



DESTAQUE

Um país na expectativa

As necessidades de consumo estão concentradas em produtos básicos, o investimento em marketing e publicidade entrou em terreno incerto e o teletrabalho é a regra

PÁG. 04-06





D
DESTAQUE



Entrou-se em terreno desconhecido

As necessidades de consumo estão concentradas em produtos básicos, o investimento em publicidade e comunicação entrou em terreno incerto, as televisões ajustaram a sua oferta e o teletrabalho é a regra

Texto Rui Oliveira Marques
Fotos DR

20 MARÇO 2020

O mercado estava convencido de que iria haver em 2020 um crescimento do investimento publicitário este ano entre três e quatro por cento, que a guerra entre a SIC e a TVI iria ganhar mais força após a concretização da aquisição da Media Capital pela Cofina e que eventos de grande dimensão como o Euro 2020 e os Jogos Olímpicos seriam argumentos para que os anunciantes avançassem com ideias e produções ousadas, isto é, mais investimento. Nada disso aconteceu. A meio do mês de Março, a declaração do estado de pandemia provocada pelo covid-19 instalou um clima de incerteza que irá prolongar-se por meses. Teme-se o efeito tsunami – à medida que se desenvolve a crise sanitária aproxima-se

uma tempestade económica de proporções imprevisíveis, que levou o governo a anunciar, entre outras medidas, uma linha de crédito para empresas no valor de três mil milhões de euros. Analistas apontam para uma quebra da economia portuguesa entre um e dois por cento do PIB e o desemprego a crescer para os oito a nove por cento – isto no cenário de a pandemia ser ultrapassada até ao Verão.

MAIS TEMPO A VER TV MAS PRODUÇÕES SUSPENSAS

Com mais portugueses em casa, o consumo de televisão aumentou. Segundo dados do Havas Media Group, na última semana, ainda antes de as escolas fecharem, o consumo diário de televisão tinha já subido para as cinco horas e 33 minutos. Mais 28 minutos face à semana anterior.

Agora com as escolas fechadas e milhares de portugueses em regime de teletrabalho o número só poderá crescer.

No entanto, os canais tiveram de avançar com planos de contingência que levaram a que as grelhas de programação sofressem grandes alterações. Significará que, nas próximas semanas, os canais generalistas vão perder quota para os pagos? Uma das movimentações mais relevantes foi o cancelamento da estreia do Big Brother 2020, prevista para este domingo, 22 de Março, e que era apresentado como um trunfo para recuperação de audiências da TVI. "Perante a situação crescente de risco e incerteza que Portugal e o mundo atravessam, e depois de uma avaliação responsável e sensata, entendemos adiar a estreia do Big Brother 2020", justificou Nuno



Santos, em comunicado, adiantando que a seu tempo será anunciada uma nova data de estreia. Em Quetz de Baixo também foram suspensos programas como Você na TV, Dança com as Estrelas ou A Tarde é Sua. As equipas alocadas às pré-produções de novos formatos ou temporadas de ficção e entretenimento, como era o caso de Pesadelo Na Cozinha, estão agora em regime de teletrabalho.

Também a RTP avançou com a suspensão dos formatos da noite, como Cá Por Casa com Herman José, 5 para a Meia-Noite, Depois Vai-se a Ver e Nada ou Prova Oral. O mesmo caminho seguiu o Faz Faisca e o Voz do Cidadão. Na RTP Internacional pararam as gravações dos programas Filhos da Nação, Network Negócios, Lusavox, Palavra aos Diretores e Decisão Nacional.

Na SIC o mesmo aconteceu com as produções da SP Televisão e Coral Europa, de programas em directo como O Programa da Cristina, Júlia e Olhó Baião. O Isto é Gozar Com Quem Trabalha mantém-se, mas sem público presente no teatro Villaret. "Este conjunto de medidas permitirá, com a serenidade necessária, reajustar processos de trabalhos, criar novas regras de funcionamento, algumas delas já em curso, e a devida implementação de novos procedimentos. Serão avaliadas diariamente novas medidas que venham a revelar-se necessárias", re-



ALBERTO RUI PEREIRA
IPG Mediabrands



LUÍS MERGULHÃO
Omnicom Media Group

forçou Daniel Oliveira, director de programas da SIC.

VEM AÍ COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E DE POSICIONAMENTO?

Quando eclodiu a declaração de pandemia e o governo, autarquias e empresas começaram a tomar medidas para precaver os portugueses, começou a constatar-se que havia uma dissonância entre o estádio de alerta em que o país está mergulhado e as mensagens das marcas – planeadas ainda num tempo pré-crise sanitária. Várias marcas optaram por suspender a comunicação que tinham no ar.

Miguel Barros, presidente da APAP (Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação



MIGUEL BARROS
APAP

e Marketing) e presidente do Havas Creative Group, admite que "estão a retirar-se muitos briefings que estavam em cima da mesa e que agora não fazem grande sentido, como aqueles para fazer push no consumo, descontos, promoções ou descidas de preço. Estão a aparecer outros com foco mais institucional ou de posicionamento", diz ao M&P, ressaltando que "são ainda dois ou três dias desta realidade. Não sei se serão para manter ou se será uma prática generalizada". Avizinha-se uma grande quebra no investimento publicitário? "Sem dúvida que sim, mas os próprios clientes não sabem o que vem aí. Há uns que estão mais optimistas do que outros, mas todos concordam o que vem aí é para pior". "Não há ninguém no mercado que vá ganhar com isto. Mesmo quem esteja a ter um crescimento agora, é por via da acumulação de stock, o que terá reflexo no futuro nas vendas", reforça Miguel Barros. Noutro dos eixos da publicidade, o da produção publicitária, "parou tudo". Miguel Varela, presidente da AP (Associação Portuguesa de Produtoras de Filmes de Publicidade) e produtor-executivo da Garage Films, constata que a maioria das produtoras encontra-se neste momento em regime de teletrabalho. Além disso, "não há autorizações para filmar, a Film Commission está a limitar as autorizações". Se o cenário actual é este, ainda na semana passada uma produtora italiana preparava-se para filmar em Portugal um anúncio para uma marca chinesa de automóveis, com o apoio de uma produtora de service nacional.

Processos de compra totalmente alterados

As regras em tempos de pandemia do covid-19 impõem um limite máximo de ocupação de quatro pessoas nos espaços comerciais por cada 100 metros quadrados de área destinada ao público, excluindo os trabalhadores e prestadores de serviços. No início desta semana a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) garantia que os 94 centros comerciais que representa estavam preparados "para cumprir" as restrições de acesso. Ao longo da semana todas as salas de cinema, a maioria situadas em centros comerciais, fecharam portas. A mesma decisão foi seguida pelas principais cadeias de roupa, mobiliário e decoração. À porta dos supermercados (e farmácias) passou a ser comum haver fila de consumidores que aguardam a sua vez para entrar. Mesmo com lojas encerradas, várias insígnias estão a relembrar aos consumidores que as vendas continuam online. As entregas ao domicílio cresceram em flecha. A resposta das marcas tem variado. A McDonald's continua a disponibilizar refeições através dos serviços de McDrive e McDelivery, todos os dias até à meia-noite, limitando o acesso ao interior dos restaurantes para take-away. Já a Restaurant



Brands Ibéria, detentora dos direitos de exploração como master franchise para Portugal da Burger King, decidiu fechar os seus três restaurantes próprios. A Restaurant Brands Ibéria pediu aos restaurantes franchisados, cerca de 100 no país, que seguissem os mesmos passos.

QUE IMPACTO NO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Luís Mergulhão, CEO do Omnicom Media Group, destaca que é "demasiado cedo" para perceber o impacto que a pandemia de covid-19 terá no investimento publicitário, já que existe, neste momento, "um desajustamento da mensagem da comunicação das marcas. Há serviços que deixaram de estar disponíveis ou que não fazem sentido ser comunicados. São mensagens que há duas semanas faziam sentido e que agora encontram-se fora do contexto. É um grande desafio para as marcas que têm de repensar os conteúdos que colocam no ar". Luís Mergulhão alerta que o mercado enfrenta uma "situação extraordinária", em que toda a indústria "tem de perceber o seu papel ao nível da responsabilidade social. A comunicação em situações de calamidade é fundamental".

Uma questão reforçada por Alberto



06

MERCADO

Rui Pereira, CEO do grupo Media-brands: "É nos períodos de crise que as marcas têm de mostrar os seus valores. Os consumidores, quando acabar este ciclo, vão ter mais propensão para o consumo. Eventualmente nesta fase até poderão poupar um pouco pelo que, na fase posterior, estarão mais ávidos para o consumo". Alberto Rui Pereira lança ainda uma questão aos marketers: "As marcas têm responsabilidade social. As marcas têm de definir qual o seu papel na sociedade. Não deve ser um papel oportunista. Aqui é que se vai ver quais são as marcas preparadas ou não. Sabemos que a área de hotelaria, os eventos e as companhias aéreas vão sofrer um grande choque e vão ter de cortar. Mas há marcas que estão a ajustar a sua oferta, a oferecer benefícios aos consumidores. Espero que isto esteja a acontecer na maior parte das marcas, para bem do mercado e das próprias marcas". E previsões quanto à evolução do investimento publicitário em 2020? "É uma incógnita. Nem todas as marcas estão a reagir da mesma maneira, nem todas estão a cortar nos investimentos. Vai depender se esta situação dura dois ou quatro meses. Qualquer comentário que possa fazer sobre a situação é prematuro, porque pode pecar por excesso ou por defeito", refere.

Certo é que é de esperar que aumente o consumo de televisão e digital, enquanto o outdoor e a imprensa em papel deverão ser penalizados com menos pessoas na rua.

200 A 250 MILHÕES DE PREJUÍZO

Um dos primeiros sectores a sentir o impacto do novo coronavírus foi o dos eventos. Primeiro chegaram as notícias do cancelamento de eventos internacionais. Já dentro de portas, a 4 de Março ocorreu o cancelamento do novo festival que o Continente estava a preparar para o Pavilhão Carlos Lopes, em Lisboa. No dia seguinte foi conhecido o adiamento da Bolsa de Turismo de Lisboa na FIL. Os alertas da Direcção-Geral de Saúde e os limites colocados ao número de pessoas por evento tornaram inevitável a suspensão de todas as iniciativas. A APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos), garante que mais de 90 por cento dos eventos agendados foram cancelados, representando prejuízos no sector na ordem dos 200 a 250 milhões de euros. Esta foi, aliás, uma das primeiras entidades a vir a público pedir ao governo mais medidas de apoio, incluindo formação remunerada pelo IIEFP a profissionais freelancers. No sector dos eventos, a par do da produção publicitária, abundam os trabalhadores a recibos verdes.



MIGUEL VARELA
AP



TERESA FIGUEIRA
APECOM

À ESPERA QUE NÃO SEJA PIOR QUE A CRISE DE 2008

No caso das consultoras de comunicação, o teletrabalho também passou a ser regra. "O nosso sector é muito ágil, com capacidade para responder com muita flexibilidade. A grande maioria dos nossos associados está em teletrabalho", comenta ao M&P Teresa Figueira, presidente da APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas). Na generalidade das agências a comunicação de produto e campanhas, activações e eventos foram adiadas, "o que é razoável dado o cenário que se está a viver. Por outro lado, temos outras áreas com mais trabalho que o habitual, como aconselhamento estratégico, gestão de crise e digital, porque houve acções que tiveram de ser transferidas para o ambiente digital", refere Teresa Figueira. A presidente da APECOM prefere não fazer previsões sobre como irá evoluir o negócio das consultoras de comunicação. "Vamos ter um primeiro semestre abaixo das expectativas, podemos ter um segundo semestre mais forte do que seria de esperar. É um cenário que está dependente da forma como evolui a curva da pandemia. A origem desta crise é diferente da anterior, que foi mais profunda e mais prolongada no tempo", aponta. **M&P**

Portugueses já estavam a mudar prioridades

Os portugueses mudaram o seu comportamento de consumo nos dois primeiros meses do ano, num cenário em que as notícias sobre o impacto do coronavírus estavam já a alastrar-se lá fora, avança o estudo Marcas+Consumidores realizado pela Kantar para a Centromarca.

Estes são os resultados de uma análise feita entre 1 de Janeiro e 23 de Fevereiro, que corresponde à fase em que os portugueses já estavam a assistir aos impactos do covid-19 no mundo. Os primeiros casos confirmados em Portugal só ocorreram no início de Março.

1. Gastos por compra aumentaram.

Numa primeira fase, em Janeiro, os gastos por acto de consumo aumentaram 8 por cento (38,4 euros) face ao mesmo período de 2019. Já numa segunda fase, durante o mês de Fevereiro, em que se multiplicaram os casos confirmados fora de Portugal, os gastos subiram 13 por cento para os 39,4 euros.

2. Menos idas ao supermercado.

As idas ao supermercado diminuíram, mas aumentou o gasto em cada compra, nas primeiras oito semanas do ano.



3. As categorias que estão a crescer.

Em Janeiro e Fevereiro assistiu-se ao aumento do consumo de bens de alimentação e de bebidas (10 por cento), de papel higiénico (8 por cento), produtos de limpeza (7 por cento) e de produtos de higiene e perfumaria (3 por cento). Destaque para o interesse em comprar lixívia (cresceu 22 por cento), azeite (19 por cento), toalhetes (18 por cento), sabonete líquido e sólido (11 por cento) e salsichas enlatadas (11 por cento). Curiosamente, o papel higiénico, que a avaliar pelas redes sociais se tornou no produto mais procurados nos supermercados, registou nos dois primeiros meses do ano um crescimento de "apenas" quatro por cento, face ao mesmo período de 2019.

4. Mais compras online.

Nestes dois primeiros meses do ano, os portugueses aumentaram ainda os gastos com compras online, para 60,5 euros de ticket médio de cada acto de compra, tendo adquirido, em média, itens de 12,8 categorias de produto.