



TEMA DE CAPA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Shutterstock

O IMPERATIVO DA RELEVÂNCIA

Mais uns do que outros, de uma maneira ou de outra, nenhum sector escapou aos efeitos da pandemia de Covid-19. Se, no alimentar, o confinamento dos consumidores às suas casas e algum pânico inicial, refletido nas suas compras, se traduziu em mais vendas, outros, porém, tiveram um trimestre para esquecer. Os dois primeiros meses do ano até nem corriam nada mal, mas bastou março para tudo mudar. Mesmo assim, à medida das possibilidades de cada um e dos limites impostos pela triste circunstância, a opção generalizada não foi fazer como a avestruz e “meter a cabeça na areia”. Todos assistimos a exemplos heroicos de como as empresas se posicionaram para responder às necessidades do consumidor, da sociedade, do esforço coletivo de combate à pandemia e manter o mundo a girar. E há frutos que, passado o pânico, poderão vir a ser colhidos. Os estudos são unânimes: quem mantém a sua visibilidade e relevância durante uma crise perfila-se para uma recuperação mais rápida.

54

Grande Consumo



omeçam a ser publicados os resultados das empresas referentes ao primeiro trimestre e, de uma maneira ou de outra, todos eles são influenciados pela pandemia de Covid-19. Naqueles sectores em que a atividade ficou mais paralisada, nos mais dependentes do turismo ou considerados não essenciais, o impacto do coronavírus é notório. Que o diga a Adidas, por exemplo, cujos lucros praticamente evaporaram. Com 70% das lojas encerradas, a nível mundial, os lucros da Adidas caíram 97%, isso mesmo, 97% e as vendas contraíram 19%. O único canal que se manteve totalmente operacional, na maior parte do mundo, foi o e-commerce, que cresceu 35%. Contudo, isso não foi suficiente para compensar as perdas financeiras, que já levaram a que a Adidas tivesse recebido uma ajuda estatal do governo alemão no valor de três mil milhões de euros.

Já a Primark deu como perdida roupa no valor de 325 milhões de euros. Com todas as lojas encerradas, desde 22 de março, e sem canal de vendas online, a Primark perdeu vendas de 740 milhões de euros mensais, detalha a Associated British Foods (ABF), a empresa proprietária da cadeia de moda. Ainda na moda, veja-se o exemplo da H&M, cujas vendas, em março, caíram 46% em relação ao mesmo mês do ano anterior, devido ao impacto das medidas de contenção do coronavírus, que levaram ao fecho de 3.778 lojas de um total de 5.065. Na tecnologia, o cenário não é muito melhor. A Covid-19 passou também a fatura à Fnac Darty, que no primeiro trimestre faturou menos 7,9%, face ao mesmo período do ano anterior. Em termos comparáveis, a queda foi de 10,3%. Esta descida deve-se, fundamentalmente e, uma vez mais, ao encerramento de quase todas as lojas do grupo desde meados de março, o que fez com que, nesse mês, as vendas

tivessem diminuído cerca de 30%. Entre janeiro e fevereiro, as receitas acumuladas tinham crescido 2,8%.

Quem está exposto ao canal Horeca também não tem histórias felizes para contar neste trimestre. O encerramento dos bares e restaurantes devido à pandemia de Covid-19 pesou negativamente nas vendas da Pernod Ricard, que caíram 13,3% no seu terceiro trimestre fiscal, para 1,74 mil milhões de euros. Numa base comparável, a queda foi de 14,5%.

Também a cervejeira Carlsberg viu as suas vendas caírem 6,8% e os volumes a retrocederem 7,6%. Em Portugal, a associação do sector cervejeiro já veio alertar para o risco de sobrevivência de mais de 100 pequenos produtores. Neste subsector, o impacto da pandemia Covid-19 é ainda mais grave, pois só de forma marginal conseguem aceder ao canal aliment-

tar. A atividade destas microempresas depende em mais de 95% do canal Horeca, das feiras e dos eventos de cerveja artesanal que foram, preventivamente, todos adiados e, no pior dos cenários, serão mesmo cancelados no decorrer de 2020.

Mas o pior pode ainda estar para vir. "Se bem que começamos a ver sinais de recuperação no nosso maior mercado, a China, e sinais iniciais de que os governos levantam as restrições com cautela em alguns países da Europa Ocidental, os outros mercados permanecem bloqueados. Os requisitos de distanciamento social continuarão e afetarão o comportamento do consumidor. Consequentemente, os volumes diminuirão ainda mais no segundo trimestre", alerta Cees 't Hart, CEO da Carlsberg.

Uma noção que vai de encontro à opinião do CEO da Adidas, Kasper Rorsted. A empresa alemã espera que o segundo trimestre seja





ainda pior, com as vendas a poderem cair até 40%, uma vez que só aí se poderá sentir todo o impacto da crise da Covid-19.

Sectores mais afetados

De acordo com um estudo realizado pela Brand Finance, a economia mundial deverá perder um bilião de euros devido à pandemia por coronavírus. O sector da aviação será o mais afetado. As em-

presas deste sector já perderam perto de 185 mil milhões de euros e só a Boeing registou perdas de 55 mil milhões de euros. A Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA) prevê que a maioria das empresas do sector da aviação apresente quebras dentro de dois meses, como resultado do encerramento das fronteiras.

trimestre. As marcas de luxo sentiram os primeiros efeitos quando o surto do coronavírus se espalhou pela China, um país cujos cidadãos representam 35% do mercado global destes produtos e foram responsáveis por 90% do crescimento do sector, à escala global, em 2019. Quando o vírus chegou a Itália, onde muitas dessas marcas têm sede e principais fornecedores, enfrentaram o desafio adicional de operar como e onde era possível. Os resultados da Beiersdorf, cujas vendas caíram 3,6% no primeiro trimestre, são um reflexo disto mesmo. O colapso global no turismo penalizou muito o desempenho da marca La Prairie, que perdeu 36%, mas também dos protetores solares. Recorde-se que cerca de um quarto das vendas da marca premium de cuidados com a pele é feita no canal de viagens e, muito em particular, junto dos turistas chineses.

Mas voltamos aos dados sobre os sectores mais afetados pela Covid-19. Segundo a Moody's, os cenários estimados para os sectores de atividade pressupõem uma normalização da atividade económica na segunda metade do ano, mas a capacidade de algumas empresas suportarem os efeitos do surto do coronavírus dependerá da duração da pandemia. Os sectores do vestuário, fabricantes de automóveis, bens de consumo duradouros, jogos, alojamento, turismo e lazer, companhias aéreas, retalho (produtos não

Segundo a Moody's, os cenários estimados para os sectores de atividade pressupõem uma normalização da atividade económica na segunda metade do ano.

A lista de sectores mais afetados conta ainda com o petróleo e gás, o turismo e lazer, a restauração e, por fim, o retalho. Quanto ao luxo, a Brand Finance indica que já está a sentir os efeitos imediatos da pandemia, uma vez que a maioria dos gastos tinha origem na China, onde o surto apareceu pela primeira vez. E, de facto, pelas contas da Bain & Company, as vendas globais de produtos de luxo deverão ter sofrido uma queda de 25% a 30% no primeiro

ter sofrido uma queda de 25% a 30% no primeiro





alimentares) e encomendas são os que mais estão à mercê da evolução mundial da pandemia e, como tal, dão sinais de fragilidade quanto à sua sobrevivência num futuro próximo.

E os números que são dados a conhecer confirmam esta percepção. Na semana de 16 a 22 de março, as vendas de livros caíram 65,8% em Portugal, dois terços do valor por comparação com o mesmo período do ano passado. Os dados são da consultora GfK, que confirma uma queda abrupta das vendas com o agravamento da situação epidemiológica causada pela Covid-19. Foram vendidos menos 121,6 mil livros, o que representa um recuo de 1,6 milhões de euros no mercado total. As livrarias e espaços dedicados à venda de livros foram os estabelecimentos mais atingidos, com uma descida de 73% nas vendas. Nos hipermercados, a redução foi mais suave, mas, ainda assim, de 40%. António Salvador, diretor geral da GfK Portugal, alerta que, "a continuar assim, será a pior crise que alguma vez existiu neste mercado".

No mercado automóvel, nem no tempo da troika se tinha vendido tão pouco. Em abril, o comércio automóvel caiu 84,6%, devido ao encerramento dos concessionários por causa do estado de emergência. No total, só foram matriculados 3.803 veículos. Só as vendas online e as entregas em casa evitaram que o cenário fosse ainda pior. Até ao mês de abril, o recorde em termos negativos pertencia a

fevereiro de 2012, quando a descida das vendas foi de 52,3% e foram matriculados 7.926 automóveis. Mesmo assim, mais do dobro do registado agora.

Já a venda de brinquedos também desceu a dois dígitos. As compras online aumentaram 218% em Portugal, em março deste ano, no entanto, a venda total registou uma quebra de 24%, com as compras offline a assinalarem uma descida de 31%. Os dados são da GfK e resultam da comparação com o mês homólogo.

Embate

É um facto, a situação está complicada de um modo generalizado, mas há sectores particularmente afetados e para os quais, mesmo no melhor dos cenários, as vendas perdidas não irão ser recuperadas. A moda, de um modo muito específico, será, segundo a Moody's, um dos mais penalizados. As lojas foram forçadas a fechar e a coleção de primavera arrisca-se a não ser vendida. Além disso, algumas cadeias não irão gerar receitas

suficientes para comprar as coleções de outono. Geralmente, os meses de março e abril são dos mais importantes para os retalhistas de moda e o e-commerce, quando existe, não tem sido suficiente para compensar a perda de receitas gerada pelos encerramentos. Deste modo, algumas marcas não sobreviverão à pandemia e outras terão que mudar o seu modelo de negócio, de modo a poder responder a um consumidor com novas preocupações e expectativas. "Este é um momento de mudança nos padrões de tráfego e consumo e, por isso, estamos a ajustar-nos, da melhor forma, às necessidades e a comunicar em conformidade com o período que vivemos", atesta José António Ramos, CEO da Salsa. "São tempos duros, com muita gente a sofrer e a passar por momentos complicados e, por isso, todo o nosso apoio e carinho vai para essas pessoas: somos uma marca feita de pessoas, para pessoas, e é esse tato que nos tem movido. Obviamente, não nos podemos esquecer dos potenciais impactos desta crise na economia, mas ainda estamos no início daquilo que poderão ser as consequências da paralisação da operação em loja. Estamos a preparar e a trabalhar vários cenários".

O gestor não arrisca, para já, fazer qualquer tipo de previsões ao que será o futuro, até porque a duração desta pandemia é muito imprevisível. "Fizemos algumas alterações à coleção de Spring/Summer 20, embora grande parte das peças esteja já disponível na loja online. Em função do regresso à normalidade das lojas, poderemos ou não transferir algumas peças para futuras coleções. As primeiras entradas da coleção de Fall/Winter 20 estão previstas, como é hábito, para meados do verão. Há, com certeza, muitas peças da coleção cuja produção parou, seja por indicação nossa ou porque o nosso fornecedor e os seus respetivos fornecedores também pa-

"O valor das marcas não é determinado apenas pelo seu desempenho financeiro, mas também pela sua reputação aos olhos dos consumidores"





raram as operações. Continuamos a trabalhar de forma a encontrar soluções que se adaptem às necessidades e, neste momento, essa é uma avaliação quase diária, estamos sempre a receber nova informação e novos indicadores, não só do comportamento da pandemia, como também dos consumidores no pós-confinamento".

Reinvenção

Também o sector da beleza está a sofrer com os efeitos da pandemia. Veja-se a gigante L'Oréal, cujas contas do primeiro trimestre mostram uma descida de 4,3% nas vendas. Mesmo assim, um desempenho mais positivo que o do mercado de cosmética, que, segundo Jean-Paul Agon, presidente e CEO da L'Oréal, registou uma descida de 8%.
Perante factos, há que enfrentá-los e adaptar. Até no modo como se comunica com os consumidores, de modo a manter a relevância. "Tendo em conta o momento em que vivemos, tivemos de reinventar e apostar em novas estratégias de marketing que melhor respondessem às necessidades atuais de quem nos procura e que, ao mesmo tempo, mantivessem as características relacionais do negócio, num momento em que se impunha o distanciamento", conta Sandra Castanheira, administradora e sócia fundadora do Grupo Concept, detentor das clínicas BodyConcept e DepilConcept. "Criámos e desenvolvemos o conceito de HomeCare para ambas as marcas, dando continuidade, em casa, aos cuidados dos nossos clientes. Através das nossas redes sociais e newsletters, partilhámos conselhos e orientações de tratamentos, temáticas para desenvolver em família, dicas de relaxamento e orientações para que todos possam continuar a cuidar da sua saúde e bem-estar, nas suas casas. Além da criação do conceito HomeCare, focámo-nos também no contacto direto. Os nossos colaboradores têm assegurado uma comunicação próxima, através de contacto telefónico, que se tem revelado muito importante para os nossos clientes, pois é desta forma que conseguimos continuar



58

Grande Consumo

a dar o apoio aos seus tratamentos, responder às suas dúvidas e, muitas vezes, dar uma palavra de conforto. Criámos também um novo conceito de atendimento online, disponibilizando consultas de avaliação através de plataformas digitais, numa lógica de acompanhamento 'one-to-one', que dá continuidade aos métodos e génese das marcas", detalha.

A estratégia foca-se, então, em continuar presente e relevante na vida dos consumidores, ajustando a comunicação e ferramentas às condições excecionais que atualmente se vivem. E como é que uma marca, sobretudo de bens considerados não essenciais, se mantém relevante para os consumidores, numa altura em que as suas prioridades são claramente a segurança e a saúde? "Numa altura como esta, quisemos fazer sentir que somos uma marca feita de pessoas para servir a nossa comunidade", reforça José António Ramos.

Relevância

Recentemente, foi conhecida a classificação das 75 maiores marcas de retalho a nível mundial. Um estudo feito pela Kantar e WPP que sublinha que, mesmo com a atual crise causada pela pandemia de Covid-19, o valor das 75 maiores cresceu 12%.

À medida que as economias de todo o mundo lutam face às restrições causadas pelo novo coronavírus, o histórico do estudo BrandZ confirma que as detentoras de maior valor de marca recuperaram nove vezes mais rápido durante a crise financeira de 2008. "O relatório permite-nos mostrar que os negócios que investiram no sentido de se tornar uma marca forte estão potencialmente melhor posicionados para aguentar o choque atual. 22 anos de análise BrandZ confirmam de modo consistente que as marcas fortes ajudam os negócios a sobreviver aos tempos mais turbulentos", sublinha David Roth, CEO da The Store WPP EMEA e Ásia e chairman do BrandZ. As marcas mais inovadoras e ágeis estão a tomar medidas para fazer a diferença nas vidas das pessoas que ficaram confinadas às suas casas e viram-se forçadas a mudar os seus hábitos. Os dados têm revelado que as marcas que mantêm a sua visibilidade e relevância durante uma crise perfilam-se para uma recuperação mais rápida. "O valor das marcas não é determinado apenas pelo seu desempenho financeiro, mas também pela sua reputação aos olhos dos consumidores", nota Graham Staplehurst, Global Strategy Director para o BrandZ na Kantar. "O modo como se comportarem agora, em termos de ajudarem as pessoas a ultrapassar a crise, assim como o modo como tratarem os seus colaboradores e se escutam os conselhos das autoridades governamentais e de saúde será importante para a sua sobrevivência. Aqueles que demonstraram ativamente a sua relevância e utilidade e continuarem a fazê-lo numa altura em que as vidas dos consumidores começam a regressar à normalidade estarão melhor posicionados para fortalecer as relações com os clientes na fase de recuperação e no longo prazo".