, quase dois em cada dez lares portugueses fizeram uma compra pela internet de bens de grande consumo: mais 148 mil lares escolheram este canal face ao primeiro confinamento.

"O segundo confinamento acabou por ser a confirmação de que o *online* é um canal viável para uma compra segura e prática, resultando no crescimento significativo de compra de produtos frescos. O canal *online* é cada vez mais relevante na distribuição em Portugal e está a entrar na rotina dos portugueses", refere Marta Santos.

ana.marcela@dinheirovivo.pt

LEONARDO NEGRÃO/GLOBAL IMAGENS

Consumidores revelam "maior experiência" em lidar com a covid.