

## CONSUMO

# Portugal gasta menos 120 milhões em roupa e 218 mil “abandonam” gasolina

Despesas nos supermercados subiram 8,43% por lar

## Evolução do consumo do 1º sem. 2007 para 1º sem. 2008, dados TNS



**Litros\***  
**-18M**

**Compradores\***  
**-8,7%**



**Vendas**  
**-€120M**

**Compradores**  
**-6,9%**



**Gasto médio 07**  
**€1.068**

**Gasto médio 08**  
**€1.158**

A TNS é uma consultora especializada no consumo, servindo de referência ao sector da grande distribuição já que permite às empresas manterem-se a par da evolução do mercado e dos “desejos” dos consumidores.

\*Os dados relativos ao combustível referem-se a Abril - Agosto, já que a TNS WP apenas acompanha este mercado desde Abril de 2007.

**Filipe Paiva Cardoso**  
filipecardoso@mediainfinito.pt

No primeiro semestre do ano registou-se uma quebra de 9,7% nas compras de têxteis em Portugal, menos 120 milhões de euros do que nos primeiros seis meses de 2007, fruto de menos 480 mil compradores, segundo o TNS Worldpanel (WP) – serviço de acompanhamento das compras dos lares portugueses. “A quebra vem só da fuga de compradores, já que as pessoas preferem não entrar nas lojas e evitar tentações. Os que continuam a comprar gastam o mesmo”, salientaram Patrícia Beber e Susana Correia, responsáveis da TNS, ao **Negócios**.

Além do capítulo dedicado à roupa, os dados do TNS WP mostram, também, uma forte contracção no

mercado português ao nível dos combustíveis. Segundo os números recolhidos pela empresa, de Abril a Agosto deste ano – a TNS começou a acompanhar os combustíveis em Abril de 2007 – registaram-se menos 998 mil abastecimentos, ou menos 3,8%, em Portugal, que resultaram em menos 18 milhões de litros comprados (-3,5%) e em menos 218 mil consumidores (-8,7%).

Estes números foram apresentados esta semana numa sessão promovida pela Centromarca perante uma plateia de clientes, fornecedores e empresas da grande distribuição, e serviram para demonstrar que existe uma oportunidade dentro da actual crise económica, já que se é verdade que os lares estão a comprar menos roupa, combustível e a deixar de visitar restaurantes, não é me-

nos verdade que estão a gastar mais nos supermercados.

Os dados recolhidos pela TNS em Portugal, referentes ao acumulado Janeiro - Agosto, mostram um aumento do gasto médio de cada lar na distribuição em 8,4%, de 1.068 euros em 2007 para 1.158 euros durante este ano, um crescimento que supera em quase mais seis pontos a inflação, mas que também pode ser explicado, mesmo que parcialmente, pelo “disparo” provocado pela crise das matérias-primas no Verão deste ano, que levou bens como o pão ou o leite a preços nunca antes vistos.

Ainda sobre as idas aos supermercados, salientaram as responsáveis da TNS na sua apresentação, destaca-se um aumento no total de visitas dos portugueses a estes espa-

ços, já que a opção em 2008 tem sido por reduzir o total de produtos adquiridos em cada visita. Se nos primeiros oito meses de 2007 cada lar comprou 40 cestas, em 2008 este número subiu para 43, sendo que no ano passado a média de artigos por cesta foi de 18, contra os 17 produtos, em média, comprados em cada visita realizada este ano.

Este aumento de visitas e de gastos na distribuição, referiram Patrícia Beber e Susana Correia, são um reflexo do facto do sector da restauração e bebidas, segundo a própria Associação da Restauração e Similares de Portugal, estar a registrar uma quebra de 30,4% no volume de negócios, valor parcialmente transferido para os supermercados, já que “as pessoas continuam a precisar de comer, mas em casa”.

## Pingo Doce ganha a crise

Segundo os dados recolhidos pela TNS, o Pingo Doce e o Continente são as insígnias que melhor estão a aproveitar o aumento do total de cestas compradas em lojas de distribuição. Entre Janeiro e Agosto registou-se um aumento de 7,5% neste total, 34% do qual foi suportado pelo Pingo Doce, 25% pelo Continente, 23% pelo Minipreço e 17% pelo Lidl. “O Pingo Doce cresceu 33% em valor, cinco vezes mais que o mercado” referiram as responsáveis da TNS, salientando que tal ocorreu num cenário em que os consumidores portugueses estão cada vez menos fiéis às insígnias. **FPC**

## ESTRATÉGIA

# Presidente da CIP dramatiza a crise

**Pedro S. Guerreiro**  
psg@mediainfinito.pt

A crise já está instalada, mesmo que o queiram disfarçar. Mas o que aí vem “é muitíssimo pior”, sentencia Francisco van Zeller. “A crise que ainda está para chegar vai ser terrível.”

O presidente da Confederação da Indústria Portuguesa (CIP) iniciava, assim, a sessão de encerramento do Seminário de Reflexão Estratégica, organizado pela Centromarca, esta terça-feira, em Lisboa. “Nós já passámos por outras crises, como a de 1973-76 (em que também houve subida dos preços das matérias-primas), mas neste caso é uma crise muito maior que as outras”, avisava van Zeller. E mesmo que ainda não saibamos todos os seus contornos, “sabemos já que a crise é muito profunda; que durará dois a três anos; e que o seu maior impacto será provavelmente na segunda metade do próximo ano”, acrescentou o



**Francisco van Zeller** | Presidente da CIP fala em medidas excepcionais.

presidente da CIP.

Para as empresas, as consequências são inevitáveis: menores margens do negócio, uma concorrência “ainda mais feroz”, falências e encerramentos. “As fábricas de automóveis estão a reduzir por todo o

lado. As nossas virão a seguir. E fábricas de outras indústrias também”, prosseguiu Francisco van Zeller.

### Contar com nós próprios

Mas esta crise tem ainda outra característica: “sabemos que poucas instituições, incluindo as financeiras, nos vão ajudar”. Este é um tempo de ‘darwinismo’, em que “morrem mais depressa os menos adaptados”. Daí que “a gestão estratégica nos obriga a tomar medidas excepcionais”. Vamos a elas.

O receituário de Francisco van Zeller para uma plateia de perto de 100 empresários, sobretudo das indústrias de distribuição e produtos de marca (associados da Centromarca), assentou no “esteja preparado;aja rápido; prepare-se para a recuperação”. E depois saíram os termos em inglês: “downsizing”; “delaying”; “spin-off”; “mergers & acquisitions”. Veja o detalhe na caixa.

### “Não há nenhuma empresa que não tenha gente a mais”

Francisco van Zeller deixa quatro sugestões para as empresas gerirem uma crise que, diz, não podem subestimar. Vêm todas nos livros, salienta, e por isso mesmo é tempo de voltar a lê-los.

**“Downsizing”** – Redução da estrutura de pessoal. “Todas as empresas têm gorduras, não há nenhuma empresa que não tenha gente a mais”. E isso tem de ser enfrentado com coragem. “Portugal é dos países que têm mais dificuldade em criar emprego, mas é também dos países que têm mais dificuldade em destruir emprego, em despedir”.

**“Delaying”** – Eliminação de camadas hierárquicas, achatamento do organograma. “É fundamental ser flexível, reduzir as camadas hierárquicas, ganhar rapidez de execução”.

**“Spin-off”** – Venda de negócios que não são estratégicos para a empresa. “Há grupos de negócio que não ‘cabem’ na empresas e que devem ser vendidos, por exemplo, através de ‘management buy-outs’, entregando-os aos seus gestores e trabalhadores”.

**Fusões e Aquisições** – “Não vamos poder fugir às fusões e aquisições. É preciso trabalhar na ofensiva e em conjunto. Nunca a frase ‘a união faz a força’ se aplicou tanto como hoje.” Seja na união entre empresas, que aliás o Governo está disposto a subsidiar com um fundo de 300 milhões; seja no associativismo empresarial como a CIP. “Procurem apoio quando precisarem”.