

ENTREVISTA

“AS VENDAS NO DIGITAL REPÕEM ALGUMA PARTE DO QUE SE PERDE NO COMÉRCIO CONVENCIONAL, MAS NÃO É TUDO”

A PROPAGAÇÃO DA PANDEMIA DA COVID-19 OBRIGOU OS PORTUGUESES A FICAR EM CASA, O QUE TEVE COMO RESULTADO IMEDIATO UMA REVOLUÇÃO NOS HÁBITOS DE CONSUMO. O DIRETOR-GERAL DA CENTROMARCA, PEDRO PIMENTEL REALÇA QUE NESTA CRISE ECONÓMICA QUE O PAÍS VAI ATRAVESSAR AS EMPRESAS NÃO CONTAM, COMO ACONTECEU NO PASSADO, COM A AJUDA DOS MERCADOS DA EXPORTAÇÃO NEM COM O BOOM DO TURISMO QUE IMPULSIONA CONSUMO NO CANAL QUE POR ESTES DIAS ESTÁ EM COMA. FACE A ESTE CENÁRIO, É INEVITÁVEL A QUEDA DE VENDAS QUE, NEM MESMO AS COMPRAS ONLINE, CONSEGUE TRAVAR. REINVENTAR NEGÓCIOS TERÁ DE SER A CHAVE PARA CONTINUAR A FAZER PARTE DAS ESCOLHAS DO NOVO CONSUMIDOR, O VERDADEIRO DONO DISTO TUDO.

TEXTO: Dírícia Lopes | FOTOS: DR



PEDRO PIMENTEL

UMA VIDA DEDICADA AOS BENS DE GRANDE CONSUMO

Pedro Pimentel é licenciado em Economia, pela Faculdade de Economia do Porto. Ao longo da sua carreira profissional passou pela Portucel, em 1988, e, dois anos depois, transitou para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, tendo a seu cargo o gabinete de Planeamento de Análise de Projetos.

A área dos bens de consumo entram no seu percurso profissional quando integra, em 1995, a ANIL - Associação Nacional dos Industriais de Laticínios, primeiro como diretor-geral e depois, em 2011, como presidente. Desde fevereiro de 2013 é diretor-geral da Centromarca - Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca.

E é também um dos membros do Conselho da Superbrands Portugal.





ENTREVISTA

O cenário de pandemia da Covid-19 provocou uma revolução a nível mundial com alteração dos hábitos de consumo. Até que ponto a saúde irá ser a variável para se sair da crise?

Na Centromarca fizemos um exercício para perceber o impacto no consumidor e em tudo aquilo que está a interferir com o mercado. Uma das conclusões é que foi a saúde quem nos colocou nesta crise e será também a saúde que nos vai tirar daqui. A velocidade de como isto vai acontecer vai depender muito de como a própria saúde irá dar resposta ao mercado. Isto porque se as pessoas se sentirem um pouco mais confiantes em termos de situação sanitária, seguramente tudo o resto irá entrar numa progressiva normalidade. A saúde é ponto no meio de isto tudo. A vida não vai recuperar a normalidade enquanto não for descoberto algo que funcione como um tratamento efetivo, seja uma vacina ou outra coisa qualquer. Até lá vamos viver durante meses numa normalidade relativa, em que, as pessoas não têm o mesmo grau de mobilidade e liberdade. Neste período houve uma parte substancial do consumo, feito dentro ou fora de casa, que continuou até porque ninguém deixa de comer ou de consumir determinados produtos. Mas há uma parte do mercado que desapareceu. Todo o mercado relacionado com o canal horeca, seja restauração ou hotelaria, está em coma.

O desempenho, em termos de saúde durante a pandemia, poderá ser uma vantagem para Portugal?

A saúde pode ser um argumento interessante. Temos veiculado em várias mensagens que um bom comportamento do nosso sistema de saúde e até a perceção internacional positiva de Portugal na forma como está a enfrentar este problema pode funcionar muito bem para uma recuperação mais rápida do turismo, setor que vai perder muito. Os países que apresentarem uma melhor situação sanitária e uma boa resposta na pandemia, seguramente vão ter uma aceitação por parte dos mercados emissores de turistas mais fácil do que, por exemplo, Espanha ou Itália que tiveram situações muito mais complexas. A saúde tem o duplo efeito de regulador da forma como a nossa vida funcionará e também de acelerador ou não da recuperação do canal horeca, em que uma parte substancial deste canal, referente ao turismo, está muito dependente disso.

Mas com o desconfinamento, há sinais de retoma no consumo?

Aqui temos de ter em conta a questão da mobilidade propriamente dita. Na semana em que se avançou com o desconfinamento ainda se andou a várias velocidades. Havia pessoas a tentar recuperar o tempo perdido rapidamente, mas a maior parte ainda tinha muito medo de sair de casa. Podendo sair faziam-no de forma muito mais rápida e metódica e menos por impulso. A mobilidade afeta muito não apenas a forma como agimos em termos de compras, mas também os negócios que dependem da circulação das pessoas nas ruas como os restaurantes, cafés, as lojas. Se andarmos pouco nas ruas estes negócios vão sentir um efeito da crise muito mais prolongado. Há muito de transação e de funcionamento do mercado que

“ATÉ AO FINAL DE FEVEREIRO DAS VENDAS TOTAIS DAS COMPRAS DE SUPERMERCADO, EM PORTUGAL, MENOS DE 1% ERAM FEITAS ONLINE”



depende das pessoas circularem. Essa circulação, neste momento, está muito limitada pela questão da saúde e dos receios que as pessoas têm.

Muito se falou nas compras online durante o Estado de Emergência. Foi realmente a alternativa para se realizar vendas?

A questão do digital foi uma alternativa ao comércio mais convencional, mas não o substituiu. As vendas no digital repõem alguma parte do que se perde no comércio convencional, mas não é tudo. O e-commerce não gera aumento da compra, apenas promove a alteração do canal de compra. Antes da pandemia, na distribuição alimentar e nos produtos ditos de supermercado, o grau de evolução da compra digital era muito menor do que noutras categorias como na eletrónica, nas viagens e outras áreas. Até ao final de fevereiro das vendas totais das compras de supermercado, em Portugal, menos de 1% eram feitas online. Nesta fase, este número disparou muito. A minha perceção é que, apesar de este disparo ser muito elevado, há uma parte das pessoas que o continuará a fazer quando isto acalmar, mas há uma parte que irá recuperar o hábito mais tradicional de compras. Neste momento, é uma situação atípica porque as condições são anormais e as pessoas estavam fechadas em casa. Quando se regressar a uma vida mais corriqueira de trabalho/casa ou escola/casa é preciso perceber quantos de nós manterão este ritmo de compras online, quantos regressarão ao ritmo convencional ou



PEDRO PIMENTEL

quantos vão misturar as duas situações. É preciso perceber se esta evolução para o digital é um fenómeno dos dias de hoje, pela situação que se vive, ou se vai permanecer. Acredito que se vai manter.

Este reforço da procura no online para os bens de supermercado mexeu também com a estrutura logística das empresas?

Houve um maior número de compras de pequenas quantidades feitas a partir de casa e que depois são entregues na habitação em detrimento de compras que seriam feitas num espaço comercial grande e depois distribuídos através de grandes contentores de produtos. Esta digitalização e o número de entregas individuais a multiplicar está a colocar uma pressão forte sobre todas as redes de distribuição de produtos. No caso dos supermercados é ainda mais complexo porque quando se faz uma entrega de produtos alimentares há que ter em atenção que alguns podem ser transportados à temperatura normal, outros têm obrigatoriamente de viajar em frio e produtos congelados. Estamos a introduzir alguma complexidade em termos de viaturas usadas e na forma como as encomendas são preparadas. O que se verifica é que esta crise, introduzindo este disparar da compra digital, vai obrigar a repensar estas estruturas não só das grandes empresas logísticas, mas também na entrega capilar, porta-a-porta, que vão introduzir um fator de pressão.

O anúncio do confinamento levou, em certas situações, ao açambarcamento. Refletiu-se nas vendas?

O mercado ao início teve um comportamento estranho, em que as pessoas foram, compulsivamente, fazer compras. Depois disso começa-se agora a sentir o reverso da medalha porque estando mais em casa o consumo das pessoas não é igual ao que era habitualmente. Além disso, havia um mercado grande de estabelecimentos como cafés e restaurantes que utilizavam a grande distribuição para comprar produtos e que deixaram de o fazer. Tudo isto faz com que hoje, depois do boom de vendas, este aumento já não se sente. Além que, durante esta crise, alguns produtos deixaram mesmo de ser comprados como os cremes para o rosto ou protetores solares. Todos os bens associados à vida fora de casa, ao social, levaram uma forte pancada. Houve produtos que se venderam muito, mas eram de categorias básicas e de rentabilidade relativamente baixa. Em suma, vendeu-se muito numa determinada fase, mas não se vendeu especialmente bem do ponto de vista de quem tem uma estrutura de custos para cobrir e rentabilidade para atingir.

O futuro será então difícil para as empresas e marcas...

Em termos de futuro próximo, um dos cenários expectáveis é a situação económica muito complicada que o País vai atravessar, em que, teremos mais desemprego e mesmo aqueles que estão a trabalhar terão menor rendimento. Este cenário impacta o mercado. Outro cenário, que também tem reflexo no mercado do consumo, é se tivermos menos estrangeiros a entrar no país, menos turistas. Vamos passar um período, que esperemos não seja demasiado longo, que vai ser complicado. Será uma fase muito má e parecida com aquela que atravessámos em 2011,

2012 e 2013. E que vai depender, em termos de reação, da velocidade que se conseguir em termos de recuperação económica. A diferença é que na crise de 2012 e 2013 o país teve duas ajudas muito grandes para uma recuperação, apesar de tudo, mais rápida do que aquilo que se esperava. Uma delas foi que o mercado da exportação que acabou por ser uma alternativa para muitas empresas, já que, o mercado interno estava fechado. Hoje sentimos que Portugal está a atravessar um mau bocado, mas os nossos mercados externos normais também estão a atravessar um mau bocado.

Qual foi a outra ajuda?

O segundo grande impulso e com impacto para uma recuperação económica, na altura, foi o turismo. Hoje não se sabe se podemos contar com este setor na mesma dimensão do que no passado. Portugal depende fortemente do turismo, sendo que, os últimos números davam conta de um peso direto de 14% no PIB e indireto de cerca de 18%. Se perdermos uma fatia muito grande disto, por muito que recuperemos o turismo nacional ou se aposte no mercado espanhol pela proximidade, não será suficiente e não vamos conseguir chegar aos números de visitantes dos últimos anos.

Como vai ser este "novo" mercado dos bens de consumo?

Vamos ter um mercado mais dramático, mais tenso, com maior pressão sobre os preços e com mais promoção. Com cada um dos retalhistas a fazer os sacrifícios possíveis e imaginários para ir buscar consumidores. O mercado como um todo vai cair. Nesta primeira fase vamos assistir a quedas de vendas em diversos setores como no automóvel, eletrodomésticos, no imobiliário. Apesar disso, a distribuição alimentar não terá uma queda tão pronunciada. É um setor que faz parte das necessidades básicas, logo, numa primeira fase, é fácil de antecipar que o mercado do retalho alimentar vai ter um comportamento menos negativo que outros mercados ou produtos. Depois haverá uma fase em que as pessoas passam a comprar os mesmos quilos, mas de gamas mais baratas. Numa terceira fase, compram menos e consomem menos, o que vai ter consequências sérias para o mercado e para as empresas. Não antevejo um período muito fácil.

Quais as consequências deste cenário negro na estratégia das empresas?

Isto terá consequências em termos de marca. Se há menos dinheiro para gastar as empresas vão apostar mais naquilo que é essencial e fazer cortes em áreas como a comunicação e publicidade, na inovação já que ficam mais receosas em investir em produtos novos. Do lado do consumidor, que é quem manda nisto tudo, não deixará de ser reativo ao que vai acontecendo no meio exterior. Vamos estar mais fechados e viajar menos consoante as condições sanitárias o permitam. Vamos ser muito mais racionais e muito mais digitais. Estamos a entrar num tempo novo. Há situações mais fáceis de antecipar, mas há outras, em que, "prognósticos só no final do jogo".

Há então que reinventar os negócios...

As empresas vão ter de se adaptar a um novo conceito de consumo. Os negócios têm de se reinventar, assim como, as marcas têm de se adaptar a estes novos tempos que, além de difíceis, não se consegue vislumbrar qual a sua duração. Toda a gente está a trabalhar num ritmo de compasso de espera, reagindo ao momento, ao hoje e pensando que amanhã é um dia muito importante e que daqui a 15 dias logo veremos. Do lado das empresas há um sentimento de ansiedade e de estar a viver um 'annus horribilis'. Estão todas a tentar perceber quando é que este cenário negativo acaba e se podem fazer alguma coisa para o mudar. **F.**