

REAGIR AO IMPACTO DO CORONAVÍRUS – AGIR PARA ENFRENTAR O MEDO, A ANGÚSTIA E A PARALISAÇÃO



Pedro Pimentel
Diretor-Geral

"...o que estará realmente em causa será a capacidade de construir devidamente este equilíbrio entre preço, prateleira e promoção, de um lado, e inovação, responsabilidade social e comunicação, do outro"

No final de fevereiro, empresas importantes da família Centromarca diziam-me que estavam a seguir orientações das casas-mãe e a estabelecer planos de contingência e a perguntar umas às outras onde arranariam uns litros de gel de limpeza ou álcool-gel. E sim, era preciso pensar num local de confinamento para o caso de aparecer alguém com suspeita de contaminação na empresa.

A 4 de março decidimos na Centromarca, depois de alguma hesitação, deixar cair uma iniciativa presencial, destinada a centenas de pessoas, que tínhamos agendada para a primeira semana de abril, porque dois dos palestrantes que viriam do estrangeiro nos referiram que as suas empresas não os autorizavam a viajar e porque começávamos a temer que pudéssemos ter uma menor adesão do que a que projetávamos.

Aos 54 anos de idade e na primeira pessoa, confesso que se no final de 2019 ou mesmo no final de fevereiro me tivessem dito que teríamos de enfrentar uma crise como esta, responderia que sim que o Covid-19 iria causar alguns problemas no turismo ou na circulação das pessoas, mas era algo mais ou menos longínquo e de duração e impacto limitado. Uma espécie de mistura de vulcão islandês com a gripe das aves.

Esta crise foi, pois, inesperada, inédita e, até há muito pouco tempo, praticamente impensável. É a primeira verdadeira crise da era da globalização, com efeitos e impactos à escala global. E pela forma como, de modo fulminante, nos atingiu, obriga-nos a questionar fundamentos, a repensar valores, a reorganizar estilos de vida, a alterar comportamentos e mesmo a colocar em causa verdades que tínhamos até aqui como consolidadas e irrenunciáveis.

Nesta altura, apesar das estratégias de desconfinamento e das diferentes teses sobre o formato e a velocidade da retoma, estamos ainda em plena crise. Uma crise de que temos a perceção exata de quando começou, mas que – nesta altura – ninguém se aventura a prever exatamente quando terminará. Apesar disso há, diria, duas verdades inquestionáveis: foi a saúde que nos 'enterrou' nesta crise e será a saúde a ditar a forma e a velocidade do regresso a uma progressiva normalidade e quanto maior o período da crise, mais profundos e nefastos serão

os seus impactos, mais difícil e demorada será a recuperação que necessariamente se lhe seguirá. Vamos ter, para além disso, uma situação económica – a nível pessoal e global – mais débil, mais imprevisível e mais complexa. O nosso país vai atravessar, seguramente, uma nova crise económica de dimensão ainda incalculável... e não será o único. A problemas que estavam já presentes, como os da dívida do Estado e dos particulares, dos déficits públicos ou do envelhecimento populacional, somam-se agora os provocados por esta paralisia pandémica, como são os casos do golpe profundo no turismo, da paralisiação e potencial destruição de uma parte importante do canal Horeca, da dificuldade acrescida de colocação dos nossos produtos em mercados igualmente em crise, com menor poder aquisitivo e onde se multiplicam esquemas protecionistas ou do definhamento do mercado interno. Não são, pois, difíceis de antecipar, consequências muito negativas a nível do emprego e de rendimento disponível das famílias e a multiplicação dos fenómenos de pobreza, mais envergonhada ou mais visível aos nossos olhos.

Tem havido, entretanto, uma grande pressa em definir aquilo que normalmente se convencionava chamar de 'Novo Normal', desenhando-o a partir do seu comportamento neste período de crise e confinamento e realçando as diferenças em relação ao 'Normal' anterior. Parece-me apressado e, acima de tudo, prematuro. Afinal estamos perante uma situação atípica e excecional e os nossos comportamentos, hoje, são, diria, típicos duma situação atípica, expectáveis numa situação de exceção.

Ponto forte deste denominado 'Novo Normal' é a maior apetência e a explosão da compra via e-commerce. No universo do grande consumo, recorde-se, a base de partida era muito baixa: não mais do que 1% do total das vendas. Ainda assim, os dados mostram-nos que as taxas de crescimento das compras eletrónicas não diferiram substancialmente das taxas equivalentes relativamente às das compras físicas. Para além disso, como sabemos, o e-commerce não aumenta a compra, apenas promove a alteração do canal de compra e, para além disso, nesta altura apenas 3 dos 10 maiores retalhistas da distribuição alimentar em Portugal possuem canal digital ativo. Por isso, devemos esperar pelo

pós-crise para aferir a dimensão efetiva desta alteração de comportamento.

Não me espantaria, no entanto, que este fosse o 'gatilho' que há anos se esperava para dinamizar, em Portugal, o comércio online ao nível do retalho alimentar. Seja porque muitos consumidores se iniciaram agora neste canal, seja porque outros perceberão que este é o momento para o fazerem muito mais frequentemente, seja porque abrindo-se esta oportunidade novos (e importantes) operadores serão mais facilmente tentados a desenvolver as suas próprias estratégias online, aumentando a abrangência e penetração, fomentando a concorrência e elevando o grau de exigência no serviço prestado.

Depois de assentada a poeira, esta crise trará também consequências mais perenes para a nossa vida diária e, obviamente, para a forma como cada um de nós sente e se comporta ou como, por exemplo, se relaciona com as marcas ou com o consumo. Aventuro-me mesmo a prever que vamos ser todos mais assépticos e cautelosos. Vamos ser mais estáticos e confinados. Vamos ser mais racionais e programáticos. Vamos ser mais digitais, mas, em simultâneo, mais atentos ao toque humano. Vamos privilegiar quem, a produto e preço, adicione serviço e, infelizmente, vamos ser menos sociais, mais isolados, mais angustiados.

Mais especificamente no universo do grande consumo, o consumidor nacional terá 'sus más y sus menos'. Mais compras online, mais consumo em casa, mais recurso a delivery services, mais produtos convenientes, mais preocupação com higiene e limpeza. Ao invés fará, seguramente, menos visitas às lojas, menos compras de impulso, menos consumo out-of-home, menos compra de produtos indulgentes, menos aquisição de produtos relacionados com a nossa vida no exterior.

Há um ano, com a entrada de novos operadores num mercado com baixas perspectivas de crescimento, falávamos recorrentemente de um bolo que não iria crescer e em que, com a maior competição, as fatias seriam necessariamente mais finas. Agora, vamos estar perante um bolo realmente mais pequeno.

Perante isto e não obstante isto, as marcas têm de se mostrar, uma vez mais, verdadeiros companheiros de viagem dos nossos concidadãos. E esse 'casamento' – tal como os outros

– tem de ser para os bons, mas também para os maus momentos.


As marcas deverão mostrar humildade e relevância, partilhando as dificuldades dos nossos consumidores e dando-lhes a possibilidade de manterem essa viagem connosco. Deverão gerar alternativas – novos produtos, inovações – que permitam a cada um de nós manter uma qualidade de vida tão próxima quanto possível dos padrões desejáveis. Deverão comunicar de uma forma positiva, para começar a acender a luz no fundo do túnel.

Sendo que isso terá de ser feito num período em que as empresas irão enfrentar uma situação económica mais complicada e um mercado em profunda depressão.

Um mercado em que a competição será ainda mais acesa e muito assente em inves-

timento no ponto de venda e no linear. Um mercado em que a redução de valor motivará um aquecer de tensões e o reacender a tentação de utilizar atalhos, ética e legalmente reprováveis, para reconstruir resultados.

Em conclusão, o que estará realmente em causa será a capacidade de construir devidamente este equilíbrio entre preço, prateleira e promoção, de um lado, e inovação, responsabilidade social e comunicação, do outro. E essa capacidade será o que colocará as marcas no topo das prioridades da cabeça, do coração e da carteira dos consumidores e que distinguirá quais as que, no final desta crise, melhor terão ultrapassado as enormes dificuldades que se estão e irão gerar.



Axtra® PHY
A FITASE DE RÁPIDA ATUAÇÃO QUE PERMITE FINALIZAR PRIMEIRO

- Maior atividade da fitase a baixo pH
- Duplicação da taxa de destruição do fitato
- Recomendações de dosagem baseadas em ensaios

Axtra® PHY proporciona uma via mais rápida para a obtenção de alta performance nas aves, reduz o desperdício de fósforo e melhora a rentabilidade.

Danisco Animal Nutrition
Contacte o nosso Distribuidor autorizado Reagro SA,
Tel: 217916000/29 E-mail inove.tec@reagro.pt

Copyright © 2016 DuPont ou de suas afiliadas. Todos os direitos reservados. O logotipo Oval da DuPont, DuPont™ e todos os produtos indicados com ® ou ™ são marcas registradas ou marcas comerciais da DuPont ou de suas afiliadas.