

Mercado

Cenários podem ser promissores para o atacado, aponta Amorim

Na primeira palestra do Fórum, economista falou das oportunidades para o setor

Caren Mello

caren.mello@jcrs.com.br

O tarifaço imposto pelos Estados Unidos não terá um grande impacto sobre o Brasil. As novas regras não deverão passar de meados de outubro, segundo previsão do economista Ricardo Amorim. Com mais de 25 anos de experiência no mercado financeiro global, o especialista foi o primeiro a palestrar no 1º Fórum Atacadista, evento promovido pelo Sindiatacadas-RS que reuniu mais de 300 empresários e profissionais ligados ao setor.

Falando sobre Perspectivas Econômicas e Oportunidades de Mercado no Brasil, Amorim apontou o bom momento pelo qual passa o Brasil, sobretudo em função do cenário macroeconômico global e da nova geopolítica mundial. Prova da confiança no País seria o fato de que as empresas não tiraram dinheiro do Brasil, o que poderia impactar empregos, renda e consumo, nessa ordem. "Isso não está acontecendo. O real foi a moeda que mais se valorizou no mundo. O impacto positivo, que não está se comentando, é que o que já foi produzido não será exportado, irá para outro mercado externo ou ficará aqui com menor preço. Será uma oportunidade para o setor mercadista porque esse produto tem que escoar", exemplificou.

Reconhecido por traduzir temas econômicos complexos de forma clara e acessível, Amorim analisou as transformações no cenário internacional e os desafios políticos e fiscais no Brasil. Embora a expectativa dos empresários esteja piorando, em função de altas taxas de juros e custos de mão de obra, é possível encontrar oportunidades de se diferenciar no mercado, aumentando a competitividade. Além

disso, a medida deverá ser derrubada em 14 de outubro, quando a Suprema Corte norte-americana deverá se manifestar.

O palestrante elogiou a capacidade do Estado de dar respostas positivas após as enchentes, e acalmou empresários sobre o tarifaço do governo de Trump. "O impacto é muito menor do que as pessoas imaginam, já que o Brasil tem uma economia fechada. Do que exportamos, os Estados Unidos têm relevância, mas não são o país mais importante", frisou. Para ele, o tarifaço não deverá se manter. "As cortes americanas disseram que é ilegal, o que vai obrigar o governo a devolver tudo que for pago", projetou.

Amorim projetou crescimento no País como consequência desse processo. Com a queda de preços, a inflação será controlada e a Taxa Selic deverá começar a cair já no primeiro trimestre de 2026. Além disso, ano de eleição sempre vem acompanhado de expansão fiscal. "A economia vai acelerar. Faz cinco anos que a economia brasileira vai melhor do que os economistas acham. São ciclos de crescimento aqui e na América Latina, em função da presença de grandes exportadores de commodities e de grandes importadores



A economia vai acelerar. Faz cinco anos que a economia brasileira vai melhor do que os economistas acham. São ciclos de crescimento aqui e na América Latina



Ricardo Amorim destacou que o impacto do tarifaço norte-americano é menor do que se imagina

de capital", frisou.

Neste cenário, destacou, o setor que mais cresce é o de negócios fora dos grandes centros. "Há 20 anos o crescimento das cidades no interior é maior do que das capitais. Por que que isso é importante? Porque quanto mais distante e mais complicado for chegar no cliente, maior a necessidade da distribuição. A primeira coisa que é preciso entender é onde está a vantagem competitiva maior", indicou.

O especialista alertou para o crescimento dos canais de distribuição digitais, o que pode, por um lado, facilitar a distribuição direta, mas, também, para captação de novos clientes. Esta seria uma excelente oportunidade para, principalmente, alcançar locais mais distantes. Outro conselho para os atacadistas foi "agregar onde não se espera". Amorim relatou uma experiência que teve em um hotel do Ceará. Quando chegou ao quarto, havia um porta-retrato com uma foto sua na mesa de cabeceira. A boa surpresa foi tema de um post nas redes sociais, sendo que, na época, ele tinha 6 milhões de seguidores, o que deu visibilidade para um hotel desconhecido. "Talvez valha a pena usar a inteligência artificial para perguntar como surpreender no atendimento ao cliente", suscitou.

Para se manter competitivo no mercado, a marca própria é um impulsionador, segundo ele. Entre as vantagens, escapar do risco de desintermediação. Entretanto, apresentar uma marca própria muito parecida com o que já existe significa uma chance de adesão muito pequena. O diferencial é que determinará o sucesso do

produto, principalmente se agregar, do ponto de vista de branding, conceitos como ecologicamente mais responsável, por exemplo. "A palavra marca significa o seguinte: tem algo que te marca, te torna diferente do outro. Se a sua marca própria não tiver de fato uma identidade que de alguma forma é única, não sei se vai funcionar", alertou.

Ao citar o exemplo do Rio Grande do Sul, o processo de envelhecimento de população é bastante evidente, haveria inúmeras possibilidades de produtos para esse público, com preferências específicas. "Toda tecnologia é pensada, particularmente, para o jovem. Uma das maiores oportunidades que eu vejo é pensar a aplicação de tecnologias que sejam simples, que sejam fáceis, que facilitem a vida de quem tem mais idade. Não vejo ninguém pensando nisso", exemplificou.

Ressaltando a importância da criatividade e inovação no setor, ele também lembrou de quanto, durante a pandemia, empreendedores tiveram a ideia de criar lojas de conveniências dentro dos condomínios. Iniciativa semelhante tiveram proprietários de lojas de brinquedos, que, durante o surto de Covid, foram fechadas por não serem consideradas essenciais. Os empresários passaram a alugar espaço nos supermercados para que as famílias, necessitadas de brincar com as crianças, tivessem facilidade de adquirir os produtos. "A lógica é sempre a mesma: facilitar a vida de quem consome. Vocês entendem disso muito melhor do que eu, de uma forma que eu não conheço", concluiu.



A palavra marca significa o seguinte: tem algo que te marca, que te torna diferente do outro. Se sua marca própria não tiver de fato uma identidade que de alguma forma é única, não sei se vai funcionar

Após a palestra, a economista-chefe da Fecomércio, Patrícia Palermo, citou as transformações pelas quais passa o mundo. Lembrou que, como professora, tem dificuldade de ensinar negócios a serem transformados, e, como proprietária, de transformar o negócio. Patrícia questionou o palestrante sobre como fazer com que um setor grande, como o atacadista, seja autopromotor de transformações. Amorim citou a necessidade de disseminar a importância da inovação em toda a empresa. "Talvez a pandemia seja um exemplo claro disso, a forma como você vive e trabalha quando não tem pandemia é uma, quando tem pandemia, é outra. Isso é, a inteligência artificial é um tipo de pandemia", concluiu.