

Editorial



Osvaldo Cabral
osvaldo.cabral@diariodosacores.pt

Um bom exemplo!

Quem estiver atento à actividade dos dois deputados açorianos, do PSD e do PS, no Parlamento Europeu, já deve ter reparado que andam numa roda viva em defesa das regiões ultraperiféricas, particularmente da nossa Região Autónoma.

Trata-se de um bom exemplo para toda a classe política, que deveria ser replicado nas nossas ilhas, onde é useiro e vezeiro ver deputados eleitos pelo mesmo círculo de costas voltadas, embora com posições semelhantes face aos problemas das suas comunidades.

Paulo do Nascimento Cabral e André Franqueira Rodrigues estiveram, inclusivé, esta semana, juntos, num encontro promovido pelo eurodeputado socialista, que reuniu todos os parlamentares eleitos pelas regiões ultraperiféricas, na sequência de uma promessa de André Rodrigues na noite eleitoral.

Dá gosto ver política assim, com jovens políticos motivados e que colocam os interesses das suas regiões acima das guerrilhas dos partidos a que pertencem.

É desta unidade e motivação que precisamos aqui nos Açores, entre os dois principais partidos, para enfrentar os desafios que se aproximam em Lisboa, em defesa dos Açores, no que toca ao próximo Orçamento de Estado, à revisão da Lei de Finanças Regionais, à afirmação da Lei do Mar e à revisão que se impõe da Constituição, no que toca às Regiões Autónomas.

Combate semelhante se trava na Europa, muito mais agora que se fala na eventual decisão da Comissão Europeia em renovar o Quadro Financeiro Plurianual sem a participação das regiões, numa atitude centralista sem precedentes.

O centralismo é sempre centralismo seja em que parte for, na Europa, em Lisboa ou até nos Açores, onde há a tentação de alguns políticos arrogantes em arregimentar as suas decisões sem escrutínio e sem a participação de ninguém.

Que o bom exemplo açoriano no Parlamento Europeu perdure e sirva de motivação para as outras lutas que teremos de enfrentar.

Na Europa ou em Lisboa, a luta continua!

O colapso de um modelo

O transporte marítimo de carga na região está uma miséria.

Não há uma ilha, um empresário ou um cidadão que não esteja descontente com a operação, a necessitar urgentemente de uma reforma.

O modelo actual colapsou já há algum tempo, mas nem o governo anterior, nem o actual, tiveram a coragem de ouvir os conselhos sensatos dos empresários das várias ilhas, preferindo deixar o barco navegar em águas que só desaguam para os interesses oligárquicos dos operadores.

É grave quando ouvimos um representante dos empresários dizer que “ninguém fiscaliza nada, há uma cartelização clara entre os três operadores, só que a região, porque não tem de dar qualquer tipo de pagamento pelo serviço que tem, opta por fazer como Pôncio Pilatos e lavar daí as mãos”.

Fez-se um estudo que ninguém percebeu, ainda, para que serviu, pois nomeou-se uma comissão para estudar o estudo!

Esta semana ficou-se a saber que, afinal, não serviu de nada e a decisão volta a estar nas mãos do governo.

Que estudo é que se segue? O do aeroporto do Pico também já vai no segundo estudo do primeiro estudo!

Já lá vai o tempo em que os governantes não tinham medo de decidir, mesmo mexendo com interesses instalados.

O tempo que se perde nestas indecisões é equivalente ao atraso em que nos encontramos. Não há maneira de aprendermos.

Turismo inflacionou preços em Setembro



O sector do turismo voltou a inflacionar os preços em Setembro nos Açores, à semelhança do que também aconteceu a nível nacional, onde se registou uma aceleração da inflação (2,39% nos Açores, 2,01% no Continente).

A categoria de Restaurantes e Hotéis regista nos Açores uma inflação de 4,95%, uma das maiores entre todas as categorias, tendo mesmo subido em relação a Agosto (3,68%).

A inflação no sector das Comunicações (5,73%) também contribuiu para a aceleração dos preços em Setembro, o mesmo acontecendo com a Saúde (4,36%).

Os produtos alimentares até tiveram uma descida em relação a Agosto (de 3,28 para 2,90%), enquanto as bebidas alcoólicas e tabaco registam uma inflação alta, 5,33%.

Na inflação nacional, também por classes de despesa e face ao mês precedente, são de destacar os aumentos dos preços dos Restaurantes e hotéis e do Lazer, recreação e cultura, com variações de 4,7% e 1,9%, respetivamente (2,4% e 1,2% no mês anterior).

Em sentido oposto, assinalam-se as diminuições das taxas de variação homóloga do Vestuário e calçado (classe 3) e das Bebidas alcoólicas e tabaco (classe 2), com variações de -1,4% e 3,1%, respetivamente (0,3% e 3,7% em agosto), tal como na tendência dos Açores.

Consumidores gastam mais quando julgam que estão a poupar

Há um novo estudo que vem confirmar a existência do fenómeno de promoflação em Portugal, em que os consumidores gastam mais no carrinho do supermercado ou nas lojas, embora acreditem que estejam a tirar proveito de mais promoções.

A Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca e a consultora TouchPoint concluíram que, cada vez mais, há artigos anunciados como estando em promoção nos folhetos, mas os descontos são também eles menores.

No primeiro semestre deste ano, a maioria (63%) dos artigos em folheto estiveram em promoção e o desconto médio foi de apenas 28,8%, sendo que no mesmo período de 2023, eram 58,7% os artigos em promoção e o desconto médio fixava-se nos 30,4%.

Já em 2022 era de mais dois pontos percentuais, o que confirma uma redução

nos últimos anos, de acordo com os cálculos expressos no relatório “Promoflation: Realidade ou Mito?”, enviado ao Jornal Económico (JE).

Recentemente, no contexto da inflação, os consumidores depararam-se com a redução – quando o preço se mantinha, mas a quantidade de produto na embalagem diminuía – que era sobretudo notória em embalagens como pacotes de manteiga, molhos ou batatas fritas. Atualmente, os dados recolhidos pela consultora e pela associação apontam para uma promoflação, quando há um aumento indireto do custo real dos produtos com a redução da frequência ou do valor dos descontos.

“O aumento generalizado de preços e o decréscimo do poder de compra têm contribuído para que, no momento de compra, o fator preço seja cada vez mais determinante. A pressão em torno desse fator leva a estratégias de comunicação cada vez mais centradas em descontos e promoções, o que requer atenção redobrada do lado dos consumidores”, comentou o diretor geral da Centromarca, sublinha Pedro Pimentel, em declarações avançadas ao JE.

Na opinião do Customer Experience Officer da TouchPoint Consulting, “este cenário reflete uma adaptação estratégica dos retalhistas à sensibilidade dos consumidores face ao preço, aproveitando o poder das promoções, enquanto simultaneamente minimizam os seus impactos nos descontos reais”.

“A promoflação pode, assim, gerar uma ilusão de poupança, o que exige uma maior literacia financeira por parte dos consumidores para que possam tomar decisões de compra mais informadas e evitar gastos excessivos, mesmo quando acreditam estar a beneficiar das promoções”, explica Armando Mateus.

Os autores desta análise – que envolveu uma amostra de 1.685 folhetos promocionais de 13 grandes cadeias de retalho em Portugal entre janeiro de 2022 e junho de 2024 e mais de um milhão de artigos – revelam ainda que as empresas estão a apostar numa estratégia dos folhetos promocionais, incluindo mais produtos nestas peças de comunicação em papel e/ou online.

Logo, aconselham as retalhistas a investir numa maior eficiência promocional de forma a garantir que essas estratégias continuam a estimular o consumo, agregando valor para marcas e consumidores.