

Conforto do lar é a prioridade

dos consumidores portugueses

A melhoria do moral dos consumidores europeus prevista pelo Observador Cetelem há um ano confirmou-se. Avaliada numa escala de 1 a 10, a nota do moral atinge actualmente 4,9 contra os 4,7 de 2007. Portugal, apesar de ser o país mais pessimista de entre os 13 estudados, mostra também uma orientação para o consumo. 70 por cento dos portugueses revelaram uma intenção de aumentar o consumo nos próximos 12 meses, apesar de só 13 por cento confessarem que conseguem poupar.

Relativamente às intenções de compra, Portugal apresenta um dos índices mais baixos e a população mostra um sentimento geral de diminuição do poder de compra. Os electrodomésticos, a bricolage, os telemóveis, os computadores e as motos são os cinco sectores que contrariam a tendência e progridem

A avaliação da situação de Portugal piorou em 2007, passando de 3,3 para 3,1. Em Portugal, na Hungria (3,7), e na Polónia (4,1), o moral é inferior à média europeia, mas com tendência a melhorar em 2008 (3,5 no caso de Portugal). A Bélgica, por sua vez, mantém-se como o país mais optimista, apesar da situação política conturbada. A Alemanha, que implantou reformas pesadas nos últimos anos, tem agora uma boa dinâmica, progredindo desde há três anos, e em França as eleições presidenciais deixaram a sua marca (5,8).

Relativamente às intenções de compra, enquanto pela Europa fora explodem, Portugal apresenta um dos índices mais baixos e a população mostra um sentimento geral de diminuição do poder de compra. Os electrodomésticos, a bricolage, os telemóveis, os computadores e as motos são os cinco sectores que contrariam a tendência e progridem. As obras em casa, os móveis e os automóveis, por sua vez, mantêm níveis de intenções de compra semelhantes aos do ano anterior, resultados que mostram que a prioridade dos portugueses, para 2008, se concentra no conforto do lar.

Intenções de compra nos próximos 12 meses (%)

	Portugal		Total 13 países	
	2006	2007	2006	2007
♦ Lazer viagens	19	17	45	44
♦ Electrodomésticos	14	15	29	29
♦ Obras em casa	11	11	25	28
♦ Equipamento para bricolage/ jardinagem	5	6	24	25
♦ Móveis	10	10	22	22
♦ TV/ Hi-Fi/ Vídeo	11	10	20	19
♦ Telemóveis	16	17	19	20
♦ Equipamento desportivo	6	4	18	16
♦ Automóveis	6	6	12	11
♦ Computadores pessoais para casa	6	7	13	11
♦ Bens imobiliários	3	1	7	6
♦ Motos/ scooters	1	2	3	3

Fonte: O Observador Cetelem

Compras por produto (%)

	Valor	Volume
♦ Casa de banho	4	3
♦ Iluminação	5	9
♦ Móveis de cozinha	8	5
♦ Ménage e decoração	16	41
♦ Móveis e decoração (quartos/salas/estofos/colchões)	66	39
♦ Jardim	1	3

Fonte: O Observador Cetelem



Mobiliário assiste à queda dos preços médios

O consumo de mobiliário pelas famílias portuguesas cresceu um ponto percentual, em 2007, para os 1.031 milhões de euros. De

acordo com O Observador Cetelem, este resultado é satisfatório, uma vez que se verificou uma redução dos preços médios em quase todos os artigos. Apenas os preços médios de quartos infantis (164 euros), escritórios (130 euros), iluminação (57 euros), casa de banho (72 euros) e artigos de ménage e decoração (12 euros) aumentaram. Para 2008, 10 por cento dos portugueses manifestaram intenções de compra de mobiliário.

Lisboa foi o distrito com maior volume de compras (274 milhões de euros), mas o maior crescimento continua a verificar-se no Porto, que passou de 159 milhões para 232 milhões de euros. É também nestes distritos que está localizada a maioria dos estabelecimentos.

O estilo moderno recolheu as preferências dos consumidores. Estes também optaram pelas grandes superfícies especializadas, que conquistaram mais mercado, apresentando uma quota de 62 por cento em valor e 42 por cento em volume. Os hipermercados conseguiram apenas rivalizar nalguns artigos de ménage e de jardim.



Locais de compra (%)

	Valor	Volume
• Hipermercado	13	31
• Grande superfície especializada	62	37
• Outro	24	32

Fonte: O Observador Cetelem

O terceiro maior orçamento europeu para as compras de electrónica de consumo

No mercado de electrónica de consumo, segundo as estimativas da GfK, citadas pelo estudo, registou-se um crescimento de seis por cento, para os 1.216 milhões de euros. Os portugueses apresentam mesmo o terceiro maior orçamento europeu, destinando 331 euros para estas compras.

Considerando apenas os produtos de electrónica de consumo, o crescimento está estimado nos quatro por cento em valor e cinco por cento em volume. Os produtos que geraram mais facturação, entre Janeiro e Outubro de 2007, foram os LCD's e os projectores de TV e, à excepção dos auscultadores, do vídeo portátil, dos sistemas de navegação e do car multimédia, a maioria dos produtos baixaram em valor.

Nas telecomunicações, a facturação registou uma ligeira diminuição, de dois pontos, apesar do mercado ter crescido 11 por cento em volume. À excepção dos telefones fixos, todos os produtos apresentaram variações positivas. Os produtos que geraram mais facturação foram os acessórios, os auriculares, os cartões de memória e os modems.

2007 assistiu também a mais um crescimento no mercado da fotografia, de um por cento em volume e quatro por cento em valor. O digital continuou a subir e estes modelos foram mesmo o produto que mais contribuiu para a facturação. Os rolos fotográficos, por sua vez, continuaram a ser os produtos mais vendidos em quantidade, mas em diminuição, em proveito das câmaras digitais e cartões de memória.

O entretenimento também apresentou resultados assinaláveis, com uma subida de 28 por cento em valor e 23 por cento em volume. Todos os produtos registaram crescimentos, quer em valor, quer em volume, destacando-se o software, o produto que mais gerou facturação, e os filmes, os mais vendidos em quantidade.

Índice de conforto dos lares (%)

• TV a cores	97
• Telemóvel	91
• DVD	71
• Computador	51
• TV Cabo	47
• Videogravador	45
• Câmara de vídeo	24

Fonte: O Observador Cetelem

Número médio de telemóveis por família	3,53
--	------

Informática com crescimento modesto

Em 2007, o mercado nacional da informática doméstica teve um crescimento muito modesto,

de 0,9 pontos, atingindo os 575 milhões de euros. As vendas de computadores mantiveram-se positivas, essencialmente devido ao crescimento das vendas de portáteis, que representaram 76 por cento do total. Os tinteiros/toners foram os produtos mais vendidos em volume, mas em valor ocupam apenas o terceiro lugar.

Bricolage segue caminho inverso à jardinagem

Enquanto o mercado da jardinagem mantém uma trajectória de crescimento pouco acentuada, a bricolage decresceu ligeiramente, segundo os dados do INE citados pelo estudo, entre 2004 e 2005 (-0,86%). As estimativas para 2007 são de que o mercado da bricolage, jardinagem e melhoramento da habitação valha 1.196 milhões de euros.

Lisboa e Porto são os distritos que mais facturaram e também onde existe um maior número de estabelecimentos.

Bricolage 920 milhões de euros

• Bricolage, equipamento sanitário, ladrilhos e materiais similares	-2%
• Tintas, vernizes e produtos similares	+10%

Jardinagem 183 milhões de euros

• Bricolage, equipamento sanitário, ladrilhos e materiais similares	-2%
• Tintas, vernizes e produtos similares	+10%