**REDUNIQ Insights analisa o consumo no novo desconfinamento**

**Faturação volta a aumentar, mas os portugueses gastam menos em cada compra**

* **Negócios portugueses aumentaram em 4 pontos percentuais o nível de faturação nacional em março face ao mês anterior, ainda que os valores alcançados estejam abaixo dos resultados pré-pandemia. Apesar deste aumento, o *ticket* médio total de compra alcançou o valor mais baixo desde o início da pandemia.**
* **A tecnologia *contactless* continua a crescer, e representa já quase metade do total de pagamentos registados na rede de aceitação da REDUNIQ (42%).**
* **Graças ao desconfinamento, categorias como os cabeleireiros tiveram um crescimento exponencial da sua faturação, alcançando os valores do início do ano (pré-confinamento).**

**Lisboa, 16 de abril de 2020 –** A [REDUNIQ](https://www.reduniq.pt/), a maior rede nacional de aceitação de cartões nacionais e estrangeiros, acaba de lançar a mais recente edição do [REDUNIQ Insights](https://www.reduniq.pt/reduniq-insights/), relatório onde analisa as dinâmicas de consumo registadas pelos negócios portugueses desde o início da pandemia de Covid-19. De acordo com este documento, o sistema retalhista português obteve uma ligeira recuperação nos níveis de faturação nacional, que, apesar de ainda se encontrarem abaixo dos valores pré-pandemia (-8% face a 2019), subiram 4 pontos percentuais entre fevereiro e março de 2021.

Por outro lado, a faturação estrangeira em Portugal continua a registar uma quebra acentuada (-76% em março face a 2019), tendência que se reflete nas restrições impostas nas deslocações de e para fora do território nacional. Já de forma global, a faturação dos negócios portugueses registou no passado mês uma redução de 20% em comparação com os níveis anteriores à pandemia, sendo esta uma *performance* semelhante à de fevereiro de 2021 (-21%) e também a março de 2020 (-22%).

Apesar da tendência de crescimento de consumo nacional, que segue o gradual processo de desconfinamento, o REDUNIQ Insights releva que os portugueses estão a gastar menos em cada compra. Segundo os dados recolhidos pelo *acquirer* português, o *ticket* médio está nos valores mais baixos de sempre desde o início de 2020 (32€), tendo o valor mais alto sido alcançado durante o primeiro confinamento geral, entre março e maio de 2020 (39,2€).

**Tiago Oom, Diretor da REDUNIQ**, comenta esta realidade: *“Desde o início da pandemia que os resultados de faturação têm variado consoante um conjunto de fatores, seja o confinamento, que leva a encerramento de alguns estabelecimentos e, consequentemente, à redução do consumo, seja outras dinâmicas como o início do processo de vacinação no país, que demonstrou um impacto positivo na retoma do consumo pelas famílias. Ainda assim, passado mais de um ano do início da pandemia, começamos a assistir a algumas dinâmicas que podem espelhar o real impacto da atual conjuntura socioeconómica, como é o caso dos valores médios de compra. Se por um lado podemos traduzir este cenário numa maior preocupação das famílias em poupar, face às dificuldades financeiras que podem vir a enfrentar, ou numa retoma à normalidade no momento de consumo – em que deixamos de sentir necessidade de fazer compras tão avultadas pelo receio de fim de stock ou por receio de contágio nos estabelecimentos – por outro lado pode já significar uma redução do poder de compra, sobretudo das classes mais baixas da sociedade, fator esse que revela a urgente necessidade de se apostar na literacia financeira, como forma de capacitar as famílias para uma maior resiliência face à atual.”*

Outra das tendências assinaladas pelo relatório da REDUNIQ é o crescimento do *contactless,* que desde o início da pandemia tem vindo a crescer exponencialmente e a tornar-se um hábito de pagamento de muito portugueses. Só em março de 2021, 42% dos pagamentos efetuados na rede de aceitação da REDUNIQ foram feitos através desta tecnologia, uma percentagem que contrasta com os 4% de janeiro de 2019 ou os 10% de janeiro de 2020.

Para **Tiago Oom**, os sinais são claros: *“Não há como negar a forma como o contactless se tornou uma alternativa fácil e segura para muitos portugueses. Mas mais do que uma resposta à pandemia, o contactless é a perspetiva de um futuro dos pagamentos digitais cada vez mais procurado pelo consumidor, o que leva a uma necessidade do tecido empresarial português se dotar desta tecnologia nos seus negócios, de modo a responder às novas exigências dos seus consumidores.”*

O REDUNIQ Insights analisa ainda o impacto do desconfinamento nas diferentes categorias de negócios. O caso mais evidente de recuperação são os cabeleireiros, que comparado com o dia 4 de janeiro (numa base de 100), teve um crescimento de faturação de 79% registado no primeiro dia do segundo desconfinamento (15 de março). Já o retalho alimentar tradicional e os hiper e supermercados registaram um pico de faturação durante o fim de semana de Páscoa, o que se justifica pelo aumento do consumo característico desta época.

Por fim, o relatório vem comparar os números das primeiras semanas dos desconfinamentos de 2020 e 2021, análise da qual se concluiu uma melhoria tanto dos níveis de faturação, quanto dos pontos de venda ativos. Verifica-se que praticamente todas as categorias de negócio aumentaram a sua faturação neste novo desconfinamento em relação ao desconfinamento anterior, com destaque para a saúde (+183% face à semana de 3 a 9 de maio de 2020), e para a hotelaria e atividades turísticas (+181% face primeira semana de maio de 2020). Sobre este último tópico, **Tiago Oom** justifica que *“apesar dos valores absolutos ainda muito baixos da hotelaria, este segundo desconfinamento demonstra sinais positivos na retoma do setor, sobretudo pela confiança do impacto do processo de vacinação na retoma do consumo turístico”*. Outra tendência está na preponderância para as pessoas comprarem no retalho alimentar tradicional ao invés de comprarem em hiper e supermercados – comparando as terceiras semanas de desconfinamento de 2021 e 2020, o retalho alimentar tradicional apresentou um crescimento de 96% e os hiper e supermercados de 25%.

Já em relação à reabertura dos pontos de venda, as duas primeiras semanas de desconfinamento de 2021 registaram um aumento dos estabelecimentos a faturar em praticamente todas as categorias face às primeiras semanas do primeiro desconfinamento, à exceção da moda.

**Sobre a UNICRE:**

A UNICRE é uma instituição portuguesa que atua no setor financeiro, especialista na gestão, emissão e disponibilização de soluções de pagamento, cartões de pagamento e crédito ao consumo. Com uma experiência de 46 anos, detém a marca UNIBANCO, responsável pela emissão de cartões de crédito, cartões pré-pagos, cartões refeição, crédito pessoal e crédito consolidado, e a marca REDUNIQ, que disponibiliza soluções de aceitação de pagamentos para loja física ou comércio *online.*

**Sobre o REDUNIQ Insights:**

O REDUNIQ Insights é uma solução de conhecimento que pretende disponibilizar informação analítica aos clientes da REDUNIQ, a maior rede de aceitação de cartões nacionais e estrangeiros em Portugal, com base em informação do retalho nacional, suportando empresas na geração de *insights* e na tomada de decisões de desenvolvimento de negócio. A REDUNIQ, que só em 2019, transacionou 20 mil milhões de euros em compras, num total de 539 milhões de transações, dispõe de informação detalhada sobre os perfis de consumo realizados em estabelecimentos servidos pela sua rede.

**Para mais informações, contacte:**

Lift Consulting

Fábio Duarte | fabio.duarte@lift.com.pt | 911 774 428

André Saramago | andre.saramago@lift.com.pt | 912 896 471