

Dia do Comércio

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, terça-feira, 16 de julho de 2024

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Gaúchos mudam hábitos de consumo no pós-enchente

Pesquisa do JC mostra que há disposição do consumidor em priorizar produtos do RS



A PESQUISA

Consumidores tendem a preferir produtos locais desde que custo-benefício valha a pena

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Pesquisa aponta que minoria opta por comprar apenas produtos gaúchos, mas uma parcela significativa escolhe marcas e serviços do RS quando o preço é competitivo

Levantamento indica que 36% das pessoas têm comprado menos, embora maioria dos consumidores tenha mantido sua renda

Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Mais uma vez, o **Jornal do Comércio** publica a pesquisa que aponta os hábitos de consumo dos gaúchos. Neste ano com uma peculiaridade: na sequência da enchente histórica que atingiu o Rio Grande do Sul. O levantamento, novamente, foi realizado pelo Omni-X, hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel instalado no ecossistema do Tecnopuc Business Pucrs.

A amostra de respondentes é prioritariamente masculina (60,5%), com bom nível de instrução (77,5% com curso superior) e acima dos 50 anos (63,8%). Conforme os organizadores do estudo, professores Stefânia Ordovás de Almeida, Clécio Araújo e Vinícius

Sittoni Brasil, uma das conclusões da análise é que mais de 85% do público não perdeu nada dos seus bens ou ficou desabrigado ou desalojado, e mais de 80% não perdeu a sua fonte de renda.

Nesta mesma perspectiva, para cerca de 50% dos consumidores, o seu comportamento de compra não mudou, enquanto outros 36% têm comprado menos produtos e serviços, a despeito da grande maioria dos consumidores ter mantido sua renda. As compras realizadas, por sua vez, são descritas como sendo prioritárias de varejistas e prestadores de serviços e de marcas do RS: mais de 40% dos consumidores entendem que essa afirmação os descrevem.

Quando questionados quais as perspectivas de consumo para os próximos seis meses, o maior percentual de respondentes afirma que pretende manter o consumo atual. Em itens como alimentação em casa, mais de 80% pretendem manter esse consumo, em outros, como viagens, apenas 36%.

Para cerca de 50% dos

respondentes, o consumo de móveis, eletrodomésticos e eletroportáteis não está na lista de desejos para os próximos seis meses.

Com relação a hábitos de consumo, a manutenção dos níveis atuais também é uma tendência. Viajar para fora do País (49%) e ir a shows (40%) são os itens que os consumidores menos pretendem realizar no próximo semestre.

Como novidades no estudo deste ano, de acordo com os professores, está a perspectiva de se analisar a relação do consumidor com as marcas gaúchas. Neste caso, comprar de varejistas locais, desde que tenham um adequado custo x benefício nos próximos seis meses, é uma realidade para 40% ou mais dos respondentes em categorias como alimentos, roupas e acessórios, calçados e cosméticos e produtos de higiene e beleza.

“É importante destacar que o equilíbrio custo-benefício pode ser entendido tanto por fatores mais objetivos, como preço, quanto por aspectos mais amplos de marca, como o fato de que, comprando de

marcas locais, o consumidor estará igualmente apoiando a retomada do RS. Além disto, os resultados permitem pressupor que, em situações similares de oferta (preço, qualidade, etc.), as marcas locais terão prioridade em relação às marcas de fora. Assim, marcas que de forma legítima e consistente demonstram seu compromisso com o Estado e com sua recuperação tendem a ser priorizadas”, explicam os professores.

Analisando-se variáveis de imagem que as marcas gaúchas têm para os consumidores, a maior média de concordância é a de que os produtos gaúchos têm alta qualidade (3,96). O comprometimento afetivo com as marcas gaúchas, por outro lado, é mediano, tendo média em torno de 3,5 para todas as variáveis analisadas (em uma escala de 1 a 5). “Aqui, uma eventual extrapolação pode ser feita diante do quase meme assumido em anos anteriores na qual a expressão ‘o melhor de tudo é daqui’ se espalhou sob várias formas de manifestação”, apontam.

Como foi feita a pesquisa

A partir de um questionário elaborado pela equipe da Escola de Negócios da Pucrs, tendo como base estudos anteriores para este mesmo caderno do JC, assim como escalas adaptadas de estudos anteriores, foram coletados 412 questionários válidos utilizando-se a plataforma Qualtrics. As informações foram coletadas entre 20 e 31 de junho de 2024.

Índice

Pesquisa	2, 4, 6, 8 e 9
Reportagem Especial	10 a 13
Entrevista CDL	14
Entrevista Fecomércio	15
Entrevista ACPA	16
Entrevista Sindilojas	18
Entrevista Federação Varejista	19
Entrevista Federasul	20
Entrevista Sindiatacadistas	21
Entrevista Agas	22
Minuto Varejo	24

Expediente

Editor-Chefe
Guilherme Kolling
guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br

Editor-executivo
Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Editora de Economia
Fernanda Crancio

Reportagem
Bárbara Lima
Caren Mello
Claudio Isaías
Karen Viscardi
Luciane Medeiros
Maria Amélia Vargas
Osni Machado

Diagramação
Ingrid Muller
Luís Gustavo S. Van Ondheusden

f /fecomerciors X @fecomercio_rs @fecomercio_rs in fecomercio-rs
fecomercio-rs.org.br

HOJE CELEBRAMOS AQUELES QUE ENFRENTAM CADA DIA COM CORAGEM E DETERMINAÇÃO.

O Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac segue junto do setor, em prol das empresas, dos trabalhadores e de toda a sociedade gaúcha.



Preservação dos empregos

A Fecomércio-RS atua junto ao Poder Público, com medidas para preservar empregos e auxiliar as empresas na retomada das atividades.



Abrigos

A Unidade Sesc Protásio Alves, em Porto Alegre, abrigou 310 pessoas, oferecendo refeições, atendimentos médicos e psicológicos, além de acolher os pets dos alojados.

O Sesc Canoas distribuiu água potável, recebe doações e fornece banho, enquanto o Sesc Camaquã cedeu seu teatro como abrigo temporário.

O Sesc Montenegro, ainda, está acolhendo 21 pessoas em suas dependências.



Comércio Solidário

Assistência alimentar para os funcionários das empresas do comércio de bens, serviços e turismo, por meio da doação de cestas básicas.

O Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac entregará uma cesta básica por mês para os contemplados, durante quatro meses.



Mobília Solidária

O projeto vai conectar doadores de mobiliário a empresas e sindicatos do comércio de bens, serviços e turismo impactados pelas enchentes.



Centros Humanitários de Acolhimento

O Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac será responsável pela instalação de abrigos provisórios para 3.300 pessoas nas cidades temporárias em Porto Alegre e Região Metropolitana.



Atendimento psicológico

Sessões individualizadas para um apoio emocional e acolhimento para funcionários de empresas vinculadas aos sindicatos empresariais filiados à Fecomércio-RS, bem como dirigentes dos sindicatos.

16/07
DIA DO
COMERCIANTE



Saiba mais!

Rua Fecomércio, 101 - Anchieta
Porto Alegre/RS
(51) 3375-7000
fecomercio-rs.org.br

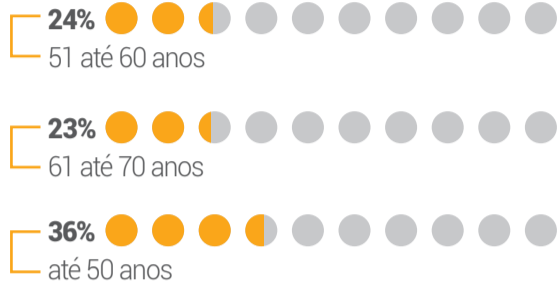


Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos

PESQUISA

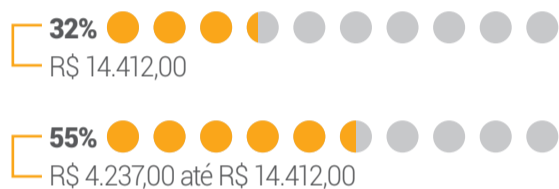
Caracterização da amostra

Em relação à idade dos respondentes, a faixa etária predominante é de 51 até 60 anos (24%), seguida de 61 até 70 anos (23%). 36% dos respondentes apresentam idade de até 50 anos.



Renda

Relacionado à renda, predomina a renda bruta familiar mensal superior a R\$ 14.412,00 (32%) e, nas faixas entre R\$ 4.237,00 até R\$ 14.412,00, concentra-se 55% da amostra.

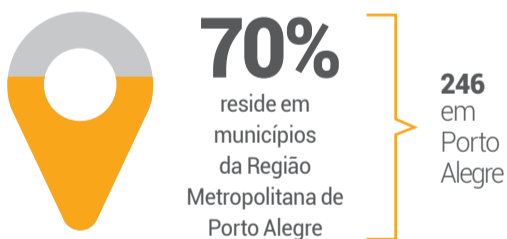


Cerca de 83% da amostra não observou impacto em suas fontes de renda em decorrência das enchentes. No outro extremo, 1% indicou ter perdido totalmente sua fonte de renda e 15% relatam perda parcial.

IMPACTO NAS FONTES DE RENDA	%	nº
Mantive minha fonte de renda	83,5	344
Perdi minha fonte de renda parcialmente	15,3	63
Perdi minha fonte de renda totalmente	1,2	5
TOTAL	100	412

Residência

Quase 70% da amostra reside em municípios da Região Metropolitana de Porto Alegre, sendo 246 residentes em Porto Alegre.

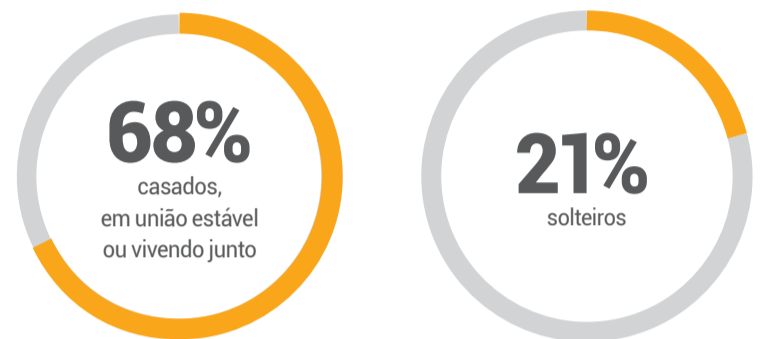


Tendo em vista o cenário vivenciado pelo Estado do Rio Grande do Sul ao longo do mês de maio, com desdobramentos nos meses seguintes, um dos enfoques da pesquisa permeou a identificação do impacto das enchentes no público respondente. Neste sentido, observa-se que, em linhas gerais, a amostra é constituída por pessoas cujo impacto direto foi praticamente inexistente em termos de perdas de bens ou propriedades pessoais. Cerca de 88% da amostra indica não ter perdido nenhum bem; 3,7% sinaliza a perda de no mínimo alguns bens de difícil substituição.

IMPACTO EM BENS E PROPRIEDADES PESSOAIS	%	nº
Eu perdi todos os meus bens	0,7	3
Eu não perdi todos os meus bens, mas perdi muitos itens que nunca poderão ser substituídos ou que serão muito difíceis de substituir	1,5	6
Eu não perdi todos os meus bens, mas perdi alguns itens que nunca poderão ser substituídos ou que serão muito difíceis de substituir	1,5	6
Eu perdi poucos dos meus bens, mas nada insubstituível ou muito difícil de substituir	8,3	34
Eu não perdi nada dos meus bens	88,1	363
TOTAL	100	412

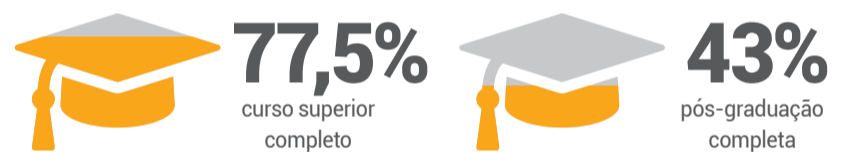
Estado civil

68% dos participantes da pesquisa indicaram ser casados e ou estar em união estável/vivendo junto, enquanto 21% se declaram solteiros.



Escolaridade

Em sua grande maioria a amostra é constituída por pessoas com elevado grau de instrução. 77,5% possui, no mínimo, curso superior completo, sendo que 43% afirma possuir pós-graduação completa.



Impactos da enchente

Um dos enfoques da pesquisa permeou a identificação do impacto das enchentes no público respondente. Neste sentido, observa-se que, em linhas gerais, a amostra é constituída por pessoas cujo impacto direto foi praticamente inexistente em termos de perdas de bens ou propriedades pessoais.

Cerca de 87% dos participantes do estudo indicou não ter

ficado desabrigado/desalojado no período crítico das cheias. Enquanto 13% manifestou que ficou ou desabrigado ou desalojado por pelo menos 15 dias.

Cerca de 83% da amostra não observou impacto em suas fontes de renda em decorrência das enchentes. No outro extremo, 1% indicou ter perdido totalmente sua fonte de renda e 15% relatam perda parcial.

A tabela abaixo mostra que metade da amostra indicou não ter alterado seu comportamento de compra, enquanto um expressivo percentual de 36% indicou ter reduzido a compra de produtos e serviços. Há, também, 12% que indicou ter ampliado a compra de produtos e serviços, mas com menor participação de itens não essenciais.

MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA PÓS-ENCHENTE	%	nº
Eu tenho comprado mais produtos e serviços, incluindo mais itens não essenciais	2,4	10
Eu tenho comprado mais produtos e serviços, mas menos itens não essenciais	11,9	49
Eu tenho comprado menos produtos e serviços	35,9	148
Meu comportamento de compra não mudou	49,8	205
TOTAL	100	412



Conecte-se com quem está sempre ao lado do varejo

Neste Dia do Comerciante, celebramos nossa parceria duradoura e renovamos o compromisso de seguir oferecendo as melhores soluções para impulsionar o seu negócio.

Conheça os principais serviços que transformarão a estratégia e a operação da sua empresa:



Prospecção



Gestão de Clientes



Consultas de pessoa física e jurídica



Crédito Garantido



Moddera
Recuperação de Crédito



cdlpoa.com.br
3017.8000



6 Dia do Comércio

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, Terça-feira, 16 de julho de 2024

36% reduziram compras de produtos e serviços após as cheias

Considerando o foco central do estudo, voltado à compreensão dos impactos das enchentes no consumidor gaúcho, uma primeira questão relevante é identificar o quanto tais hábitos mudaram.

Metade da amostra indicou não ter alterado seu comportamento de compra, enquanto um expressivo percentual de 36% relatou ter reduzido a compra de produtos e serviços. Há, também, 12% que indicou ter ampliado a compra de produtos e serviços, mas com menor participação de itens não essenciais.

Em relação aos comportamentos de compra assumidos após a enchente, verifica-se uma tendência em priorizar a compra de produtos de marcas gaúchas ou em varejistas gaúchos.

Isto pode ser identificado pelas médias obtidas, respectivamente de 3,83 e 3,80 e exatos 43,2% concordando totalmente com a afirmação que descreve ambas as situações.

Ainda que seja uma tendência

Em relação aos comportamentos futuros, analisando comparativamente hábitos antes e após as enchentes, observa-se uma tendência semelhante às categorias de produtos investigadas em outro questionamento, com a maioria das categorias tendo seus percentuais mais elevados nas opções "não realizar o consumo" ou

"manter o consumo". De um modo geral, a tendência mantém-se bastante conservadora neste sentido, com algumas categorias apontando para percentuais combinados de "não consumo" e "redução de consumo" relativamente elevadas. É o caso de shopping center (41% aproximadamente, combinando as duas opções),

salão de beleza (48%), shows (59%) e viajar para fora do País (66%). Isoladamente, o hábito apontado com maior percentual de intenção de redução de consumo foi "ir a restaurantes", com 26,2%. No sentido oposto, viajar de férias dentro do Estado apresenta maior percentual de intenção de aumento no consumo (14,6%).

HÁBITOS DE CONSUMO ANTES E PÓS-ENCHENTES	NÃO PRETENDO REALIZAR ESTE TIPO DE CONSUMO	PRETENDO DIMINUIR O CONSUMO	PRETENDO MANTER MEU CONSUMO	PRETENDO AUMENTAR MEU CONSUMO	TOTAL
	%	%	%	%	
IR AO SHOPPING CENTER	22,6	18,9	57,0	1,5	412
IR A RESTAURANTES	8,5	26,2	61,9	3,4	412
IR AO SUPERMERCADO	0,7	13,3	83,7	2,2	412
IR AO SALÃO DE BELEZA	32,0	16,3	50,2	1,5	412
IR A SHOWS	39,6	19,4	37,1	3,9	412
IR AO TEATRO/CINEMA	35,2	17,5	42,5	4,9	412
VIAJAR EM FÉRIAS DENTRO DO PAÍS	24,0	21,4	45,9	8,7	412
VIAJAR EM FÉRIAS FORA DO PAÍS	49,0	17,7	27,9	5,3	412
VIAJAR EM FÉRIAS DENTRO DO ESTADO	19,9	17,5	48,1	14,6	412

relevante, observa-se que está distante de uma eventual "quase" unanimidade em torno da preferência por marcas gaúchas.

Isto também pode ser constatado em um comportamento ainda

menos presente, que é a priorização de lojas de bairro: 34,2% concordaram totalmente com a afirmação que descreve tal comportamento, resultando em uma média de 3,45. Ainda que este comportamento

seja impactado por diversos fatores (inclusive o acesso a tais lojas no momento da pesquisa), fica mais evidente que tal ação não se tornou mais consistente entre os participantes do estudo.

Os demais comportamentos apresentam médias baixas – algo esperado –, assumindo que apontam ações temerárias em termos de planejamento de compras e respectivos impactos financeiros.

Moradores passaram a priorizar itens fabricados no Rio Grande do Sul

Algumas questões visam identificar se, passado o agudo da crise, as pessoas se permitiram algumas indulgências. Sobretudo, o cenário de fundo deste ano foi a relação dos gaúchos e suas marcas regionais: afinal, como

o consumidor gaúcho vê suas marcas e como tal imagem impacta nos comportamentos a favor da prioridade de compra em detrimento a marcas de outras regiões. Especificamente, buscou-se saber se passaram a comprar

mais de marcas gaúchas ou varejistas de bairro; buscou-se, ainda, entender e avaliar o que é uma "marca produtora gaúcha" e qual a intenção de compra de diferentes categorias de produtos de marcas alocadas nesta

caracterização. Paralelamente, a intenção era entender e avaliar o que é uma "marca varejista gaúcha" e também qual a intenção de compra de diferentes categorias de produtos de varejistas alocadas nesta descrição.

Como forma de manter o tradicional comparativo com os estudos de 2022 e 2023, foram avaliadas também a intenção de aumentar, diminuir ou manter o consumo em uma série de categorias de produtos.

COMPORTAMENTOS DE COMPRA PÓS-ENCHENTES	1 - NÃO ME DESCREVE EM NADA		2		3		4		5 - ME DESCREVE PERFEITAMENTE		MÉDIA
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	
Eu compro coisas que não havia planejado comprar	61,4%	253	15,3%	63	10,2%	42	7,5%	31	5,6%	23	1,81
Eu tenho priorizado comprar de varejistas e prestadores de serviços gaúchos	10,4%	43	7,3%	30	17,2%	71	21,8%	90	43,2%	178	3,80
Eu tenho priorizado comprar de lojas do meu bairro	16,5%	68	8,3%	34	23,5%	97	17,5%	72	34,2%	141	3,45
Eu priorizo comprar produtos de marcas gaúchas	9,7%	40	5,3%	22	20,6%	85	21,1%	87	43,2%	178	3,83
Eu só quero comprar coisas e não me importo com o que eu compro	88,1%	363	4,9%	20	3,6%	15	0,7%	3	2,7%	11	1,25
Eu compro coisas que não posso pagar	88,3%	364	5,1%	21	3,4%	14	1,5%	6	1,7%	7	1,23

Para nós,
seu sucesso
é mais que
um orgulho.
É um objetivo.

16 de julho.
***Dia do
Comerciante.***

Ser parceiro de grandes empreendedores é apoiar histórias de sucesso. Por isso, além de ser uma entidade comprometida com o desenvolvimento do setor varejista, o Sindilojas Porto Alegre está sempre pronto para auxiliar e celebrar as conquistas de cada negócio de Porto Alegre e Alvorada. Com a RedeSin e diversas outras ferramentas, a gente faz a nossa parte para conectar você a cada vez mais clientes. E com a nossa parceria, a gente se conecta cada vez mais a você.



Sindilojas RS
Porto Alegre

Próximos seis meses

Quanto às perspectivas de consumo nos próximos seis meses, considerando-se um conjunto de categorias de produtos, observa-se maior concentração nas opções “não pretendo consumir” ou “pretendo manter o consumo igual” para todas as categorias investigadas.

Cabe ressaltar que a maior parte da amostra foi pouco ou nada impactada (ao menos diretamente) pelas enchentes, o que justifica de certo modo a manutenção de padrões de consumo similares aos normalmente adotados. Lembrando, também, que praticamente 50% da amostra indicou não ter modificado seu comportamento de compra, de um modo geral.

Dentre as categorias que apresentaram maiores percentuais de intenção de diminuição do consumo, estão: alimentação fora de casa (39,3%), roupas e acessórios (34,7%) e calçados (30,8%).

No sentido oposto, as categorias com maiores percentuais de intenção de aumento no consumo foram: viagens (10%), educação/cursos (9,7%) e móveis em geral (7%).

Um fator relevante diante dos acontecimentos deste primeiro semestre de 2024 refere-se à visão de futuro, à forma como os gaúchos estão encarando o momento posterior à calamidade em uma perspectiva de mais longo prazo. Neste sentido, pode-se afirmar que há boas

e nem tão boas notícias. Pelo lado positivo, observa-se uma tendência tanto em termos de confiança de que as coisas irão melhorar (média 3,67) quanto em relação à visão otimista do futuro (3,58). Também se verifica uma percepção de que a solidariedade e a humanidade

terão maior espaço em nossa sociedade a partir de agora (3,44), embora já apresentando uma média muito próxima de um ponto neutro. O aspecto negativo, é a baixa percepção de que as pessoas passarão a adotar hábitos ambientalmente mais conscientes (2,84 de média).

VISÃO DE FUTURO	DISCORDO TOTALMENTE		DISCORDO		NEM DISCORDO NEM CONCORDO		CONCORDO		CONCORDO TOTALMENTE		MÉDIA
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	
Sou otimista em relação ao futuro	5,1	15	15,3	53	13,1	119	49,0	178	17,5	47	3,58
Estou confiante de que as coisas irão melhorar	3,4	12	14,8	40	12,4	95	50,5	206	18,9	59	3,67
A partir de agora as pessoas adotarão hábitos mais responsáveis ambientalmente	10,7	36	30,8	102	27,9	103	25,0	150	5,6	18	2,84
Acredito que a solidariedade e a humanidade serão mais valorizados em nossa sociedade	5,8	19	15,3	53	21,4	125	43,7	157	13,8	51	3,44

A pesquisa retrata uma tendência de forte identificação dos gaúchos com as marcas

regionais, expressa pelo conceito de comprometimento afetivo com as marcas. Para todas

as afirmações, percentuais consistentemente acima de 50,0% podem ser observados nas

opções “concordo” e “concordo totalmente”. O item com maior média foi a “conexão emocional”

as marcas gaúchas (3,63), seguido do “senso de identificação” com as marcas (3,54).

COMPROMETIMENTO AFETIVO COM AS MARCAS GAÚCHAS	DISCORDO TOTALMENTE		DISCORDO		NEM DISCORDO NEM CONCORDO		CONCORDO		CONCORDO TOTALMENTE		MÉDIA
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	
Eu me sinto parte de uma família como consumidor de marcas gaúchas	3,6	15	12,9	53	28,9	119	43,2	178	11,4	47	3,46
Eu me sinto emocionalmente ligado às marcas gaúchas	2,9	12	9,7	40	23,1	95	50,0	206	14,3	59	3,63
As marcas gaúchas têm grande significado pessoal para mim	3,9	16	10,0	41	31,3	129	42,5	175	12,4	51	3,50
Eu tenho um forte senso de identificação com as marcas gaúchas	3,9	16	9,5	39	29,4	121	43,4	179	13,8	57	3,54

De modo similar ao observado na abordagem de produtos gaúchos, há uma tendência por parte dos participantes da pesquisa em optar

por produtos de varejistas gaúchos prioritariamente nos casos em que o custo-benefício seja adequado, o que significa que apenas o fato

de ser gaúcha não assegura a prioridade de compra. Tal evidência fica mais clara quando se avalia conjuntamente os percentuais que

priorizam o custo-benefício, mesmo não sendo um varejista gaúcho. Produtos alimentícios (19,9%), bebidas alcoólicas (15,0%), calçados

(13,6%) e roupas e acessórios (13,1%) foram as categorias com maior intenção de compra apenas de varejistas gaúchos.

CATEGORIA	COMPRAR APENAS DE MARCAS GAÚCHAS		COMPRAR DE MARCAS GAÚCHAS DESDE QUE COM ADEQUADO CUSTO-BENEFÍCIO		COMPRAR MARCAS COM MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO, MESMO NÃO GAÚCHAS		NÃO PRETENDO CONSUMIR ESTE PRODUTO		SEM CONDIÇÕES DE OPINAR	
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº
Utensílios domésticos e de decoração	8,7	36	31,1	128	24,3	100	31,8	131	4,1	17
Bebidas alcoólicas	15,0	62	30,6	126	25,0	103	24,5	101	4,9	20
Móveis em geral	11,9	49	28,2	116	20,1	83	35,0	144	4,9	20
Eletrrodomésticos	9,5	39	24,8	102	25,0	103	36,4	150	4,4	18
Eletroportáteis	8,3	34	23,8	98	23,8	98	39,1	161	5,1	21
Produtos alimentícios	19,9	82	52,4	216	25,0	103	0,7	3	1,9	8
Roupas e acessórios	13,1	54	42,0	173	29,9	123	11,9	49	3,2	13
Calçados	13,6	56	40,3	166	28,6	118	13,8	57	3,6	15
Cosméticos e produtos de higiene e beleza	9,5	39	39,1	161	30,3	125	16,3	67	4,9	20

ARTIGO

Um caderno, um Estado, duas crises, muitos momentos

Professores da Pucrs Vinícius Sittoni Brasil, Stefânia Ordovás de Almeida e Clécio Araújo

Em seu terceiro ano sendo realizado pela equipe da Pucrs, este estudo sofreu alterações e evoluiu ao longo deste período, tendo como base o contexto social e mercadológico que se apresentou nestes últimos três anos, pautados por grandes desafios para a nossa cidade e Estado. A pesquisa de 2022 foi orientada à retomada da vida social e ao aquecimento de alguns setores da economia após as restrições que a Covid-19 impôs à sociedade nos anos de 2020 e 2021. Paralelamente, outros fenômenos estavam crescendo em termos de consumo

e varejo, um deles era o Pix como meio de pagamento mais recorrente, o outro, mais amplo, o fortalecimento das compras online, tanto em termos de aumento do leque de categorias de produto consumidas pela maior parte dos consumidores, como da entrada de muitos neste universo de consumo impulsionados pela pandemia. Assim, o questionário de 2022 buscava compreender as complementações e dicotomias do consumo online e das lojas físicas.

Em 2023, frente a um cenário de maior “normalidade” em Porto Alegre e no Estado, o estudo buscou compreender de que forma o consumo de muitas das categorias de produto avaliadas em 2022 havia

evoluído, se os consumidores haviam aumentado ou diminuído o consumo de itens com relação ao ano e aos anos anteriores, assim como seus hábitos e perspectivas de consumo futuros. A questão do consumo e preferências por lojas físicas x online continuou relevante e sendo avaliada, assim como preferências por meios de pagamento e investimentos. Eis que em 2024 nos deparamos novamente com um cenário desafiador, talvez o maior deles, para a cidade e o Estado, não apenas em termos de consumo, mas sobretudo, de sociedade, de humanidade e de esperança diante de um futuro incerto. Depois do “maio terrível”, as pessoas, as empresas e a vida vão aos poucos



DIEGO FURTADO/DIVULGAÇÃO/JC

tentando recuperar alguma normalidade em uma batalha diária de superação frente às indefinições sobre a reconstrução, aos interesses políticos difusos em ano de eleição municipal e à enorme tristeza pelas vidas devastadas pelas águas. Em meio a este cenário que gerou não apenas uma destruição física em grande parte da nossa cidade e em várias regiões do Estado, mas também um abalo de natureza emocional sem precedentes, o gaúcho passou por um tempo de intensa mobilização: havia os atingidos,

atônicos; havia os engajados em ajudar, incansáveis — alguns muitas vezes ocupando as duas posições. Neste contexto, pensar em consumo que não fosse o emergencial soava não apenas inadequado, mas desnecessário. Porém, tão logo o “agudo” da crise passou, o foco se direciona ao reconstruir, ao recomeçar e ao como fazer o Estado voltar a crescer, ante uma Economia potencialmente paralisada. Um exemplo disso são os movimentos para que se voltasse a consumir de marcas gaúchas, dentro e fora do Estado.



16/07 dia do comerciante

Num dos momentos mais difíceis da história do Rio Grande, homenageamos no dia do comerciante, a todos os empreendedores que pela bravura, determinação e capacidade de se reinventar, buscam atender clientes superando expectativas, enquanto transpõe cada obstáculo numa demonstração de criatividade e coragem, como partes essenciais da engrenagem que move e sustenta a sociedade.

Empresários e trabalhadores que perderam tanto nesta tragédia climática, mas que são capazes de se reerguer de braços dados, convictos da união de um povo que cultiva o valor do trabalho, da produção e da busca por excelência em cada negócio fechado.

A FEDERASUL aplaude esta gente corajosa e valente que segue em frente, que recomeça e reconstrói o futuro, com fé em tempos melhores pelos frutos de nossos esforços.



Reportagem Especial

Depois de mais uma crise, resistir é preciso para o varejo

Enchentes colocam lojistas à prova mais uma vez no Rio Grande do Sul

Karen Viscardi,
especial para o JC

As empresas de varejo do Rio Grande do Sul responderam com agilidade à catástrofe climática ocorrida em maio. Mas o desempenho é desigual, de acordo com as particularidades das empresas e dos setores de atividade. Ao mesmo tempo em que muitos lojistas fecharam as portas em definitivo por dificuldades financeiras, grande parte do comércio voltou a trabalhar antes mesmo de somar os prejuízos.

A tempestade foi implacável, perderam-se vidas, casas, empresas. No varejo, muitos espaços físicos, estoques e equipamentos sucumbiram. O mesmo ocorreu com muitos fornecedores, indústrias e prestadores de serviços. Os acessos ao Estado ficaram fechados, o que ainda ocorre com o aeroporto. Mas lições que se aprenderam na época da pandemia perduram, como a necessidade de união de empresas e entidades empresariais e a busca por alternativas para manter o negócio e os empregos.

“A resiliência está mais amadurecida e mais forte. A lição que fica é de um ajudar o outro. E o consumidor está solidário, aberto a promoções. Comprou a ideia do consumo local, o que ajuda a criar e manter empregos, gerar renda e impostos



Segundo especialistas, o cliente está solidário, aberto a promoções; comprou a ideia do consumo local, o que ajuda a criar e manter empregos, gerar renda e impostos

para os municípios e o Estado”, afirma o presidente da Federação das Associações Gaúchas do Varejo (Federação AGV), Vilson Noer.

O presidente da CDL Canoas, Éverton Netto, é enfático. “Não é mais campanha de marketing, é uma responsabilidade. Somente

deixando o dinheiro dentro da cidade vamos manter emprego e gerar renda.” Apesar da catástrofe, com dois terços dos CNPJs do município atingidos pela água, as vendas fecharam o semestre 15% acima do mesmo período do ano passado. O desempenho traz uma expectativa

positiva para o segundo semestre.

A maior parte dos pequenos negócios conseguiu se restabelecer de alguma forma, segundo o especialista em Varejo do Sebrae RS Fabiano Zortéa. O momento é de estudar o comportamento do consumidor. “É preciso olhar o seu

segmento de atuação para entender se houve mudança na dinâmica do consumo”, diz. Se houver desinteresse por determinado produto ou serviço, o empreendedor deve considerar a troca de segmento ou de mercado, se estabelecendo ou fazendo parcerias em outros locais.

Resultados positivos comprovam superação de empreendimento que teve operação afetada pelas cheias

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Renovação do guarda roupa de pessoas que fizeram doações ajuda a fomentar vendas

Das 18 lojas próprias da Rabusch, nove ficaram fechadas por determinado período durante a enchente. Unidades do Shopping Praia de Belas e do Centro de Porto Alegre que não foram afetadas pela água também ficaram semanas sem operar. Outras duas lojas foram atingidas diretamente, uma em Canoas, que não reabriu, e outra no Centro Histórico da Capital. A unidade da rua Washington Luís foi reformada e está com vendas superiores ao ano passado.

Para atravessar o período de enchente, foram tomadas medidas na área de gestão. “Conseguimos negociar com fornecedores e

parceiros e protelamos contratos com consultorias, mantivemos os 130 funcionários e estamos com a folha em dia”, conta o empresário Alcides Debus. Apesar de atingir apenas 32% da meta de vendas em maio, segundo principal mês em vendas, Debus se mantém otimista. Isso porque em junho o resultado ficou 6,2% acima da meta, crescimento real de 2,3% sobre o mesmo mês de 2023. E, na primeira semana de julho, o desempenho ficou 8% superior ao mesmo período do ano passado.

“No ano, devemos recuperar o mês de maio. Ainda que a memória das enchentes ainda impacte o

e-commerce e as vendas no atacado, as perspectivas são boas, estamos bem planejados. Percebemos que os colaboradores estão engajados, acertamos muito bem a coleção, retomamos produtos icônicos, que clientes pediam”, explica o proprietário da marca criada em 1986.

A renovação do guarda roupa de pessoas que fizeram doações vêm ajudando a fomentar as vendas, além do auto presente. “Não repassamos aumento de preços, pelo contrário, tivemos ótimas negociações. E realizamos muitos treinamentos com nossa equipe. É um conjunto de medidas que faz uma entrega de valor para o cliente.”

16 DE JULHO

DIA DO COMERCIANTE

*Parabéns a estes empreendedores,
impulsionadores do desenvolvimento
social e econômico da nossa cidade.
Nosso aplauso a sua tenacidade,
bravura e resiliência.*

*Há 166 anos, a ACPA defende
os interesses empresariais.*



Reportagem Especial

Remodelação de lojas acompanha análise dos prejuízos

A celeridade na reposição de estoques e na definição de uma remodelação para operações foram essenciais para a Livraria Cameron voltar a atender seus consumidores. “Tivemos de agir muito rapidamente, tínhamos 10 lojas e ficamos com apenas sete funcionando. A maioria dos editores começou a repor estoques perdidos e começamos a renascer novamente”, conta o sócio-diretor Delamor d’Avila Filho. Também foram ampliadas as feiras no mês de julho: de média de quatro, entraram em funcionamento sete feiras, com remanejamento de funcionários das lojas fechadas. Assim, nenhum colaborador foi demitido.

O maior impacto foi nos três depósitos, que sustentam as 10 lojas e as feiras do livro, onde 70% são livros infantis, com objetivo de formar novos leitores. A sede e outros dois depósitos perderam cerca de 80% dos livros, já o depósito do Sarandi, onde fica armazenada a mercadoria, os danos

atingiram 100%. “Ainda estamos contabilizando perdas e fazendo levantamentos”, diz o empresário. A estimativa inicial é de prejuízo de R\$ 2,2 milhões em livros e R\$ 700 mil em mercadoria: mesas, balcões e prateleiras. “O problema é que o prédio do Centro de Distribuição localizado na avenida Pernambuco e os dois depósitos do Humaitá e do Sarandi ficaram muito alagados.”

As três lojas atingidas diretamente estão localizadas no Aeroporto Salgado Filho, que retomou as operações de embarque e desembarque ontem. Apenas uma das unidades foi inundada, a localizada no primeiro piso, com danos em 90% dos itens. As outras duas estão sem operar.

Indiretamente, a proximidade com as zonas alagadas influenciou o resultado das lojas do Shopping Total e do Bourbon Assis Brasil. Durante uma semana diminuiu bastante o movimento até a água começar a baixar. E depois começou dia após dia a voltar ao normal.



Livraria Cameron ampliou o número de feiras no mês de julho, evitando, assim, demissão de colaboradores por conta dos impactos da chuva

A situação estimulou a Cameron a intensificar a mudança no seu modelo de operação. Foi aberta em maio uma unidade no Shopping Iguatemi, um híbrido de loja com quiosque, em um espaço de 60 m². Tem todos os itens de uma loja convencional: são 10 mil livros, papelaria e bomboniere, e com reposição muito rápida e já está trazendo resultados positivos.

“No meio do pandemônio, da situação mais terrível, tinha algo de bom acontecendo”, conta o diretor da Cameron. Com custo operacional

menor do que as lojas, o modelo de ajudar a garantir a sustentabilidade financeira da empresa. O mesmo formato será instalado no andar superior do aeroporto, com previsão de abertura no começo de agosto. A operação do térreo não voltará a operar. Uma nova loja será inaugurada no final do próximo mês, em local não revelado.

Se por um lado, a livraria teve prejuízos milionários, de outro o consumidor respondeu de forma surpreendente. Mesmo no mês de maio, operações registraram

aumento de 30%. Com o fechamento do Praia de Belas, as pessoas queriam frequentar shopping e migraram ao Bourbon Ipiranga, ampliando as vendas, comemora d’Avila Filho.

Na receita total, houve um decréscimo em razão das lojas do aeroporto, que representam 29% do total de faturamento da rede. Mas considerando apenas as lojas abertas, houve um aumento de 22% no faturamento em junho na comparação ao mesmo mês do ano passado.

Manutenção de plano de expansão mostra confiança no Estado



As vendas da Casa Maria, que tem como carro-chefe itens para casa, estão acima do normal: junho teve acréscimo importante

A rede de lojas Casa Maria mantém o planejamento de expansão, apesar do impacto das enchentes em oito das 60 lojas. Presente em praticamente todo o Estado, com Centro de Distribuição e sede em Cachoeirinha, tem unidades espalhadas nas regiões Litoral, Sul, Centro, Serra, Fronteira Oeste, Vale do Sinos, Vale do Taquari e Região Metropolitana. A 61ª abrirá no Shopping Total em agosto.

Das oito operações afetadas diretamente pelas cheias no Centro de Porto Alegre, Canoas e São Leopoldo, apenas a localizada na rua José Montauray não reabriu ainda. “A demora é por toda demanda por energia e investimento nas outras sete e por estarmos em acerto com o proprietário”, conta o fundador da rede, Wagner Amorim. Outras quatro ficaram fechadas por falta de energia ou acesso. Na maior parte, os proprietários foram sensíveis e concederam isenção de aluguel do período fechado e carência para recuperar imóvel.

A empresa também ficou 12

dias sem acesso para levar mercadorias para as regiões Central, Serra e Sul do Estado, em razão das estradas danificadas. Amorim detalha que a perda de estoques não foi significativa, mas impactou. Os estragos atingiram mercadorias, mobiliário e PDVs. “Levantamos o que pudemos, mas não o suficiente”, explica o empresário.

Apesar dos estragos, Amorim informa que a rede manteve os 560 trabalhadores. A tragédia trouxe como resposta positiva a solidariedade das pessoas e a compreensão dos fornecedores. “Fiquei surpreso com a ajuda dos outros Estados, onde inclusive estão a maioria dos nossos fornecedores.”

As vendas da Casa Maria, que tem como carro-chefe itens para casa, estão acima do normal. Junho teve acréscimo importante. Julho começou em alta e está retornando à normalidade. Com essa retomada, a estimativa é fechar o primeiro semestre próximo da meta de crescimento de 8%, mesmo índice que havia sido projetado para o ano.

Reportagem Especial

Maio caótico é seguido de junho com recordes

O polo automotivo da avenida Ceará deve sofrer impacto com o fechamento de revendas. Um dos exemplos é a Sun Motors, que saiu da região. Os esforços agora irão se concentrar na unidade da avenida Piranga e em lojas itinerantes.

No final de semana de 12 a 14 de julho, a Sun Motors realizou um evento no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves e, de 9 a 17 de agosto, a concessionária fará exposição de carros Kia no Festival de Cinema de Gramado. “Nossa segunda unidade será uma unidade móvel”, conta a diretora Juliana Fürstenau. Também a concessionária de motos da Suzuki entrará em um ponto móvel, na Zona Sul.

“Essa estratégia vai se intensificar a partir desse momento”, explica Juliana. O objetivo é manter o



Juliana, da Kia Sun Motors, conta que marca substituiu loja de área alagada por unidade móvel

quadro de 65 colaboradores. Hoje, a equipe da área de vendas, administrativo e pós-venda está na loja física da Zona Leste. A Sun Motors mantém uma oficina móvel, que se desloca no Estado conforme a necessidade dos consumidores.

No mês de maio, as vendas de veículos e motos no Rio Grande do Sul despencaram em razão dos estragos nas estradas que inviabilizaram as entregas no Estado e do fechamento do Detran, que só retornou no dia 27 de maio. “Maio não existiu. Parte do Estado estava alagado, havia dificuldade de acesso e o Detran ficou inoperante por quase todo o mês”, detalha o presidente do Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos no Rio Grande do Sul (Sincodiv), Jefferson Fürstenau. O represamento e



Fürstenau, do Sincodiv, afirma que reposição de veículos turbinou negócios

a necessidade de reposição de veículos perdidos nas enchentes turbinaram as vendas de junho, que foi o melhor mês dos últimos seis anos, segundo dados do Sincodiv-RS. No mês, foram emplacados 18,5 mil no Rio Grande do Sul, enquanto a média é de 14 mil a 15,5 mil ao mês.

Dia de celebrar a força e a coragem daqueles que se reconstroem e se reinventam diariamente.
Comerciante, estamos juntos nesta batalha!



Sindiatacadistas RS

A força do comércio atacadista.

Entrevista

Varejo atua longe da normalidade, aponta CDL

Karen Viscardi,
especial para o JC

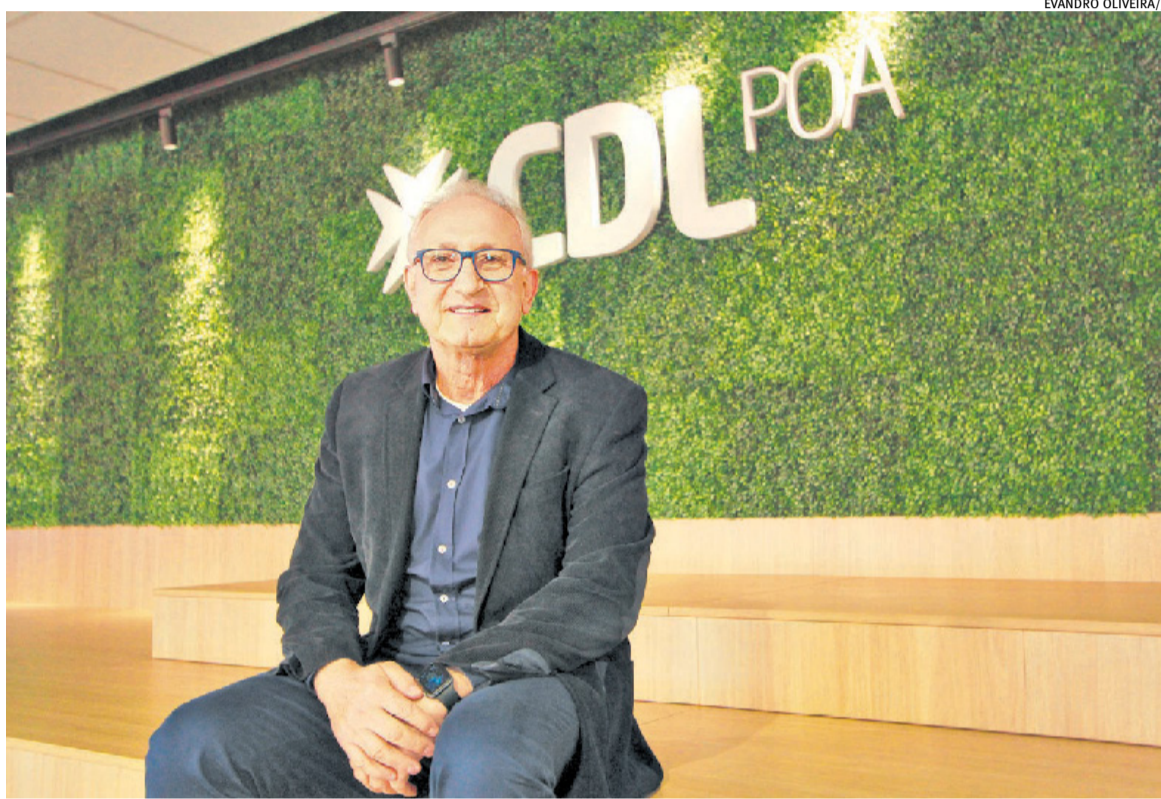
O comércio de Porto Alegre estava em expansão até a catástrofe climática. Agora, a situação é heterogênea, parte das lojas afetadas pela água já foi reconstruída, enquanto outras devem fechar em definitivo. Por segmento, o desempenho também é diverso. Mais recentemente, o frio constante e a reposição de produtos doados vêm ajudando a fomentar o varejo de roupas, móveis, eletrodomésticos, materiais de construção e automotivo. Mas o cenário está longe da normalidade. O presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL Porto Alegre), Irio Piva, destaca que o resultado do segundo semestre dependerá de recursos para oxigenar a economia, com geração de emprego e renda.

Jornal do Comércio - Como está o desempenho do comércio em Porto Alegre? Qual a expectativa?

Irio Piva - De janeiro a abril, o comércio trabalhava com pequeno crescimento. Porto Alegre vivia um momento muito bom. No período das enchentes, segmentos como supermercados, farmácias e postos de gasolina tiveram crescimento porque as pessoas precisavam atender necessidades básicas. Em compensação, roupas, calçados e materiais de construção tiveram queda significativa em maio.

JC - Muitas empresas deixaram de operar na pandemia. Mais empresas devem fechar após as enchentes?

Piva - É esperado um fechamento de empresas maior. Na pandemia, as empresas perderam faturamento, mas não perderam estoques ou patrimônio. Agora, lidamos com um período longo de impossibilidade de funcionamento, que também aconteceu na pandemia, mas acrescido com a perda de patrimônio e de estoques. Há quatro anos, aqueles que não voltaram era porque já estavam mal. Agora, pegou os que estavam mal e também os que estavam bem. Uma empresa rentável e sem dívidas terá grandes dificuldades se a chuva levou patrimônio, estoques e vendas. Algumas operações até podem atravessar esse período com dificuldade menor, se suas operações exigirem menos investimentos ou se o empresário tem recursos ou acesso ao crédito. É



Presidente da CDL, Piva avalia que atividade econômica será decisiva: 'se as pessoas tiverem emprego e renda, vão pagar as contas'

importante ressaltar que há diversas realidades. Em alguns lugares, a água baixou mais cedo, em outros demorou. Há locais em que não basta recomprar estoques, pois o patrimônio foi completamente danificado, exigindo reforma, como o polo cervejeiro do 4º Distrito. Outro exemplo é o Shopping DC Navegantes, que ainda está fechado. Ou seja, é preciso ter infraestrutura em condições de receber os estoques.

JC - Qual o impacto nas vendas do varejo com a reconstrução de moradias e a compra de itens para casa e para uso pessoal, como roupas, calçados, entre outros?

Piva - Tivemos um crescimento de vendas, mas por ondas. Em um primeiro momento, o varejo beneficiado foi o de itens básicos de sobrevivência, ou seja, supermercados, farmácias e postos de combustíveis. Já outros setores sofreram uma grande queda. No mês de junho, houve uma expansão significativa em eletrodomésticos, como geladeira, fogão, micro-ondas e aparelho de TV, móveis, principalmente populares, e materiais de construção básicos. Também o comércio de vestuário aumentou as vendas em razão da reposição de doações e da ocorrência de vários dias de frio constante. O desempenho do varejo neste momento está muito voltado a doações. Muitas pessoas e empresas estão

comprando e doando, inclusive para funcionários que perderam tudo.

JC - A situação está se normalizando?

Piva - O desempenho forte de alguns segmentos pode dar a impressão que a situação está normalizada, mas não é bem assim. O único jeito de resolver no médio e longo prazo é melhorar o nível da atividade econômica, com geração de emprego e renda e a retomada da produção industrial. Para as pessoas continuarem a consumir os itens que necessitam, precisam ter capacidade de produzir sua própria renda. Há iniciativas municipal, estadual e federal, mas é preciso recursos. As entidades estão concentrando ações no governo federal porque sempre que o Estado abre mão de receita, tira arrecadação do próprio Estado e dos municípios, o que reduz a capacidade de investimento na reconstrução, na segurança e na saúde.

JC - Há preocupação com a inadimplência futura em razão do endividamento da população que foi atingida?

Piva - Existe essa preocupação. O número de consultas cresceu 18% em maio até meados de junho no SCPC/Equifax, disponibilizado pela CDL Porto Alegre. Isso não significa que as vendas tenham crescido 18%, mas que as pessoas precisam de crédito para comprar. O que vai garantir uma alta ou baixa

na inadimplência é o desempenho da atividade econômica. Se as pessoas tiverem emprego e renda, vão pagar as contas. Caso contrário, haverá maior inadimplência ali na frente, o que será catastrófico. Em abril, 32,6% dos gaúchos tinha alguma restrição de crédito, cheque ou protesto, segundo dados da SCPC da Equifax/Boa Vista. Em maio e junho, não houve levantamento da inadimplência por decisão dos bureaus de crédito.

JC - O que mudou ou deve mudar no comércio e no perfil do consumidor?

Piva - Há situações diversas, mas está ocorrendo uma reorganização dos centros urbanos e de comércio. Proprietários de prédios de locais atingidos pela água não têm muito a fazer, é preciso acreditar e

continuar. Há outros segmentos de áreas específicas, como supermercado, que ao mudar sua localização pode perder faturamento. Mas alguns comércios estão mudando para áreas mais altas, o que valorizou o valor e o aluguel dos imóveis. Há ainda outras mudanças em curso, como no comportamento do consumidor, que está cada vez mais digital. Já tinha sofrido aceleração e, a cada evento, se intensifica essa tendência.

JC - Empresários e entidades se uniram mais agora?

Piva - Até a pandemia, as entidades trabalhavam cada uma por si, defendendo os interesses de seus associados ou do seu ramo de atividade. Na pandemia, houve uma união de entidades e se abriu um espaço por parte dos governos para as entidades participarem das discussões e na busca de soluções. Agora, as entidades já estavam mais próximas umas das outras e trabalhando juntas. Reunimos um conjunto de entidades para reivindicar e também para ajudar, participando das discussões de maneira mais efetiva.

JC - O consumidor está atendendo à campanha da compra local?

Piva - Mesmo tendo sido trabalhada pelas entidades, a campanha compre local não foi tão bem sucedida na pandemia pois tudo era online. Agora, há uma maior efetividade. É uma junção entre ser solidário, ter possibilidade de comprar fisicamente, o trabalho de sensibilização feita pelas entidades e a maior abertura das pessoas para ajudar. É uma forma de retroalimentar a economia e trabalhar a reconstrução. Neste sentido, evoluímos muito em relação à pandemia, o que pode ajudar a construir uma cultura.

JC - Qual a expectativa sobre o segundo semestre?

Piva - Há dois cenários para o segundo semestre. Se a economia não for reativada, o cenário é preocupante. Isso porque as pessoas já terão comprado itens básicos. Sem recursos, deixarão de consumir e aumentará os índices de inadimplência. Se vierem recursos para oxigenar a economia, a tendência é termos um bom segundo semestre. Isso porque há uma demanda reprimida, desde consumo para arrumar os estragos da enchente ou mesmo para reposição de produtos para doações.



Há locais em que não basta recomprar estoques, pois o patrimônio foi completamente danificado

Entrevista

Fecomércio-RS cobra medidas mais robustas para permitir recuperação das empresas

Luciane Medeiros
luciane.medeiros@jornaldocomercio.com.br

A crise climática enfrentada pelos gaúchos a partir da enchente de maio de 2024 derrubou as vendas de vários setores do comércio, provocou fechamento de postos de trabalho e pausou novas contratações. O cenário de incerteza é percebido nas projeções dos empresários para os investimentos nos próximos meses e pode ser constatado a partir do resultado do levantamento Índice de Confiança dos Empresários do Comércio Gaúcho (ICEC-RS), realizado pela Fecomércio-RS. A pesquisa dos empresários sobre a situação atual, investimentos e projeções para os próximos meses ficou abaixo de 100 pontos pela primeira vez desde maio de 2021. Para Luiz Carlos Bohn, presidente da Fecomércio-RS, medidas tributárias, trabalhistas e financeiras voltadas às empresas são essenciais para a retomada da economia no Estado.

Jornal do Comércio - Qual o impacto das enchentes de maio para as empresas?

Luiz Carlos Bohn - No mercado de trabalho, o efeito foi uma redução significativa das contratações. As demissões, na comparação com o mesmo mês em 2023, apresentaram redução, mas as admissões despencaram, o que era esperado. Como tivemos uma grande área afetada, é natural que essas regiões não contratassem num período marcado pela incerteza quanto ao futuro próximo. Já as demissões representam um desencaixe relevante. Diante do cenário que vivenciamos na espera de alguma alternativa, muitos optaram por retardar ao máximo as demissões. É muito provável que os efeitos das enchentes nas demissões sejam vistos em junho e julho.

JC - Como a tragédia climática

afetou as vendas?

Bohn - O ICVA, calculado pela Cielo, revela que o varejo no Rio Grande do Sul cresceu 4,7% em maio, descontada a inflação. Em termos reais, o crescimento foi de 8,6%. Apesar de as vendas de Dia das Mães praticamente não terem ocorrido, os dados mostram que foram impulsionadas pelas compras de produtos alimentícios, combustíveis, higiene, limpeza e medicamentos. As categorias de móveis, eletrodomésticos e lojas de departamento também apresentaram expansão, motivada pela recomposição de perdas ocorridas nas enchentes. Já as atividades de alimentação, óticas e joalherias, estéticas e lojas de vestuário apresentaram perdas significativas. Porto Alegre tem apresentado a maior dificuldade de recuperação nas vendas no Estado, com desempenho semanal negativo.

JC - A pesquisa de confiança dos empresários mais recente ficou em 93,5%, abaixo de 100 pontos. O que pode ser feito para reverter?

Bohn - A confiança reflete a percepção do empresariado sobre a economia, sobre o setor e sobre a própria empresa quanto às condições atuais, expectativas, intenção de investimentos, contratações e nível de estoques. A enchente ocorreu de forma não antecipada, gerou muito estrago e estabeleceu um clima de incerteza muito grande sobre o futuro. Níveis baixos de confiança refletem em menores investimentos e na formação de estoques, bem como menos contratações. Para reverter isso, primeiramente, precisamos dar a certeza de que tudo que pode ser feito para evitar que o que ocorreu se repita. É necessário apoiar as famílias, para restaurar a demanda, e as empresas, para restaurar a oferta. A recuperação depende essencialmente do volume de recursos despendido e da eficiência da distribuição dos



Luiz Carlos Bohn, presidente da Fecomércio, diz que algumas categorias tiveram aumento de vendas devido à recomposição de perdas

mesmos, o que envolve agilidade e focalização. As famílias têm recebido apoio, mas a ajuda às empresas tem ficado em segundo plano. Auxiliar as empresas significa preservar renda e empregos.

JC - Qual perspectiva de melhora?

Bohn - A reversão do indicador vai se dar na medida que os empresários perceberem a recuperação ganhar força e parte da incerteza derivada da ocorrência das enchentes se dissipar. A confiança não depende apenas de fatores locais, o que acontece com a economia brasileira implica muito na confiança do empresariado do comércio. Diante de uma tragédia como a que vivemos, seria necessário termos recursos a fundo perdido, linhas de crédito competitivas, com taxas de juros baixas, carências e prazos alongados, bem como garantias e exigências adaptadas a uma situação extraordinária como a ocorrida. Também seriam fundamentais políticas mais efetivas no campo trabalhista e tributário.

JC - Os pleitos apresentados pela Fecomércio junto aos governos foram atendidos?



Porto Alegre tem apresentado a maior dificuldade de recuperação nas vendas no Estado, com desempenho negativo

Bohn - As medidas estiveram alinhadas com nossas demandas em termos de direção, mas não de tamanho e de desenho específico. Na frente tributária, solicitamos alívio para as empresas atingidas por meio de isenções, adiamento e parcelamento de tributos. Houve o adiamento, por um período muito curto, e um programa de parcelamento aqui no Estado. Na frente trabalhista, demandamos um programa, nos mesmos moldes do adotado na pandemia, que permitisse que as empresas suspendessem o contrato daqueles trabalhadores que não pudessem realizar suas atividades, com o governo auxiliando no pagamento dos salários. O programa lançado pelo governo federal auxilia com o pagamento de um salário-mínimo por apenas dois meses, e com restrições que limitam muito a adesão por parte das empresas. Na frente financeira, para as micro e pequenas empresas, a subvenção disponibilizada pelo Pronampe, que totalizou R\$ 1 bilhão, teve um valor muito aquém do necessário. Para as empresas maiores, os recursos estão completamente atrasados e, ainda, com subvenções apenas para a taxa de juros.

JC - Que iniciativas de apoio às empresas a entidade lançou?

Bohn - O Sistema Fecomércio prestou ajuda direta às famílias por meio da manutenção de abrigos, recolhimento e entrega de doações no âmbito do Programa Mesa Brasil, e com custeio da construção dos Centros Humanitários de Acolhimento. Essa frente é fundamental, pois, além de minimizar os efeitos humanos da tragédia, ajuda a preservar renda e demanda para as empresas gaúchas. O Sistema

também prestou auxílio direto às empresas do setor com os programas de doação de cestas básicas para funcionários de empresas do comércio e de mobília para as empresas. Atuamos no estudo, organização e canalização de demandas ao poder público, solicitando medidas de atenuação dos impactos e apoio em quatro frentes: tributária, trabalhista, financeira e de infraestrutura. Tivemos alguns sucessos, como a liberação dos recursos via Pronampe e o auxílio trabalhista, mas são necessárias medidas mais robustas. Viemos mantendo diálogo para ajuste dos programas já anunciados.

JC - Além das questões da enchente, quais as principais pautas defendidas pela entidade atualmente?

Bohn - Em nível federal, cito a regulamentação da reforma tributária, em temas como o condicionamento da tomada de créditos da cadeia produtiva, o tratamento diferenciado das empresas do Simples Nacional e a garantia da não cumulatividade para garantir que ela não prejudique nossas empresas. Temos trabalhado em propostas que permitam o crescimento das empresas sem enfrentar um degrau tributário, como acontece no regime atual, e apoiamos um regime de transição que facilite a ascensão das empresas ao regime geral de tributação. Em âmbito estadual, mantemos o olhar vigilante para evitar aumento de carga tributária para os gaúchos. A alternativa costuma se repetir na pauta de políticas públicas estaduais, então é fundamental que estejamos atentos às contas públicas, alertando para o aumento de gastos e reduzindo as possibilidades de aumento de tributos.

CARLOS MACEDO/DIVULGAÇÃO/JC

Entrevista

“Pagadores de impostos precisam receber ajuda”, considera Suzana Vellino Englert, presidente da ACPA

Associação Comercial de Porto Alegre esclareceu dúvidas e direitos de empresários perante o cenário desafiador de maio

Bárbara Lima
barbaral@jcrs.com.br

Suzana Vellino Englert, presidente da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA) para o biênio 2024-2026, acredita que a recuperação dos negócios, após as enchentes, depende de investimentos. Para isso, ela defende mais acesso a crédito.

Nesta entrevista, ela fala sobre as ações da ACPA e o que considera essencial para que o Rio Grande do Sul volte a ser um estado pujante economicamente neste cenário de reconstrução. “A inovação é uma das ferramentas para a resolução de problemas e de novas soluções”, sublinha a gestora.

Jornal do Comércio - Passados dois meses das enchentes de maio, qual o cenário do comércio em Porto Alegre?

Suzana Vellino Englert - Os empreendedores estão mostrando resiliência, coragem para continuar investindo em seus sonhos e objetivos. O cenário ainda é de recuperação das operações para funcionar de forma plena. Segundo dados da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, são aproximadamente 45 mil empresas atingidas só em Porto Alegre e apenas 3 mil com acesso aos recursos do Pronampe, um número inexpressivo para a demanda existente.

JC - Como a ACPA enxerga os esforços governamentais, nos âmbitos municipal, estadual e federal para salvar a economia de Porto Alegre e no Rio Grande do Sul no geral?

Suzana - A Associação Comercial realizou uma edição do seu tradicional MenuPOA, a reunião-almoço que leva para o debate assuntos de interesse dos empreendedores, com o tema “E as verbas para a reconstrução de Porto Alegre, quando chegarão?”. Participaram do evento deputados, senador, secretária de Desenvolvimento Econômico e Turismo da Capital. Como resultado



Presidente da Associação Comercial de Porto Alegre, Suzana Vellino Englert defende ações em prol dos empreendedores

do encontro surgiu uma comitiva com representantes de entidade empresariais liderados pela ACPA, deputados, o vice-governador, Gabriel Souza, secretários municipais e estaduais, todos unidos para pressionar o governo federal a apoiar o Estado com a liberação de verba. Esse movimento mostra a insatisfação da ACPA com os não-esforços do governo federal. O Rio Grande do Sul recolhe aos cofres da União Federal, anualmente, cerca de R\$ 100 bilhões e recebe de volta cerca de R\$ 26 bilhões. Chegou a hora de o governo federal devolver ao empresário gaúcho a contribuição feita através do pagamento de impostos. Entendemos que a maior força na reconstrução do Estado e da Capital está em Brasília.

JC - Nesse momento, quais são as principais dificuldades dos comerciantes de Porto Alegre?

Suzana - Os comerciantes estão precisando de acesso a crédito a fundo perdido. Esse seria o cenário necessário, mas nem o acesso ao crédito com juros está sendo suficiente para atender a demanda de todos. De que maneira um empreendedor que ainda sofre com os prejuízos da pandemia vai conseguir apresentar garantias para um novo empréstimo? Se não investir, não há recuperação do negócio e conseqüentemente não

consegue a recuperação.

JC - Acredita que negócios irão fechar nos próximos meses?

Suzana - O cenário é muito preocupante. As incertezas são maiores que as certezas, mas o empreendedor tem garra, determinação para lutar bravamente pelo seu negócio. O fechamento sempre é risco.

JC - O que pode ser feito para evitar isso e que ainda não foi feito?

Suzana - Apoio financeiro do governo federal com força, com atenção e respeito que o povo gaúcho merece já que é um dos que mais contribui no pagamento de impostos.

JC - Do ponto de vista de uma retomada, qual a previsão para uma melhora no cenário?



Entendemos que a maior força na reconstrução do Estado e da Capital está em Brasília

não aconteçam mais. Esse grupo precisa de uma atenção devido à limitação de recursos. Entendemos que os empresários no seu todo necessitam de medidas que possam ser executadas com mais agilidade e menos burocracia.

JC - Como a ACPA tem auxiliado seus associados neste momento?

Suzana - Entre as ações desenvolvidas pela Associação Comercial está o programa ACPA Esclarece que, através de especialistas da entidade, são esclarecidas possíveis dúvidas sobre os direitos e deveres dos empresários mediante o cenário das enchentes. São vídeos postados nas redes sociais da entidade com no máximo um minuto. Além disso, a ACPA está engajada em uma série de movimentos voltados para a recuperação da cidade. Movimentos que trabalham pelo recebimento da verba federal e pela continuidade do comércio de Porto Alegre. Outro projeto desenvolvido pela ACPA, de forma gratuita e aberto ao público, é o Capacita ACPA. Encontros mensais com especialistas que abordam temas que estejam conectados com o dia a dia do empreendedor, com seus problemas e novidades do mercado.

JC - Porto Alegre vinha se destacando no polo de inovação no Brasil. Como justamente a inovação pode solucionar esses problemas urbanos e fazer com que esse episódio não caia no esquecimento e, por fim, se repita?

Suzana - A inovação é uma das ferramentas para a resolução de problemas e de novas soluções. A inovação é uma poderosa aliada se as deficiências forem identificadas, pensadas a longo prazo e a aplicação nas resoluções em áreas como: mobilidade, gestão de resíduos, energia sustentável, habitação e infraestrutura. Hoje, o núcleo de inovação está centralizado no 4º Distrito e a ACPA apoia integralmente a permanência das empresas na região. As forças vivas como sociedade civil, área pública, para que possamos evitar novos problemas. A implementação bem-sucedida dessas inovações requer a colaboração entre governo, setor privado, academia e sociedade civil, além de investimentos em infraestrutura tecnológica e capacitação dos cidadãos para usar essas novas ferramentas e serviços.

Suzana - A busca pela retomada precisa ser constante. A retomada depende dos empresários, mas também da ajuda financeira dos governantes. Passou da hora dos pagadores de impostos receberem ajuda.

JC - Em 2020, vivemos uma pandemia que afetou fortemente a economia. Com as enchentes, esse cenário piora?

Suzana - As enchentes agravaram muito a situação econômica dos empresários, principalmente os micros e pequenos para qual o capital de giro é restrito e muitas vezes inexistente. Além do prejuízo financeiro, existe o prejuízo psicológico que ninguém consegue suprir, esse depende somente da estrutura do empresário e de sua família.

JC - Pensando que enchentes podem se tornar algo mais frequente em nosso Estado e Capital, quais políticas públicas a ACPA acredita que deveriam ser institucionalizadas na área da economia como prevenção?

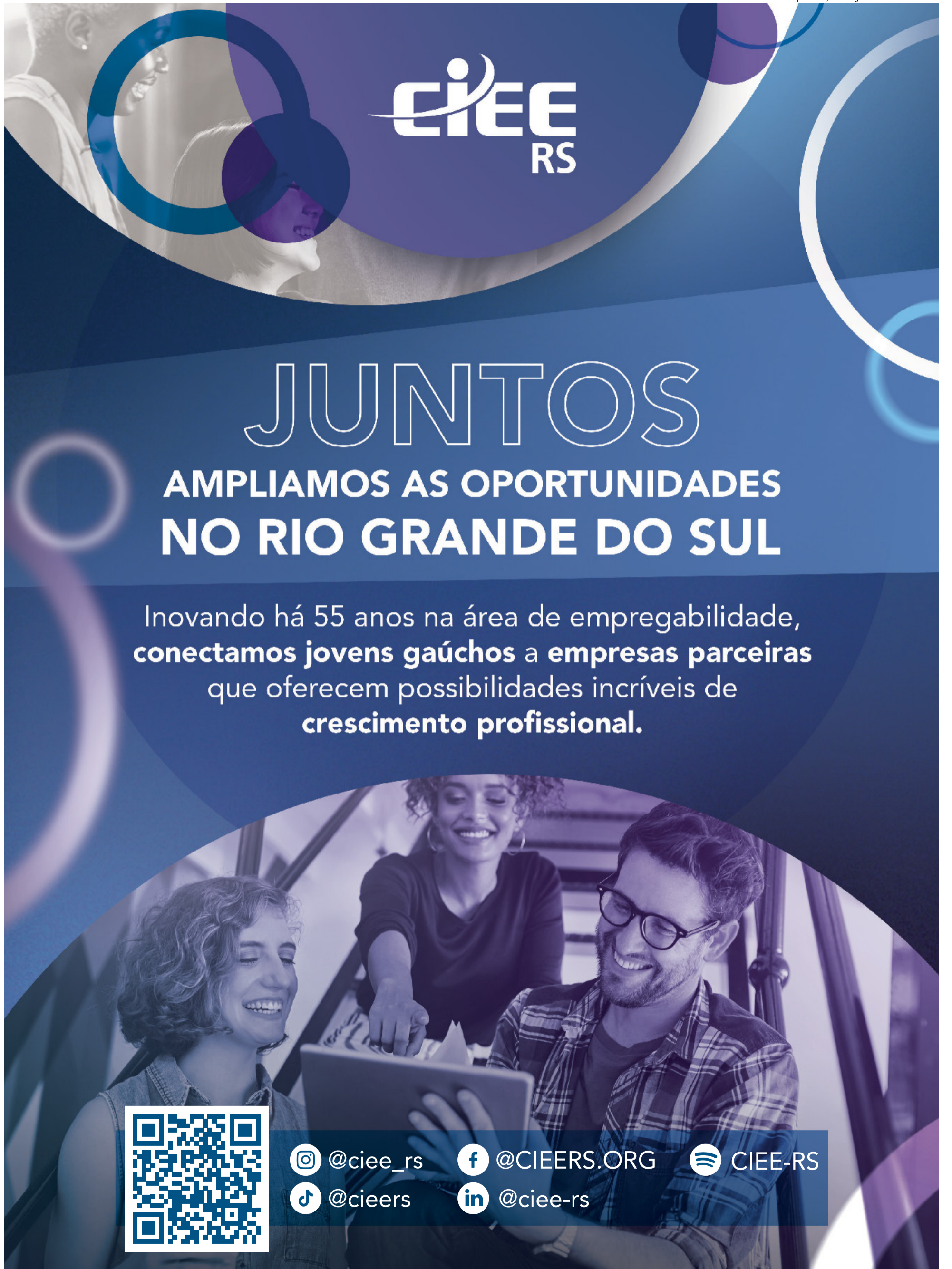
Suzana - Acreditamos que seja um conjunto de ações com a cooperação de vários departamentos, congregando medidas que visem os micros e pequenos empreendedores. Realizar um trabalho integrado entre prefeitura e sociedade civil articulando todas as proteções necessárias para que



JUNTOS

AMPLIAMOS AS OPORTUNIDADES NO RIO GRANDE DO SUL

Inovando há 55 anos na área de empregabilidade,
conectamos jovens gaúchos a empresas parceiras
que oferecem possibilidades incríveis de
crescimento profissional.



Entrevista

Sindilojas cobra maior comprometimento do poder público

Comércio gaúcho segue mobilizado para retomar as atividades e superar os prejuízos da catástrofe

Maria Amélia Vargas
mavargas@jcrs.com.br

Um dos segmentos da economia mais afetados pelas enchentes de maio, o comércio gaúcho segue mobilizado para retomar as atividades e superar os prejuízos. As águas do Guaíba invadiram estabelecimentos, causando perdas materiais e comprometendo o desempenho dos negócios. Desde então, o Sindilojas Porto Alegre atua fortemente pela recuperação do comércio e dos pequenos negócios da Capital. Por meio da campanha “Reconstruindo Juntos”, a entidade passou a conectar lojistas e consumidores por meio de uma cartilha de enfrentamento ao estado de calamidade. Além disso, com uma websérie de lives, especialistas ajudam os varejistas nas decisões pós-enchentes. O presidente do Sindilojas, Arcione Piva, conversou com o JC sobre a situação atual do comércio local e os próximos passos rumo à retomada econômica dos empresários do ramo.

Jornal do Comércio - O lojista porto-alegrense foi bastante afetado com as enchentes de maio. Quais foram os principais dramas vividos?

Arcione Piva - Sim, cerca de 30% deles foram atingidos diretamente, mas muitos outros foram impactados de forma indireta. O grande drama vivido por esses lojistas foi a sensação de não poder fazer nada para evitar que as águas tomassem conta das suas empresas. E a impotência de ver a loja embaixo d'água por vários dias e não poder fazer nada pela impossibilidade de acessar o estabelecimento.

JC - O Sindilojas tem uma estimativa de quantidade de negócios afetados?

Piva - Ainda não temos um levantamento da quantidade de empreendimentos que reabriram e nem de quantos vão desistir, mas sabemos que os impactos foram e ainda continuam sendo muito grandes. Sabemos, por meio de uma pesquisa que realizamos, que um total de 65,7% dos lojistas não foi atingido. Já quase 20% dos



Presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva argumenta que o governo deveria trabalhar pela manutenção dos empregos

respondentes teve seu estabelecimento totalmente invadido pelas águas e ainda 15,2% disse que a loja foi parcialmente atingida. Do total de atingidos, 8,3% perderam tudo. Para 41,7%, os prejuízos ficaram entre 50% e 75% da loja. Acima de 75% da loja atingida foi relatado por 19,4% dos respondentes. Apenas 5,6% dos lojistas relataram perda de até 10%.

JC - Em relação ao seguro contra este tipo de ocorrência, como estava a situação dos varejistas da Capital?

Piva - Uma pequena parcela, cerca de 13% dos empresários, relataram ter seguro contra enchentes em sua empresa. Mais de 77% disseram não ter este tipo de apoio. E quase 10% responderam ainda não saber se tem ou não o seguro. Sobre furtos, roubos ou saques, 3,8% afirmaram ter sofrido este tipo de ataque durante a tragédia. Cerca de 85% não sofreram nenhum dano deste tipo e mais de 11% ainda não sabem dizer.

JC - Que áreas e que tipo de negócios foram mais afetados?

Piva - Quando falamos do comércio da Capital, que é representado pelo Sindilojas Poa, os grandes prejudicados foram os pequenos negócios (moda, calçados, acessórios, entre outros), especialmente no Centro Histórico da cidade e também nos bairros Humaitá e Sarandi.

JC - Quais são as medidas da entidade para auxiliar estes empresários?

Piva - Desde o início das

chuvas, o Sindilojas Porto Alegre realizou muitas ações para ajudar seus representados, com ações de doações de muitos itens básicos para socorrer as pessoas atingidas, bem como ações em favor dos lojistas, como acordos coletivos emergenciais e doações de itens de limpeza. Também disponibilizamos um portal, o Reconstruindo Juntos, com todas as informações advindas dos governos municipal, estadual e federal, no sentido de orientar nossos representados e a sociedade em geral com seus direitos. Criamos uma cartilha atualizada quase que diariamente com novidades sobre benefícios, seguros e impostos, fizemos uma websérie com cinco episódios, pesquisas sobre os impactos das enchentes e um guia prático aos lojistas. Participamos efetivamente de reuniões com o poder público.

JC - O número de empregos no

“

Os grandes prejudicados foram os pequenos negócios, especialmente no Centro Histórico, Humaitá e Sarandi

setor precisou ser reduzido?

Piva - A demora nas políticas públicas, especialmente na manutenção de empregos e na liberação de recursos financeiros com custos acessíveis, fez com que as empresas demitissem parte de seus funcionários. Ou seja, ainda com o acordo coletivo que fizemos junto ao sindicato que representa os empregados do comércio a fim da manutenção do emprego, realizado junto do Sindicato dos Empregados do Comércio de Porto Alegre, algumas empresas tiveram que demitir. Nosso acordo permitiu que flexibilizações trabalhistas fossem criadas na relação empregador e empregado. Em cima disso, nossa pesquisa perguntou se os lojistas pretendem tomar alguma medida em relação aos funcionários. A maioria, 65,1%, disse que sim. Entre os que disseram que sim, seguem as medidas a serem tomadas: antecipação de férias individuais (50,8%), compensação de jornada por meio de banco de horas (47,6%), demissão de funcionários (39,7%), acordos coletivos de trabalho (20,6%) e férias coletivas (9,5%).

JC - As medidas governamentais foram suficientes para que o setor consiga começar a se reerguer?

Piva - Sendo bem categórico: não. Até hoje não foram suficientes para a retomada de grande parte dos negócios atingidos. Com relação aos auxílios do governo federal, nossa pesquisa apontou que 55,7% dos empresários

responderam que pretendem usar. Os que disseram que “talvez precisem” foram 18,9%, e cerca de 25% afirmaram não ser preciso o uso de auxílio. Destes, 70,9% optaram pela subvenção de juros do Pronampe, 58,2% pela prorrogação de tributos no Simples Nacional, 55,7% pelo Programa Emergencial de Acesso ao Crédito, 15,2% pelo Fundo Garantidor de Operações, 6,3% pelo Saque do Fundo de Garantia, 1,3% pela antecipação do INSS e 1,3% pelo financiamento para reforma.

JC - Quais ações seriam importantes o poder público tomar para auxiliar os lojistas?

Piva - Efetivamente deveriam ser implementadas políticas de manutenção de empregos, na mesma linha do Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda (BEm), feita durante a pandemia, com mais disponibilidade de recursos financeiros a custos acessíveis e previsíveis, com carências de 12 meses e prazos longos para pagar. Não exigir tantas coisas do empreendedor, tais como estar 100% em dia com tributos. Não exigir Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas, aumentar o Fundo Garantidor de Investimento (FGI) para diminuir os custos das taxas de juros. Na pandemia, tivemos alguns aprendizados que não foram empregados neste momento, o que lamentamos, pois o comércio varejista ainda sofre.

JC - Provavelmente as projeções para o ano devem ter sido alteradas. Qual era a expectativa anterior às enchentes e como ficaram?

Piva - Infelizmente, as projeções terão que ser alteradas. Inicialmente, prevíamos um crescimento gradual, mas contínuo, agora em muitos segmentos teremos que conviver com quedas significativas em relação ao ano anterior.

JC - Como o senhor vê esta retomada?

Piva - Vejo que temos muitas especificidades no varejo, e isso traz uma dificuldade maior para uma análise geral, mas se as medidas efetivas e de impactos importantes não forem efetivadas agora pelo poder público, especialmente no âmbito federal, teremos sérios problemas para retornar à normalidade no comércio de Porto Alegre. Estamos atentos e apreensivos, mas trabalhando muito em prol do nosso comércio.

Entrevista

Perda dos varejistas ultrapassará os R\$ 10 bilhões

Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Ivonei Pioner, presidente da Federação Varejista do Rio Grande do Sul, calcula que as perdas do setor durante e no pós-enchente ultrapassarão os R\$ 10 bilhões inicialmente calculados pela entidade. O motivo é o impacto na área de turismo e eventos, pela questão aeroportuária e das rodovias. “Ainda teremos meses difíceis pela frente”, alerta ele.

O dirigente está à frente da Federação Varejista, que atua em mais de 135 municípios gaúchos, contabilizando mais de 35 mil CNPJs. Confirma, a seguir, outras análises feitas por Pioner para o especial Dia do Comércio.

Jornal do Comércio - Qual avaliação a federação faz em relação aos setores associados depois da maior tragédia climática ocorrida no Rio Grande do Sul?

Ivonei Pioner - As consequências variam de região para região, de cidade para cidade, tudo de acordo com o nível do desastre em cada local. Em nível estadual, todos perderam, pois a economia é uma máquina com várias engrenagens. Em algum momento, alguns ganham e outros perdem, mas ao longo de um tempo maior, todos ganham ou perdem juntos. A história

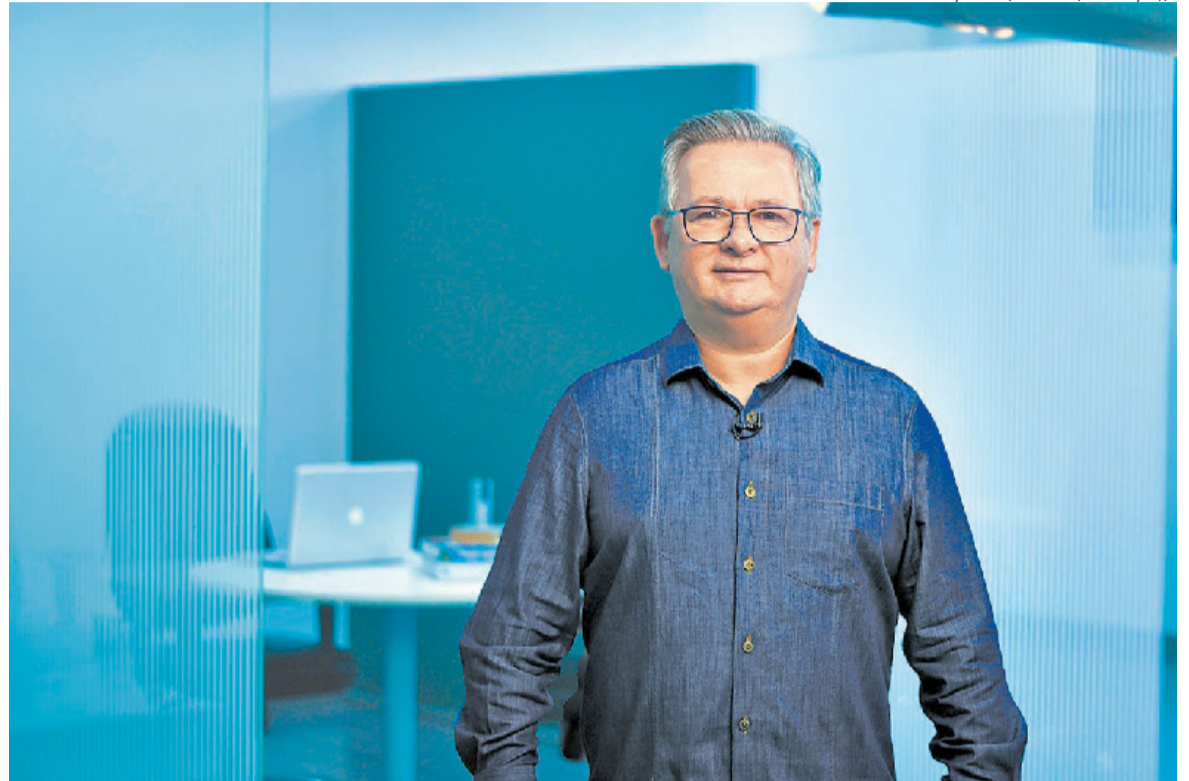
nos ensina isso. Neste momento, a sociedade como um todo está sendo impactada.

JC - Qual o impacto financeiro do setor?

Pioner - Inicialmente, havia um estudo que fizemos em que, entre perdas de estruturas físicas nas áreas de comércio e serviços, mais o faturamento de maio, chegamos a uma soma de R\$ 10 bilhões. Mas o fato de a logística ter sido afetada e impactada em toda a cadeia produtiva, e na normalidade do dia a dia do Rio Grande do Sul, esse número será superado em muito. A área de turismo e eventos, pela questão aeroportuária e das rodovias, está sendo impactada sobremaneira. Ainda teremos meses difíceis pela frente.

JC - O senhor tem uma estimativa de tempo para recuperação do setor?

Pioner - Isso depende muito da atitude do poder público, em especial do governo federal. A estrutura logística, os recursos novos a fundo perdido para reestruturação de quem perdeu tudo, as políticas para além dos seis meses de auxílio na área trabalhista, as legislações que flexibilizem e reativem a economia imediatamente, são algumas das necessidades que imperam neste momento. E para isso acontecer é necessário um grande diálogo com a iniciativa privada com o objetivo de construirmos, unidos, esse



Ivonei Pioner, presidente da Federação Varejista do Rio Grande do Sul, lamenta que muitos negócios estão recomeçando do zero

ambiente robusto e favorável para a retomada.

JC - Como avalia as iniciativas do governo federal e estadual para socorrer o setor?

Pioner - A burocracia da máquina pública vem como um grande empecilho. Mas o mais duro é ver, principalmente o governo federal, colocar à frente os vieses políticos em detrimento ao povo do Rio Grande do Sul. São muitas narrativas e pouquíssimas entregas. O momento pré-eleições municipais no Brasil também acentua essa realidade. Não é hora para esse tipo de situação, pois gera um descaso com a realidade vivida pelo Estado.

JC - A federação percebe mudanças na forma de consumo das pessoas?

Pioner - Sim. O consumo diminuiu. Falta renda, insegurança no

trabalho e nos empreendimentos, dificuldades para acesso a crédito e endividamento das famílias. Tudo isso é um pacote nefasto para o setor e para a economia.

JC - Como compara a situação com outros desafios passados?

Pioner - Este, certamente, é o pior desafio vivido pelo setor em todos os tempos. Não foi uma região do Estado. Não foi uma área da economia ou do setor. Praticamente todo o Estado foi impactado, e as repercussões apenas começaram a surgir. Na dificuldade vivida na pandemia, por exemplo, a economia parou por um tempo, mas ao retornar as estruturas físicas, os estoques e tudo mais estavam intactos. Agora, estamos saindo do zero e, ainda, dependendo da região onde está o negócio, cidades continuam

sem ligações viárias ou com ligações precárias. Temos um cenário muito desafiador, com aumentos absurdos em muitos custos versus falta de capacidade financeira para o consumo.

JC - Quais as expectativas para o segundo semestre?

Pioner - As perspectivas mudam de região para região, de cidade para cidade, conforme o ocorrido em cada localidade. Em nível estadual, a retração já está posta. A própria receita de tributos no RS caiu mais de 20%, e isso mostra que a atividade econômica foi duramente afetada. Mais uma vez salientamos: os governos, federal e estadual, devem agir rapidamente, caso contrário, também pagarão um custo muito alto pela falta de agilidade e foco na reconstrução do Estado.



SINCODIV/FENABRAVE-RS atuam em todo o Rio Grande do Sul, representando os interesses dos concessionários de veículos automotores, trabalhando pelo fomento deste expressivo setor do comércio, que através da geração de empregos e impostos contribui, fortemente, para a construção de uma sociedade mais justa para todos.

JUNTOS VAMOS RECONSTRUIR O NOSSO RIO GRANDE DO SUL.



Entrevista

Federasul afirma que gaúchos vão se recuperar pela sua característica empreendedora

Rodrigo Sousa Costa diz que ações do governo federal estão aquém da magnitude da tragédia climática no Rio Grande do Sul

Cláudio Isaiás
isaiasc@jcrs.com.br

O Rio Grande do Sul vai se recuperar da tragédia climática de maio de 2024 em razão da sua capacidade empreendedora. Esse momento será superado pelos gaúchos através do trabalho, da produção e da busca por excelência. O governo estadual e os municípios são vítimas da tragédia climática. A avaliação é do presidente da Federasul, Rodrigo Sousa Costa. “Na pandemia da Covid-19, a humanidade inteira era vítima da catástrofe. No caso do Rio Grande do Sul, ocorreram perdas para os trabalhadores, famílias, empresas e também na arrecadação dos municípios e do governo estadual”, comenta.

De acordo com Costa, o governo federal precisa socorrer o Estado com recursos financeiros porque faz parte da essência do Pacto Federativo. Costa afirma que está frustrado com o tratamento da União com o Rio Grande do Sul. “Sentamos, conversamos e embasamos tecnicamente a discussão com um bom diagnóstico e com as políticas que são necessárias para salvar os empregos e as empresas. O diagnóstico foi feito em conjunto com outras entidades empresarias e com as centrais sindicais de trabalhadores. No entanto, parece que o governo federal é impermeável aos nossos argumentos”, acrescenta. A Federasul é uma entidade com representantes de diferentes atividades econômicas, entre pequenos, médios e grandes empresários. A entidade

conta atualmente com 194 associações filiadas, representando um universo de mais de 80 mil empreendedores.

Jornal do Comércio - Qual é a avaliação que a Federasul faz com relação à tragédia climática ocorrida no Rio Grande do Sul?

Rodrigo Sousa Costa - É uma tragédia climática sem precedentes com perdas irreparáveis de pessoas, lares, sonhos e projetos. Existem as perdas que a gente consegue superar com a nossa capacidade empreendedora que é feita a partir do trabalho, da produção e da busca por excelência. Se fizermos uma comparação com períodos anteriores, é uma tragédia com perdas de natureza social e econômica sem precedentes na história do Rio Grande do Sul. Fico imaginando que talvez uma guerra, a Guerra dos Farrapos, seja algo parecido com o que aconteceu em maio no Rio Grande do Sul.

JC - O senhor tem uma estimativa de tempo para recuperação do setor empresarial no Rio Grande do Sul?

Costa - A recuperação do Estado vai depender daquilo que fizermos enquanto sociedade em parceria com os governos estadual e federal. Mais cedo ou mais tarde, vamos nos recuperar pela capacidade empreendedora dos gaúchos. Estou bastante realista enxergando que as ações, principalmente, por parte do governo federal, estão completamente aquém da magnitude da tragédia. Estamos frustrados porque sentamos, conversamos e embasamos tecnicamente a discussão com um bom diagnóstico e políticas que são necessárias para salvar os empregos e as empresas. O diagnóstico foi feito em conjunto com outras entidades empresarias e também centrais sindicais de trabalhadores.



Presidente da Federasul, Rodrigo Costa salienta que RS perdeu capacidade produtiva, e precisa de auxílio da esfera pública federal

Parece que o governo federal é impermeável aos nossos argumentos. Ou seja, ele ouve, mas não escuta. É uma conversa que já beira o limite da insanidade.

JC - Como avalia atuação do governo estadual?

Costa - Tanto o governo estadual quanto os municípios são vítimas da tragédia climática no Rio Grande do Sul. Ao contrário da pandemia da Covid-19, a humanidade inteira era vítima da catástrofe. Porém, no caso do Rio Grande do Sul ocorreu perdas para os trabalhadores, famílias, empresas e também de arrecadação para os municípios e para o governo do Estado. Nesse caso, é preciso se socorrer dos recursos financeiros da União — faz parte da essência do Pacto Federativo. Neste momento, o Estado perdeu a sua capacidade produtiva e contributiva e, neste caso, devemos receber auxílio para que o Rio Grande do

Sul volte num futuro a contribuir. Nesse momento, precisamos de uma mão estendida e essa mão tem que ser do governo federal.

JC - Qual a sua avaliação sobre os recursos financeiros anunciados pela União para quem foi atingido direta ou indiretamente pela enchente?

Costa - O valor de R\$ 15 bilhões anunciado pelo governo federal ajudaria se os valores chegassem a quem realmente precisa. Os recursos financeiros são insuficientes e os juros são muito altos para quem passou por uma tragédia como o Rio Grande do Sul. As taxas de juros e as correções são abusivamente altas para serem consideradas como socorro a uma tragédia climática, deveriam ser mais baixas e fixas e deveriam ter fundo garantidor para que o valor pudesse ser oferecido para quem foi diretamente ou indiretamente atingido. Não defendemos de forma alguma que uma empresa que não foi atingida no faturamento e nem na mancha de alagamento consiga captar o recurso. No primeiro modelo da União, os bancos para evitar o risco da inadimplência ofereceram recursos para quem não precisava. O governo federal fez a correção, porém excluiu as empresas que foram indiretamente atingidas que perderam de 40% a 80% do faturamento. O governo federal tem sido lerdo, moroso e atrasado nas políticas públicas para ajudar o Rio Grande do Sul.

JC - O que os governos federal

e estadual devem fazer para apoiar as empresas neste momento de reconstrução do Rio Grande do Sul?

Costa - Tanto o governo federal quanto o estadual deveriam seguir as dezenas de ofícios de todas as entidades empresarias gaúchas onde dissemos tudo o que deveria ser feito. Pedimos uma política que fosse igual à aplicada na pandemia da Covid-19, como era o BEM — que permitiu a suspensão dos contratos de trabalho e remunerar os trabalhadores com valor equivalente ao Seguro Desemprego para salvar os empregos e para que as empresas pudessem arcar com as despesas da folha de pagamento mesmo não estando faturando. É uma medida desesperada em uma situação emergencial em que as empresas se valem do BEM. Como a empresa não está faturando, a ideia é suspender o contrato de trabalho dos funcionários para que continuem a receber o valor equivalente do Seguro Desemprego. Outra seria a concessão de linhas de financiamento com juros fixos de 4% ao ano com prazo de carência para capital de giro para que tanto a empresa atingida diretamente ou indiretamente (que perdeu mais 40% de faturamento) tenha fôlego para honrar os seus compromissos e para voltar a operar. Outra iniciativa seria uma linha de reconstrução para compra de equipamentos destinada exclusivamente para empresas atingidas pela mancha de alagamento.



Fico imaginando que talvez uma guerra, a Guerra dos Farrapos, seja algo parecido com o que aconteceu em maio no RS

Entrevista

Sindiatadistas RS observa dificuldade na liberação de crédito

Osni Machado
osni.machado@jornaldocomercio.com.br

O Sindiatadistas RS avalia que os empresários gaúchos que fazem parte do segmento atacadista já estão dando sinais de restabelecimento de seus negócios, após serem impactados pela maior catástrofe climática ocorrida no Rio Grande do Sul no mês de maio. O presidente Zildo De Marchi projeta um prejuízo, direto e indireto, de 40% a 50% das empresas. De acordo com o empresário, os atacadistas têm como característica atuarem energicamente.

JC – Qual é a avaliação que o

Sindiatadista RS faz em relação aos setores associados?

Zildo De Marchi – Todos os setores foram afetados, direta ou indiretamente. As empresas que não tiveram suas estruturas destruídas ou alagadas também estão sendo impactadas, pois muitos de seus clientes foram atingidos, o que reflete diretamente nas vendas. A logística tanto do recebimento como da entrega de mercadorias foi seriamente afetada.

JC – Qual é o tamanho do prejuízo?

Zildo De Marchi – O que ocorreu em nosso Estado não tem precedente, nem mesmo a cheia de 1941.

O estrago foi grande porque atingiu estruturas produtivas, estradas, rodovias, além das mercadorias perdidas.

JC – Quais os mais afetados?

Zildo De Marchi – Os estabelecimentos comerciais, tanto atacados como varejo, e também o segmento do agronegócio, isto devido às perdas de estruturas, mercadorias e estoques.

JC – Como avalia as medidas?

Zildo De Marchi – O governo tem divulgado financiamentos via BNDES e Pronampe, mas na prática as empresas estão relatando que não estão conseguindo acessar. Realizamos reunião com agentes do BNDES, que explicou que as pequenas e médias empresas devem buscar as instituições financeiras credenciadas, pois o financiamento é pelo canal indireto. Na prática, está ocorrendo grande dificuldade de acesso e falta de conhecimento ou de interesses do banco em viabilizar a negociação.

JC – O que o senhor acha que deveria ser feito?



TÂNIA MEINERZ/JC

Zildo De Marchi, presidente do Sindiatadistas RS, cobra recursos às empresas

Zildo De Marchi – Nossa maior preocupação é não inviabilizar os negócios, o que representaria perdas não só para o empresário, mas para os trabalhadores, para a sociedade e para o Estado como um todo. É premente que as empresas tenham recursos para se reestruturarem com o menor custo possível, com menos burocracia.

JC – Quantas empresas ligadas ao

Sindiatadista foram prejudicadas?

Zildo De Marchi – Os sete sindicatos que compõem o Sindiatadistas representam em todo o Estado mais de 18 mil empresas atacadistas e temos empresas em praticamente todos os municípios atingidos pela catástrofe climática. Aqui em Porto Alegre em torno de 75% das empresas atacadistas estão em bairros que foram alagados.

EXPOAGAS 2024
20 a 22 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

41ª Convenção Gaúcha de Supermercados
— Uma Feira de Negócios —

CONFIRMADA!

20 21 22

DE AGOSTO

Patrocínio



Copatrocinio

Realização



Supermercados

“A velocidade do comerciante está na necessidade do consumidor”

Presidente da Agas comemora a Expoagas 2024 como prova de retomada do setor após as enchentes

Caren Mello
caren.mello@jcrs.com.br

Antônio Cesa Longo não age em defesa apenas da Associação Gaúcha de Supermercadistas (Agas), entidade que preside desde 2002. Atuando no varejo desde 1980, defende que todos os setores precisam estar fortes para que a economia cresça de forma sustentável. Em resumo, entende que, se todos os trabalhadores compram em supermercados, todos os segmentos devem estar fortes para dar condição de compra ao cidadão.

Longo é um atento observador do cliente. O consumidor é o termômetro da economia, dá aula de gestão com suas finanças e sua postura deve ser cuidadosamente analisada pelo supermercadista. Se antes o cliente ficava 40 segundos em frente à gôndola, hoje o tempo médio é de 15 segundos. Ou seja: o supermercadista deve acompanhar esse ritmo.

O setor forte é essencial não apenas para a população gaúcha, mas também para a economia, defende o presidente. “Somos o segundo maior contribuinte em impostos para o governo. Estamos presentes em todos os municípios gaúchos”, disse, referindo-se ao movimento “Não ao aumento, sim ao alimento”. A entidade foi atuante no início do ano na defesa do fim do decreto estadual de aumento de impostos. O aumento prejudicaria, segundo ele, consumidor, pequenos produtores, toda a cadeia produtiva e, por consequência, a economia.

No ano passado o segmento de supermercados faturou R\$ 61,2 bilhões, um crescimento 14,3% superior ao ano anterior. Em levantamento feito pela entidade, o Ranking Agas indicou ainda um total de 6,7 mil lojas (crescimento de 4,6%

no comparativo) e 152,7 mil empregados (15,6% de aumento).

Nesta entrevista ao **Jornal do Comércio**, Longo prefere não fazer previsões para este ano. As perdas com as enchentes do final de abril e início de maio ainda não podem ser mensuradas. “Mas vamos crescer. Vamos continuar empregando. Sempre vai ter gente comprando e gente vendendo”, observou.

Economista, pós-graduado em Gestão Empresarial e Administração e Marketing, Longo lidera a maior feira varejista do cone sul, a Expoagas. Mesmo com todas as dificuldades pelas quais passa o empresariado gaúcho, o evento que acontece entre os dias 20 e 22 de agosto prova a capacidade de retomada do segmento.

Jornal do Comércio - O setor apresentou crescimento em 2023. Qual a projeção para 2024?

Antônio Cesa Longo - Está muito difícil de fazermos projeções. Se avaliarmos os últimos números, nunca houve tanta disparidade. Temos muitas empresas crescendo, abrindo lojas, essa é uma situação. Às vezes, esse mesmo negócio não cresce, ele cai. Existem muitas mudanças (que podem impactar): a concorrência, uma nova loja ao lado, uma obra ou um buraco em frente à loja, uma mudança do trânsito... Tudo pode alterar o desempenho. Atualmente é muito difícil fazer



Infelizmente fomos dizimados, mas, como em qualquer guerra, qualquer catástrofe, uns perdem, outros ganham



Longo relata que é difícil fazer projeções para o ramo, pois houve mudança de alíquota, teve catástrofe e estradas danificadas

essa projeção. No ano passado, vínhamos em uma situação (de crescimento); neste, o governo mudou a tributação. Existia uma previsão de aumentar o ICMS e, 30 dias depois, o governo retira. Nem todos entenderam, nem todos atualizaram. Essas mudanças são muito rápidas.

JC - A chegada de novos modelos, como atacarejos, impacta o setor?

Longo - O atacarejo é um grande supermercado, uma grande loja. É como se abrisse um grande hipermercado. O atacarejo não é um concorrente pequeno, é um grande concorrente. Com a chegada do concorrente, tem quem perde 10%, tem quem perde 20%, tem quem não sente nada, mas tem quem cresce. Às vezes se cria um polo no local que acaba trazendo mais gente para o entorno. Muitas vezes, acontece da seguinte forma: abre um concorrente, mas a linha de bebidas quentes dele não é tão boa quanto a minha ou o meu açougue é melhor que o dele.

JC - O comportamento do consumidor se ajusta a essas mudanças?

Longo - O consumidor é mais ágil, mais atuante que o próprio comerciante. A velocidade do comerciante está na necessidade do consumidor. Ganha quem escuta o consumidor, quem está atento a ele. Ele é melhor que qualquer consultor. Mesmo a fiscalização. Hoje o fiscal também é consultor. É uma questão educativa. As pessoas veem o fiscal como um orientador, um consultor. Ele é importante para todo comércio crescer.

JC - Qual foi o impacto das enchentes no setor?

Longo - Infelizmente fomos

dizimados, mas, como em qualquer guerra, qualquer catástrofe, uns perdem, outros ganham. Tem gente que está com dificuldade e tem gente crescendo. Tem gente que tinha um concorrente que foi atingido e cresceu. Mas teve outro que teve fornecedor que foi atingido, e deixou de vender produto. Hoje está muito difícil dizer que o setor cresceu 4%. Dentro desses 4%, pode ter quem cresceu 30% e outros caíram 28%.

JC - Ainda é cedo para essa avaliação?

Longo - Sim. Esse ano mudou muito o mercado. Tem cidades que quase sumiram, tem loja que aumentou o mix de produtos. É difícil fazer uma previsão de crescimento para o setor nesse momento. Ele vai crescer, mas não faço projeções porque, se o governo resolver fazer um decreto, munda toda projeção, como aconteceu. Mudou uma alíquota, veio uma catástrofe, as estradadas ainda estão ruins. O negócio é no dia a dia.

JC - Qual foi o papel da Agas?

Longo - Estamos preparados para dar continuidade, uma atuação que não seja só na emoção. Primeiro, a preocupação foi em salvar vidas e, depois, de participar de projetos de abertura de rotas e vias bloqueadas. Adquirimos um drone, que faz busca de desaparecidos por sensação térmica. Doamos para os bombeiros do Estado. Compramos 25 caminhões de água mineral, doamos 40 mil kits de produtos de higiene, alimentação, 10 mil cobertores. Para quem teve a loja atingida, promovemos programas com fornecedores para ajudar

no mix de reconstrução, nos pagamentos, nos abonos. Para quem teve loja danificada, estamos dando R\$ 5 mil por loja para fazer sorteio entre os clientes e mais R\$ 5 mil entre os funcionários. É um projeto que vamos continuar. Somos gratos à Fiergs, a todas as federações e ao Jornal do Comércio. Todos nós articulamos junto essa retomada.

JC - Como vai ser a próxima Expoagas?

Longo - A realização da Expoagas é a maior das retomadas. Não tivemos nenhuma baixa. Oferecemos a devolução do dinheiro (valor de participação no evento) para quem foi prejudicado. Mas as pessoas não quiseram desistir do contrato.

JC - Ela é uma vitrine importante para essa retomada.

Longo - Sim, e o governo do Estado foi importante para essa retomada. Todos sabemos como esse evento é importante.

JC - Qual sua avaliação sobre a conjuntura nacional?

Longo - Não vou entrar no assunto reforma tributária. O certo é que vamos pagar mais.

JC - O setor supermercadista sempre foi um aliado quando se fala em aumento de vagas de trabalho.

Longo - Sim, isso vai continuar. É um setor que todo ano aumenta de 3% a 4% o número de vagas. Ele vai continuar nessa tocada. Nunca fecha vagas porque sempre abrem novos concorrentes. É um setor que acredita no emprego. E acreditamos que podemos construir mais. Hoje, o setor de supermercado é o segundo maior arrecadador de impostos do Estado.

JUNTE-SE AOS PROTAGONISTAS QUE ESTÃO RECONSTRUINDO O FUTURO DO RS



I FÓRUM ESTADUAL DO COMÉRCIO

12.08 | 09h | Associação Leopoldina Juvenil | Porto Alegre

PAINELISTAS CONFIRMADOS



Deputada estadual
DELEGADA NADINE



Deputada federal
ANY ORTIZ



Deputada estadual
PATRÍCIA ALBA



Deputado estadual
FELIPE CAMOZZATO



Deputado estadual
RODRIGO LORENZONI



Deputado estadual
GUILHERME PASIN



Presidente da FAMURS
Federação das Associações de Municípios do RS
MARCELO ARRUDA

Inscriva-se gratuitamente

Vagas Limitadas

realização:



patrocínio:



Escaneie o QRCODE ou acesse federacaovarejista.com.br/forum-comercio

Mais informações:
51 99964-5186



apoio institucional:





Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Negócios reabrem diferentes após enchente

Empreendedores contam o que mudaram na retomada das operações

O sonho não acabou para a seleção de marcas ligadas ao varejo retratadas pela coluna e que ilustram negócios afetados pela enchente histórica de maio, que, além da mancha da água na parede,

demarcou mudanças. As histórias a seguir e outras do Minuto Varejo digital servem de guia a empreendedores atrás de saídas. O Sebrae-RS dá um alerta, mais de dois meses após as cheias: 35,7% das empresas afetadas não reabriram e 25% parcialmente. Já 82% precisam de crédito, mas 77% desconhecem as linhas. Quase 70% precisa de até R\$50 mil para renascer. Impossível?

2. Martini: “loxinha” movida à solidariedade

“O rio estando no leito dele, a gente já fica bem.” Frase que diz tudo e é assinada pela mercadeira Adriana Kauer, com sua “loxinha”, a Comercial Martini, de doces e embalagens, no Mercado Público da Capital, que foi coberta pela água. Adriana reabriu o ponto 45 dias após a inundação cobrir a “loxinha”. “Novo de novo”, resume ela, que tinha estreado nova área da loja familiar, de mais de 40 anos. A mercadeira perdeu ainda todo o

estoque, que ficava em outro prédio, perto do Centro e que foi arrasado pela água. Tem estoque ainda limitado? “Tem”, confirma ela. Tem dívida? “Quase R\$ 2 milhões”, contabiliza. “Estamos adaptando muita coisa, mas o que a gente mais vê dos clientes é a solidariedade. Muitos chegam e dizem: ‘Nem precisava comprar, mas quero estar contigo neste momento’. É uma onda muito bacana que está acontecendo”, emociona-se Adriana.



“É uma onda muito bacana que está acontecendo”, resume Adriana, sobre os clientes

1. Café do Mercado: precavido e em expansão

“Volta com tudo!”, dá o tom Clovis Althaus Júnior, sócio-proprietário da Café do Mercado, no Mercado Público de Porto Alegre, que teve água acima de 1,7 metro. A cafeteria ficou dois meses fechada e voltou diferente. Paredes com cor mais aconchegante e cadeiras de plástico. “Vai que inunda de novo”, justifica Althaus. A empresa perdeu parte do mobiliário e teve dano no maquinário importado. O espaço acomodou o café moído na hora para levar para fazer em casa - até voltar a banca mais antiga da marca. A cafeteria menor, acessada pelo Largo Glênio Peres, vai demorar a reabrir. Já a fábrica, no 4º Distrito, coração da operação, voltou a fazer torrefação e abastecer varejos em todo o Brasil. Agora, a Café vem outro desafio: montar a cafeteria no Praia de Belas Shopping, que estreia até dezembro. “Tem de ser louco mesmo”, descontrai Althaus, sobre empreendedores que não desistem nunca.



“Tem de ser louco mesmo”, diz Althaus sobre os desafios para recompor as operações e investir

3. Pop-Up Livros: novo ponto e foco na feira

A inundação no Rua da Praia Shopping, Centro Histórico de Porto Alegre, pegou justamente a área onde estava a Pop-Up Livros, do ex-gerente da Saraiva Rafael da Silva Pereira. A livraria vai reabrir, mas em outra posição no complexo, um pouco menor e em nova fase pós-cheias. “Vamos ter mudanças, com mix de mais vendidos e sebo”, explica Pereira. “Estamos de olho no fluxo da Feira do Livro.” Sem o ponto no Centro, o livreiro conseguiu estrear uma loja no Boulevard Assis Brasil, na Zona Norte. “Vamos testar por três a seis meses. A região é promissora”, anima-se. A Pop-Up tem no conceito a ideia de ser itinerante, cita o livreiro. No Bourbon, a unidade mudou um pouco, é mais aberta e interage com a praça de alimentação. O recomeço do varejo de Pereira é com novidade.



POP-UP LIVROS/DIVULGAÇÃO/JC

4. Via Condotti: clientes fiéis e olho em riscos

“Abrimos em 3 de julho no Centro de Porto Alegre”, avisa Carlos Klein, dono da Via Condotti, de moda masculina, com três lojas, sendo uma em Canoas. A filial no Centro foi arrasada pela água. Ficou dois meses fechada. No Canoas Shopping, o dano foi menor. O ponto do Centro foi expansão pós-pandemia. Klein ainda não quitou o aporte e gastou R\$ 45 mil para remontar. Mas aproveitou mobiliário de outra filial, temendo nova cheia. Ele buscou crédito, que demorou: “O tempo do governo não é o nosso”. No retorno, ânimo. “Fizemos uma venda boa. Clientes fiéis fizeram questão de comprar para nos dar impulso.”



“Fizemos uma boa venda”, festeja Klein, na reabertura da filial na Capital

VIA CONDOTTI/DIVULGAÇÃO/JC

5. Odara: a volta com mais demanda

Eles voltaram e com mais pedidos. Após a repercussão da pré-venda, na qual consumidores pagaram para ter os Alfajores Odara depois e ajudaram a quitar os salários de 60 funcionários, a marca retomou a produção na Zona Norte de Porto Alegre, após parar 60 dias devido à inundação e reconstrução. “A água chegou a dois metros de altura. Depois que baixou nas instalações, a gente só conseguia acessar de bote”, recorda o fundador e diretor da Odara, Jeison Scheid, que chegou a duvidar que a operação fosse voltar tão rápido. “A galera pegou junto e vimos que daria para retomar”, comemora. O prejuízo foi estimado em quase R\$ 2 milhões (máquinas e muito estoque de itens). Sobre a pré-venda, quem comprou terá uma embalagem especial dos biscoito, diz Scheid. Foram quase R\$ 600 mil arrecadados. No mercado, a marca já capta mais clientes. “É emocionante estar de volta e com força total”, resume. “É um novo reinício.”