

Comércio

Caderno Especial do Jornal do Comércio
Porto Alegre, quinta-feira, 16 de julho de 2020



Pandemia altera hábitos do consumidor





LEVANTAMENTO

Pesquisa confirma tendência de valorização do comércio de bairro

Estudo realizado exclusivamente para o Jornal do Comércio indica o comportamento de consumo dos porto-alegrenses em meio à pandemia

Mauro Belo Schneider

A pesquisa O Porto-alegrense e o consumo - 2020, realizada anualmente com exclusividade para o Jornal do Comércio, a fim de entender o comportamento dos consumidores da Capital, confirma tendência que cresceu desde o surgimento da pandemia do coronavírus no mundo todo: a redescoberta das lojas de bairro.

Conforme a pesquisadora e professora universitária, Liliane Rohde, esse comportamento já vinha sendo observado em estudos nacionais, mas é a primeira vez

que é identificada e explorada de forma local.

Com os dados, vem também um alerta aos empreendedores que atuam na rua. "O varejista precisa se preparar", avisa Liliane. Isto porque a avaliação indica que a maioria do público acha a experiência nesses estabelecimentos boa, e não ótima.

Outra questão traduzida pelo estudo, e que reflete o momento que a humanidade enfrenta, é a migração para o on-line. No ano passado, 40% dos entrevistados diziam que não usavam aplicativos para pedir comida. Nesse ano, o número caiu para 20%, sendo que 5% fazem uso da ferramenta diariamente.

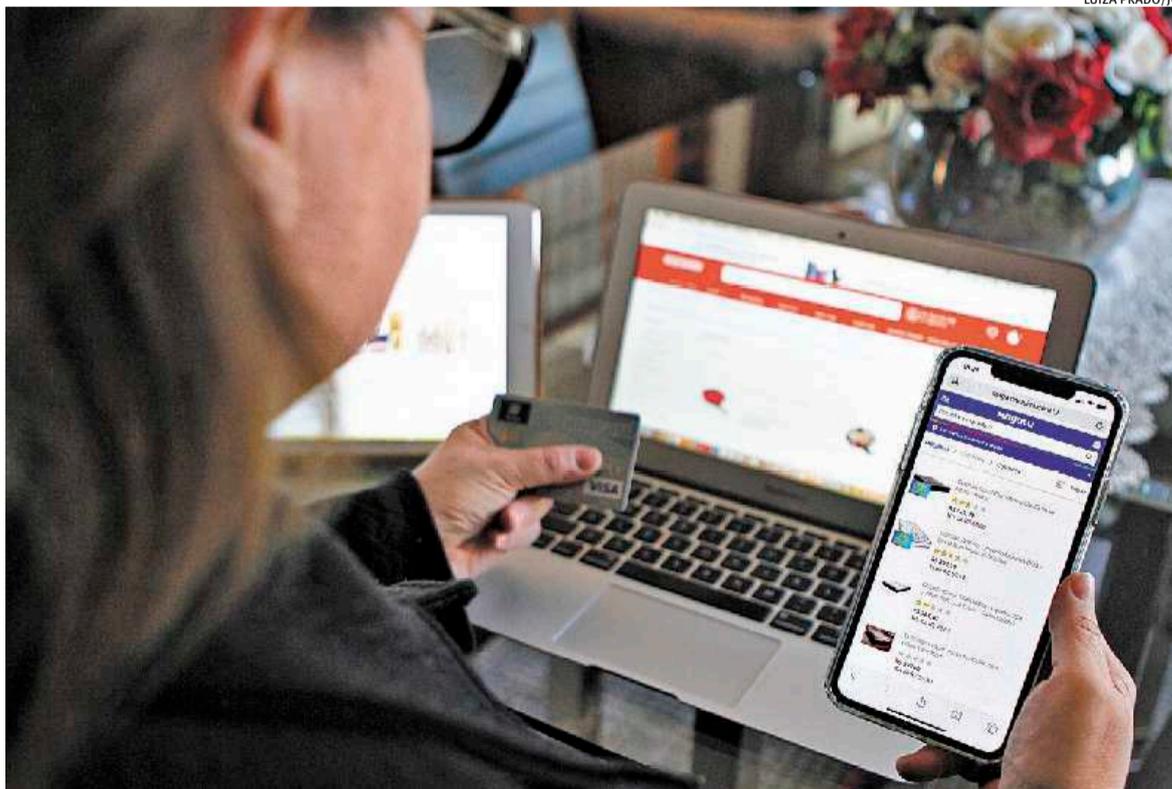
Na compra de medicamentos, houve o mesmo movimento de redução de usuários que preferiam o presencial. Em 2019, 58% diziam que não adquiriam remédios pela internet. Agora, são 41%. "É uma mudança de como viver. A pandemia

empurrou o porto-alegrense para o digital", interpreta a professora, ressaltando que 60% das respostas partiram de indivíduos com mais de 35 anos. Ou seja, o virtual não é mais preferência apenas dos jovens.

Foi registrada, ainda, intenção de diminuição de compras, com exceção dos ramos de alimentação e educação, que seguem promissores. Há, ainda, uma demanda reprimida por viagens e shows. Uma curiosidade é que o público indica querer voltar a frequentar academias, por exemplo, mas não mostra otimismo em ir a shopping centers.

A pesquisa foi realizada de forma on-line este ano, entre 15 e 27 de junho, em meio a um período de euforia de flexibilização do comércio e, depois, de frustração pelo fechamento. Foram 602 respostas, com maior participação de mulheres. A margem de erro é de 3% para mais ou para menos, para um intervalo de confiança de 95%.

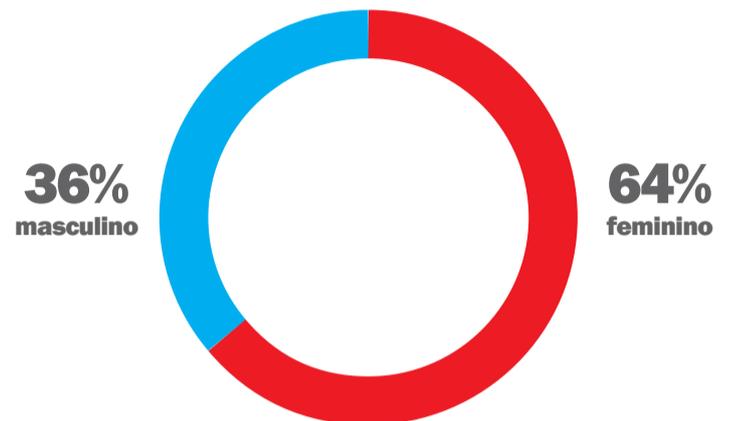
LUIZA PRADO/JC



Estudo mostra tendência de migração para o on-line na hora de escolher produtos e fazer compras de comida e medicamentos

Perfil dos entrevistados

* ano 2020



Idade

	2019	2020
De 18 a 25	20%	6%
De 26 a 35	27%	11%
De 36 a 45	18%	27%
De 46 a 55	20%	24%
De 56 a 65	11%	27%
De 66 a 75	3%	4%
+ de 75	1%	1%
Total	100%	100%

Faixa de renda familiar

	2020
Até R\$ 1.045,00	10%
De R\$ 1.046,00 a R\$ 3.135,00	25%
De R\$ 3.136,00 a R\$ 5.225,00	28%
De R\$ 5.226,00 a R\$ 7.315,00	10%
De R\$ 7.316,00 a R\$ 10.045,00	13%
Mais de R\$ 10.045,00	14%
Total	100%

Acompanhe a pesquisa sobre o consumidor de Porto Alegre no site do Jornal do Comércio, acessando o QR Code.



A CDL PORTO ALEGRE SEMPRE ESTEVE AO LADO DO COMÉRCIO.

ENTREGANDO SOLUÇÕES SEGURAS
PARA AMPLIAR SUA OFERTA DE
CRÉDITO, GERAR NOVAS RECEITAS,
RECUPERAR SEUS ATIVOS E
MELHORAR O FLUXO DE CAIXA
DA SUA EMPRESA.



Consultas Positivas
DEFINE E FAMÍLIA **SCPC**



Recuperação de Crédito



Crédito Garantido

Conheça essas e outras soluções
que vão ajudar você a fortalecer o
seu negócio e auxiliar a sua
empresa a seguir em frente em
todos os momentos.



CDL POA

FALE COM A CDL POA

WWW.CDLPOA.COM.BR | (51) 3017.8000

LEIA O QR CODE





PESQUISA COM DADOS COLETADOS ENTRE 15 E 27 DE JUNHO

Porto-alegrenses mudam hábitos devido à pandemia

Os resultados indicam que, com uma maior presença da população adulta em casa, a frequência de compras de roupas tende a diminuir. No caso de eletrodomésticos, observa-se o crescimento daqueles que referem não comprar os produtos. Houve uma diminuição do índice de não compra em função

da faixa etária dos respondentes, na qual prevalecem adultos. Constatou-se que os porto-alegrenses ouvidos não têm o hábito de comprar carros, embora haja um incremento dos consumidores que trocam de veículo de três em três anos e de cinco em cinco anos.

Na pesquisa, investigou-se,

ainda, a frequência de compra de celulares: o público costuma trocar de aparelho entre um e três anos (69%). Cabe destacar que o índice daqueles que trocam anualmente diminuiu, basicamente, em função de ser uma amostra mais adulta. Veja demais comportamentos de consumo nos gráficos.



Compra de roupas

Frequência	2019	2020
Mensalmente	32%	27%
6 vezes por ano	16,5%	14%
4 vezes por ano	19,5%	11%
2 vezes por ano	13%	16%
Anualmente	8%	13%
2 em dois anos	-	2%
Eventualmente	11%	17%
TOTAL	100%	100%



Compra de carro

Frequência	2019	2020
2 vezes por ano	1,5%	1%
Anualmente	1,5%	1%
2 em dois anos	2%	2%
3 em 3 anos	6%	9%
5 em 5 anos	14%	21%
Eventualmente	20%	20%
Não compra	55%	46%
TOTAL	100%	100%



Compra de eletrodomésticos

Frequência	2019	2020
2 vezes por ano	10%	19%
Anualmente	18%	15%
2 em dois anos	13%	12%
3 em 3 anos	9%	6%
5 em 5 anos	-	5%
Eventualmente	37%	40%
Não compra	13%	3%
TOTAL	100%	100%



Compra de celular

Frequência	2019	2020
2 vezes por ano	2%	2%
Anualmente	18%	10%
2 em dois anos	20%	23%
3 em 3 anos	22%	26%
5 em 5 anos	12%	9%
Eventualmente	23%	21%
Não compra	3%	9%
TOTAL	100%	100%



Compra de calçados

Frequência	2020
Mensalmente	7%
6 vezes por ano	8%
4 vezes por ano	13%
2 vezes por ano	22%
Anualmente	21%
2 em 2 anos	3,5%
Eventualmente	25%
TOTAL	100%

f /fecomerciors t @fecomercio_rs @fecomercio_rs i fecomercio-rs

www.fecomercio-rs.org.br

#OComercioQuerTrabalhar



NÃO SOMOS FOCO DE TRANSMISSÃO DO VÍRUS.

O Governo precisa fazer a sua parte, parar as atividades econômicas não é a solução.

Famílias sem renda e sem condições básicas para sobrevivência também adoecem.

16 DE JULHO. DIA DO COMERCIANTE

**Fecomércio RS**

Sindicatos
Empresariais
Filiados



PESQUISA

Consultas, shows, cursos e compras migram para o digital

Consultas on-line começaram a fazer parte da realidade das pessoas, assim como cursos e shows. E isso deve se manter. Ao questionar qual a intenção de uso dos aplicativos após a pandemia, a pesquisa conclui que 20% pretende diminuir, mas 74% intenciona manter.

Consultas Consultas médicos e psicólogos on-line na pandemia	Cursos Cursos on-line na pandemia	Roupas, calçados e acessórios Compras de roupas, calçados e acessórios na pandemia	Shows Shows on-line na pandemia	
1%	4%	1%	7%	Diariamente
1%	5%	1%	10%	Mais de 1x na semana
6%	6%	2%	15%	Semanalmente
2%	3%	3%	11%	Quinzenalmente
5%	9%	7%	4%	Mensalmente
26%	26%	56%	25%	Eventualmente
59%	45%	30%	28%	Não usa
100%	100%	100%	100%	Total

Pessoas estão usando menos apps de transporte

Como esperado, a frequência de uso dos aplicativos de transporte caiu significativamente durante a pandemia do coronavírus. Uma parte do período de coleta, inclusive, coincidiu com a flexibilização, enquanto outra foi durante o endurecimento.

Transporte pessoal

Frequência de uso do aplicativo	2019	2020 - na pandemia
Diariamente	-	18%
Mais de 1x na semana	24%	13%
Semanalmente	26%	8%
Quinzenalmente	14%	5%
Mensalmente	6%	2%
Eventualmente	15%	23%
Não usa	15%	31%
TOTAL	100%	100%

Público busca entretenimento em casa

A forma do público se relacionar com entretenimento passou por uma mudança marcante, sendo que quase a metade dos porto-alegrenses (47%) acessa um app diariamente. Verifica-se que houve uma maior frequência de uso de aplicativos de música também.

Entretenimento

Frequência de uso do aplicativo	2019	2020 - na pandemia
Diariamente	-	47%
Mais de 1x na semana	30%	21%
Semanalmente	13%	7%
Quinzenalmente	4%	2%
Mensalmente	3,5%	1%
Eventualmente	8%	7%
Não usa	41,5%	15%
TOTAL	100%	100%

Cresce uso de aplicativos de entrega de comida e de medicamentos

Durante a pandemia, o uso de aplicativos tornou-se, mais do que um hábito, uma necessidade, e isso se refletiu nos resultados. No caso de entregas de comida, observa-se que caiu pela metade o índice de pessoas que não utilizam aplicativos.

Entrega de comida

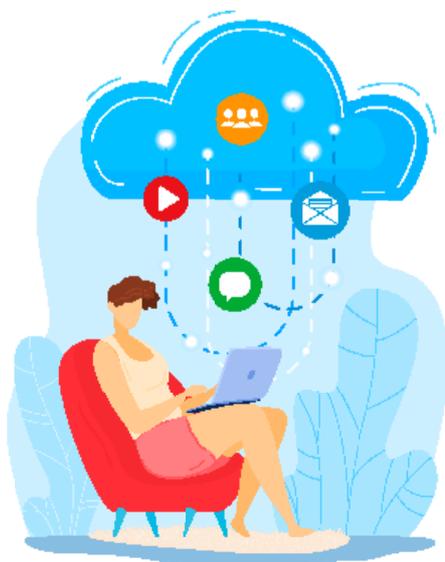
Frequência de uso do aplicativo	2019	2020 - na pandemia
Diariamente	-	5%
Mais de 1x na semana	9,5%	14%
Semanalmente	16,5%	19%
Quinzenalmente	12%	10%
Mensalmente	9%	5%
Eventualmente	13%	27%
Não usa	40%	20%
TOTAL	100%	100%

Música

Frequência de uso do aplicativo	2019	2020 - na pandemia
Diariamente	-	52%
Mais de 1x na semana	54%	14%
Semanalmente	12%	4%
Quinzenalmente	2%	7%
Mensalmente	3%	1%
Eventualmente	9%	5%
Não usa	20%	17%
TOTAL	100%	100%

Entrega de medicamentos

Frequência de uso do aplicativo	2019	2020 - na pandemia
Diariamente	-	1%
Mais de 1x na semana	1,5%	3%
Semanalmente	8%	7%
Quinzenalmente	9%	8%
Mensalmente	10%	12%
Eventualmente	13,5%	28%
Não usa	58%	41%
TOTAL	100%	100%



CONEXÕES PARA CONSTRUIR *juntos* O FUTURO DO SEU NEGÓCIO!

AGÊNCIA K3

Num momento como o que estamos passando, mais do que nunca, a ACPA tem estado ao lado dos empresários para atuar como agente junto ao poder público para desenvolver um ambiente favorável ao empreendedorismo e à livre iniciativa.

Não medimos esforços para defender a bandeira da economia, empregabilidade e desenvolvimento social através de diversas ações diante dos governantes em nome dos associados e da comunidade.

Sabemos que para construir o futuro de todos, temos que estar JUNTOS na busca das soluções que atendam aos cuidados da saúde e da economia.

Por isso que, há 162 anos, a ACPA tem sido uma das entidades que mais tem estado JUNTO dos empreendedores.

Conheça alguns dos nossos produtos e serviços:



Salas com toda infraestrutura para cursos e reuniões
Salão nobre para eventos | Núcleos empresariais
Linha de créditos especiais com SICREDI e SICOOB
Convênios | Centro de capacitação

**ACPA FAZ SUA HOMENAGEM AO DIA DO COMÉRCIO
E REFORÇA QUE ESTARÁ SEMPRE DEFENDENDO
OS EMPREENDEDORES DO SETOR.**



Associe-se e venha fazer parte da conexão
para construir o futuro do seu negócio.

/ASSOCIACAOCOMERCIALDEPOA



PESQUISA

Zona Sul é a menos afetada pela crise, enquanto região central sofre mais

A pesquisa fez um recorte das informações por regiões de Porto Alegre e constatou que os moradores da Zona Sul são os que têm menor intenção de diminuir seus gastos neste momento de pandemia. Exceto no caso da educação,

que apresenta um percentual significativamente maior. Já os moradores da região central parecem ser os mais atingidos.

No que diz respeito à avaliação da compra em pequenos estabelecimentos durante a crise, observa-se que a

experiência foi levemente melhor avaliada pelos moradores da Zona Sul. Já os da região central tenderam a avaliar pior esta experiência. Os da Zona Norte têm maior intenção de se manterem fiéis aos pequenos estabelecimentos comerciais.

Intenção de diminuir os gastos na crise e pandemia x zona da Capital

Segmento	Sul	Norte	Central
Sapatos	62%	72%	69%
Vestuário	62%	65%	68%
Alimentação	9,5%	9%	15%
Lazer	58%	57%	52%
Educação	17%	12%	22%
Transporte	48%	56%	52%

Como será o consumidor pós-pandemia

Os consumidores tendem a viajar mais depois que passar a pandemia. Além disso, preço e possibilidade de

experimentação dos produtos são os atributos que os levarão até as lojas físicas. Se constatou, também, que 10%

dos entrevistados referem que abriram uma conta on-line em bancos durante a crise de saúde e 90% pretendem mantê-la.

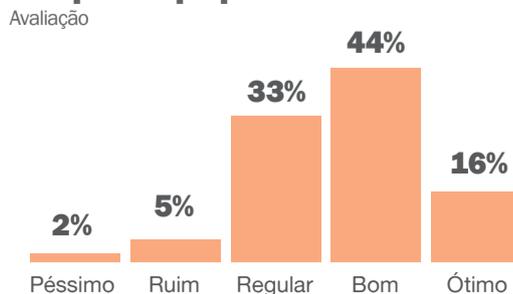
Frequência de ida após a pandemia	Diminuir	Manter	Aumentar	Não costume ir	Total
Shopping center	40%	33%	6%	21%	100%
Salão de beleza/barbearia	19%	63%	7%	11%	100%
Jantar fora	31%	43%	15%	11%	100%
Lotérica	21%	41%	1%	37%	100%
Supermercado	15%	77%	8%	-	100%
Academia	17%	34%	11%	38%	100%
Viajar	21%	40%	35%	4%	100%
Shows	23%	43%	18%	16%	100%

A soma dos percentuais é superior a 100% devido às respostas múltiplas

Pequenos negócios na mira

Foi questionado como os consumidores porto-alegrenses avaliaram a experiência de compra em pequenos estabelecimentos durante a pandemia e constatou-se uma avaliação tendendo a ser boa, considerando que 50% indicou entre bom e ótimo. Nota-se, ainda, que os entrevistados devem continuar prestigiando os pequenos comércios depois da pandemia.

Compra em pequenos estabelecimentos



Intenção de continuar comprando nos pequenos varejos



Avaliação da compra em pequenos estabelecimentos

	Sul	Norte	Central
Péssimo	1%	1%	-
Ruim	6%	4%	7%
Regular	29%	26%	64%
Bom	45%	47%	18%
Ótimo	19%	22%	11%
Total	100%	100%	100%

Intenção de manter as compras em pequenos estabelecimentos depois da pandemia

	Sul	Norte	Central
Nunca	-	-	-
Às vezes	49%	41%	46%
Sempre	51%	59%	54%
Total	100%	100%	100%

Futuro do país

	Sul	Norte	Central
Melhorando	22%	16%	13%
Se mantendo	20%	23%	72%
Piorando	58%	61%	15%
Total	100%	100%	100%

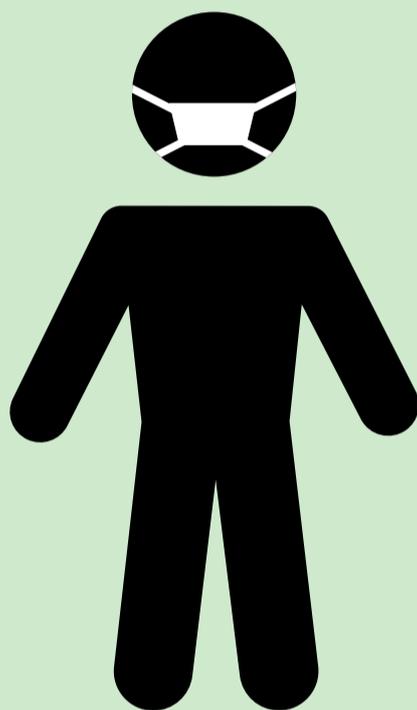
Fatores que levam até uma loja física

Motivos	2019	2020
Preço	19%	44%
Tocar o produto	49,5%	29%
Poder experimentar	60%	57%
Experiencia de compra	6%	15%
Facilidade de acesso	9%	20%
Ambiente	-	11%
Vendedor	-	7%
Crediário	4%	2%
Outros	2%	4%

PREZADO CLIENTE

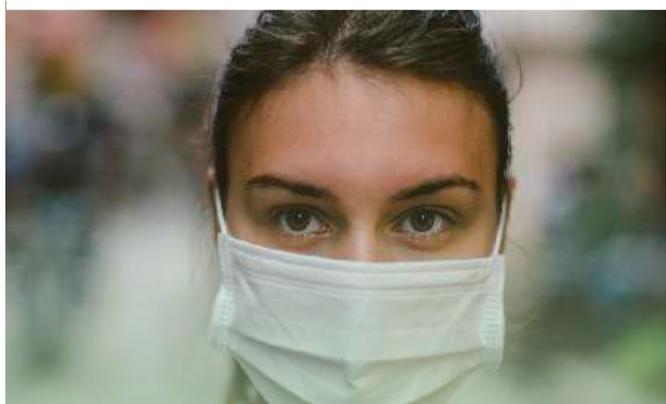
ATENDENDO ÀS RECOMENDAÇÕES LEGAIS

**NO SUPERMERCADO,
RECOMENDAMOS O ACESSO DE
01 (UMA) PESSOA POR FAMÍLIA***



*COM EXCEÇÃO DE QUEM ESTEJA COM CRIANÇA, SOB SUA RESPONSABILIDADE

**TEMPERATURA CORPORAL ACIMA DE 37,5 GRAUS
DIRIJA-SE AO POSTO DE SAÚDE MAIS PRÓXIMO**



**CUIDE DA SUA FAMÍLIA
CUIDE DA NOSSA**

#TODOSDEMÁSCARA

varejo

Novo cenário pós-pandemia trará mudanças nas relações de consumo

No “novo normal”, empresas deverão focar cada vez mais no on-line e na experiência de comprar

Marcelo Beledeli

Dizer que crises são oportunidades para mudanças já chega a ser um chavão de experts de diversas áreas. No entanto, no caso da pandemia da Covid-19, tem se mostrado verdadeiro, especialmente no comércio.

O isolamento social, as medidas de restrição de circulação de pessoas e a obrigação de manter as lojas fechadas forçaram mudanças tanto no comportamento dos consumidores quanto nas estratégias de vendas.

“Hoje temos um consumidor que perdeu renda, tem incerteza quanto ao futuro e medo de contaminação. De portas abertas é difícil vender para alguém assim, imagina com elas fechadas”, comenta Patrícia Palermo, economista-chefe da Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul (Fecomércio-RS).

Para a especialista, muitos comportamentos e estratégias que

vêm ocorrendo deverão se manter após o fim da pandemia. O “novo normal”, como se convencionou chamar o esperado período pós-Covid-19, deverá deixar como herança um consumidor mais imerso nas compras digitais. Além disso, as empresas terão de exercitar um maior esforço de vendas e de logística de entrega de produtos, assim como adotar novas relações de trabalho nas suas equipes.

“Muita gente está se obrigando a mudar o modelo de vendas. Optar por não ter venda on-line já não existe mais no varejo”, afirma a economista da Fecomércio-RS. “O que vai ficar de legado dessa crise é que quem não tinha se convencido que é preciso estar on-line, ter presença na rede sociais e usar o WhatsApp, agora sabe que precisa investir nisso”, afirma Patrícia.

Para Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP), a pandemia fez com que o nível de adoção de operações on-line no varejo brasileiro se acelerasse em até três anos. “Muitas empresas, especialmente pequenas, pensavam em implementar novos modelos de venda, mas não



LUÍZA PRADO/JC

Com lojas fechadas, empresários estão utilizando estratégias como uso de aplicativos para atrair o consumidor

colocavam no ar. Como o consumidor foi forçado a entrar na compra pela internet, essas lojas precisaram se adaptar”, explica.

No entanto, a adoção de novos modelos de venda traz desafios. “As lojas estavam acostumadas a ser ‘encontradas’. Se você tivesse um ponto estrategicamente localizado e bons produtos, isso seria suficiente para atrair pessoas. Agora, é a empresa que tem que ir atrás do consumidor”, destaca Patrícia Palermo. Para isso, os lojistas também têm investido em formatos de vendas ativas, usando redes sociais e aplicativos como WhatsApp para entrar em contato com os clientes. “Esse tipo de ação tem um efeito interessante, pois a conversão das vendas é altíssima. Difícilmente um produto que é levado até o consumidor volta para a loja”, explica a economista.

E-commerce será cada vez mais forte

O e-commerce é um dos poucos setores da economia no Brasil que apresenta grande expansão durante a pandemia do coronavírus.

Entre janeiro e maio, as vendas online no País subiram 72,99% em relação ao mesmo período do ano passado, segundo o índice MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net) em parceria com o Movimento Compre & Confie. O faturamento do segmento também contou com bons resultados. No acumulado do ano, a variação positiva até maio foi de 66,62%.

“A pandemia foi um acelerador de mudanças que já vinham ocorrendo no comportamento

do consumidor”, explica Felipe Brandão, secretário executivo da camara-e.net.

Para Brandão, o isolamento social fez com as pessoas passassem a adquirir, de forma on-line, diversos produtos que antes costumavam comprar em lojas físicas. “No início do ano, a principal concentração de vendas por canais digitais eram bens duráveis, como eletrodomésticos, eletrônicos, celulares, etc. Depois, com a pandemia, o brasileiro passou a comprar também pela internet itens de necessidade diária, como alimentos, perecíveis, perfumaria, entre outros.” Essa tendência, segundo Brandão, deve seguir forte mesmo com o retorno à normalidade.



ESTAMOS NA MESMA LUTA. E ISSO NOS DEIXA MAIS FORTES.

GLOBAL

Não é momento de comemorar. Mas hoje, mais do que nunca, temos orgulho de quem está ao nosso lado. Fazer parte do varejo é um desafio para todos. E é assim que vamos superá-lo: juntos.

Lojista, conte com a gente.

16 de julho. Dia do Comerciante.

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#) [SoundCloud](#) | sindilojaspoa.com.br



INSPIRAÇÃO para TRANSFORMAR o Varejo

gestão

Home office traz oportunidades para lojistas, afirma Fecomércio-RS

Outra mudança trazida pela pandemia é a forte adoção do trabalho remoto, ou home office, pelas empresas. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Covid-19 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em maio, o teletrabalho foi exercido por 13,3% das pessoas ocupadas no Brasil, o equivalente a 8,7 milhões de trabalhadores, segundo o estudo que teve como base a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Covid-19 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No entanto, as estimativas do IBGE apontam que o trabalho exercido de forma remota poderia ser possível para 22,7% das



LUIZA PRADO/JC

Patricia Palermo diz que funcionário não estará mais restrito ao local da empresa

ocupações no Brasil, o equivalente a 20,8 milhões de pessoas.

Segundo Patricia Palermo, economista-chefe da Fecomércio-RS, a prática continuará sendo adotada após a pandemia. “Como muitas pessoas não precisam mais se deslocar para regiões centrais e grandes centros urbanos, isso deve movimentar mais o comércio dos bairros e de municípios menores, em detrimento de locais que se

aproveitavam do fluxo de trabalhadores durante o dia”, explica.

Além disso, a adoção do home office entre as equipes também vai gerar oportunidades de descentralização. “Em algumas áreas que não são de atendimento direto ao público, o funcionário não está mais restrito ao local da empresa. Assim, é possível contratar o melhor colaborador independentemente de onde ele esteja”, finaliza.

Novo modelo de comercialização representa desafio para os lojistas

Os novos modelos de comercialização, no entanto, também trazem desafios e custos para as empresas. “O comércio eletrônico não é tão simples como muitos pensam. Não é entrar num site, apertar um botão e o produto chega em casa”, destaca Felipe Brandão, secretário executivo da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net). “Existe toda uma cadeia, que envolve meios de pagamento, uso de sistemas antifraude, logística. Portanto, é preciso planejamento para investir nesses gargalos”, afirma.

“É uma ilusão achar que vender on-line é mais

barato do que na loja física. A produtividade é menor e a venda é mais cara, uma vez que tem toda a logística de entrega. Isso vai acabar se refletindo nos preços daquilo que é oferecido”, destaca Maurício Morgado, da FGV EAESP.

Para manter o interesse do consumidor, a loja terá que fornecer não apenas bons produtos, destaca o especialista, mas uma boa experiência de compras. “A entrega vai ter que ser eficiente, e as necessidades e desejos do cliente terão de ser bem atendidas. Ele precisará ver um valor especial na marca que está adquirindo”, comenta Morgado.

Comerciante, estamos ao seu lado para Reaprender a Empreender.

Muito mais do que parabenizar pela sua força em um momento de tanta dificuldade, neste Dia do Comerciante queremos reforçar que estamos ao seu lado para encontrar as soluções que seu negócio precisa.

Conte com o nosso apoio para o seu comércio seguir em frente.

Acesse sebraers.com.br/aoseulado



GLOBAL

EMPREENDEDORISMO QUE *transforma*

SEBRAE

supermercados

Supermercadista vê aceleração de vendas on-line

Investimento em delivery também possibilita a entrada de novos consumidores

O setor supermercadista foi um dos poucos que registraram aumento de vendas durante a pandemia – uma média de 15% no Rio Grande do Sul, segundo a consultoria Agillys. No entanto, as empresas do segmento também deverão mudar. Os mercados precisarão se adequar ainda mais ao novo mundo de compras virtuais e entrega de produtos, além de investir em uma melhor experiência de consumo.

Segundo Gustavo Fauth, consultor em varejo e instrutor de cursos de gestão na Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), entre as heranças da pandemia que devem ter efeitos permanentes está a aceleração de compras pela internet. O isolamento social e as restrições de circulação de pessoas fizeram com que muitas empresas supermercadistas entrassem de forma rápida nos canais de vendas eletrônicos, como WhatsApp, Facebook, sites de e-commerce, etc. além da maior demanda pelos serviços de delivery das lojas. “Acelerou enormemente todas as operações on-line”, destaca Fauth. “Praticamente todos os varejos terão de ter uma operação eletrônica de vendas em curto espaço de tempo”, acrescenta.

Rogério Machado, consultor em varejo da Agillys e também consultor da Agas, lembra que vários desses processos já existiam, mas

ganham forte impulso com a pandemia. “Em 1994, ajudei a montar o primeiro delivery de supermercado do Brasil. Foi uma experiência que não deu certo, e várias outras tentativas foram realizadas ao longo dos anos. Era preciso um amadurecimento da população para esse tipo de compra, e uma maior confiança na entrega correta dos produtos”, explica. Agora, segundo Machado, a inserção digital já propicia a migração para novas formas.

O investimento em delivery também está possibilitando a lojas tradicionais aumentarem o número de consumidores. “Tenho um cliente localizado em Montenegro que passou a fazer entregas em Tabai. De uma área de atuação de cerca de 12 bairros, ele expandiu suas atividades para outro município”, destaca. Para Machado, as visitas às lojas físicas não vão acabar. Mas a “experiência de compra” é o que vai determinar a forma como o cliente vai se comportar. “Em compras e produtos que não geram prazer de adquirir, a tendência é que sejam pedidos pela internet. O cliente vai exigir algo maior para sair de casa e ir até o supermercado – tem que se sentir atraído pelo ambiente, pelas ofertas”, destaca.

Além disso, é preciso ter grandes cuidados para atender às exigências. “Quando você vai a uma loja física e não tem um determinado produto, até pode ficar chateado, mas compra uma alternativa. Quando não recebe em casa o que tem na prateleira virtual, você fica muito bravo”, comenta Machado.



Especialistas dizem que clientes não abandonarão as lojas físicas, mas precisarão ser atraídos pelo ambiente do supermercado

Forma de lucrar mudou e empresas precisarão de gestão

Segundo o consultor Gustavo Fauth, a pandemia mudou a forma do supermercado ter venda e lucratividade, e deve ser permanente. “É uma dificuldade que se está impondo”, alerta Fauth. De acordo com ele, num primeiro momento, houve a corrida atrás de alguns produtos, mas, dois meses depois, começou para muitos supermercados uma retração de vendas e nas margens de lucros. “Agora, as vendas que estão acontecendo são bem mais concentradas em produtos de consumo básico, onde a margem quase sempre é abaixo do custo operacional, ou seja, não cobre

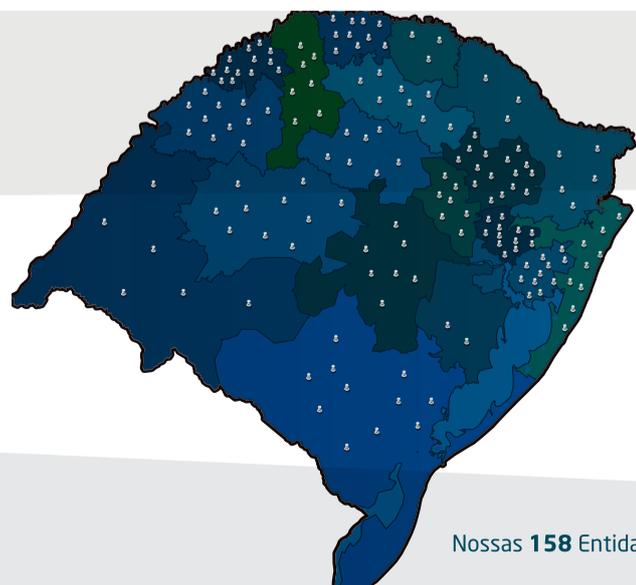
os custos”, destaca.

Porém, Fauth aponta que essa situação não ocorre para todos. As maiores redes do Estado, destaca, estão com vendas e margens acima das metas. “Ao que parece, em algumas praças, o consumidor está buscando confiar mais nestes grandes supermercados ou redes, talvez por crer na capacidade de providências para a sua proteção, além de buscar pagar menos.”

Outra mudança imposta pela pandemia foi a entrada de novos concorrentes, que começaram a vender produtos típicos de aquisição em lojas

físicas de supermercados. Aplicativos como Uber Eats e iFood, e marketplaces como Amazon e Magalu, entre outros, são os chamados ‘novos entrantes’. “Eles também vieram para ficar e pegar uma fatia do mercado”, comenta Fauth.

Segundo o consultor, muitos supermercados, para sobreviverem, terão de recorrer a processos mais modernos de gestão, utilizando mais inteligência em seus processos de decisão, como desenvolvimento de estratégias de preço, gestão de relacionamento com o cliente (CRM, na sigla em inglês).



Nossas 158 Entidades Filiadas



FEDERASUL

Filiada à CACB

Federasul: há 90 anos representando a classe produtiva gaúcha

f /federasul i /federasul_entidade

varejo

Incertezas não impedem shoppings de retorno gradual

O impacto econômico do novo coronavírus no setor de shopping centers foi pesado. Até o momento, é estimada uma perda de R\$ 25 bilhões no setor em todo o País, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). No período entre 2 de março e 28 de junho, a entidade calcula uma queda de 67,6% nas vendas.

Segundo Glauco Humai, presidente da Abrasce, já é observada uma desaceleração na queda da comercialização, semana a semana, principalmente nas regiões que iniciaram a retomada das atividades de forma gradual e em segurança. Na média, de acordo com a associação, as vendas sobem entre 1 e 2 pontos percentuais a cada semana.

“Isso mostra que, apesar de não estarmos em um cenário ideal, temos conseguido nos movimentar”, destaca Humai.

Para o dirigente, a instabilidade que afeta os empreendimentos, os lojistas, o consumidor e a sociedade em geral torna qualquer previsão ou mesmo planejamento impossível de serem feitos. “Nenhum shopping ou lojista tem a expectativa de recuperar as vendas de três meses em uma semana. Sabemos que o movimento será reduzido e a retomada, lenta”, afirma.

Porém, o setor preparara-se para a reabertura de suas atividades com a adoção de protocolos rigorosos para as operações neste momento de adversidade. “Desta

forma, conseguimos preservar a saúde e manter a economia funcionando. Com restrições, mas funcionando”, comenta Humai.

No entanto, segundo o presidente da Abrasce, a pandemia intensificou o processo de reinvenção de formas de contato e experiências com clientes. Algumas operações implementaram drive-thru, vendas por telefone, provedores virtuais, entre outros, que deverão continuar sendo utilizados de forma ainda mais consistente. “Estamos muito mais conectados a soluções tecnológicas que vão mudar a forma como trabalhamos, compramos e nos divertimos, mas também relacionados à forma que pagamos os produtos, por exemplo, com



Centros comerciais apostam em tecnologia e novas experiências de compras

tecnologias de aproximação ou por aplicativos”, explica Humai.

O processo de transformação dos shoppings já estava ocorrendo ainda antes da pandemia, lembra Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP). “Houve uma fase do setor em que

as grandes lojas âncora faziam um papel importante de atração de público. Mas elas vêm deixando de ter essa função, agora assumida pelas áreas de alimentação e ofertas de serviços”, comenta. Segundo Morgado, os shoppings centers estarão cada vez mais focados em oferecer experiências interessantes, com a adoção de espaços de compras e circulação agradáveis.

www.agv.org.br [@agvarejo](https://www.instagram.com/agvarejo) [/AGVdesenvolvimentodovarejo](https://www.facebook.com/AGVdesenvolvimentodovarejo)

ECONOMIA LOCAL DEPENDE DA SUA AÇÃO PESSOAL.

FAÇA SUA PARTE PARA AJUDAR SUA REGIÃO.

Um pacto do Comércio com o Consumidor. Uma campanha AGV e Comércio local.

AGV
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO



conjuntura

Empresários projetam caminhos para superar desafios do comércio

Osni Machado

Em meio à crise do novo coronavírus, o comércio enfrenta o momento mais difícil dos últimos anos. Além de ter que vencer as adversidades impostas por restrições na economia, para evitar a disseminação da Covid-19, os empresários também precisam pensar em se reinventar, em um mundo dos negócios cada vez mais digitalizado. Nas páginas a seguir, líderes de entidades empresarias do comércio gaúcho falam sobre o trabalho de auxílio aos associados e os desafios do setor.

LUIZ VENTURA/ACPA/DIVULGAÇÃO/JC



Paulo Afonso Pereira
Presidente
da ACPA

DANI VILLAR/AGAS/DIVULGAÇÃO/JC



Antônio Cesa Longo
Presidente
da Agas

AGV/DIVULGAÇÃO/JC



Sérgio Galbinski
Presidente
da AGV

LUIZA PRADO/JC



Irio Piva
Presidente da
CDL Porto Alegre

JULIANA MOSCOFIAN/DIVULGAÇÃO/JC



Luiz Carlos Bohn
Presidente da
Fecomércio-RS

MARCELO G. RIBEIRO/ARQUIVO/JC



Simone Leite
Presidente
da Federasul

FENABRAVE SINCODIV-RS/DIVULGAÇÃO/JC



Paulo Siqueira
Presidente do
Sincodiv-RS

LUIZA PRADO/JC



Zildo De Marchi
Presidente do
Sindiatacadistas-RS

SEBRAE-RS/DIVULGAÇÃO/JC



André Godoy
Superintendente
do Sebrae-RS

SINDILOJAS/DIVULGAÇÃO/JC



Paulo Kruse
Presidente do
Sindilojas Porto Alegre

A FORÇA DO COMÉRCIO ATACADISTA

O Sindiatacadistas segue trabalhando diariamente na busca por fortalecer o comércio e a economia de forma a superarmos mais esta crise.

Confira algumas ações realizadas pela entidade:

- Informações e esclarecimentos sobre regras trabalhistas, decretos e medidas provisórias.
- Assessoria trabalhista e orientação na aplicação de regras para maior segurança nas relações e ambiente de trabalho.
- Fechamento de acordos e aditivos às convenções coletivas junto aos sindicatos laborais, com inclusão de regras para o enfrentamento da pandemia e prorrogação das convenções vencidas.
- Promoção de palestras, cursos e treinamentos gratuitos em formato online, adaptando-se à nova realidade, através do Programa Qualificar.
- Criação de campanha para aquisição de cestas básicas através do programa Mesa Brasil.
- Realização de eventos online relacionados ao comércio exterior.

Trabalhamos diariamente em busca de crescimento, desenvolvimento e conquistas para os nossos associados e para o nosso estado.

Faça parte da nossa entidade. Juntos somos mais fortes!



CAFÉ TRIBUTÁRIO

PROGRAMA Qualificar

CAFÉ COM RH



Representatividade legal das empresas



Assessoria jurídica



Seguros



Convenções coletivas de trabalho e dissídios coletivos



Ajuizamento de ações coletivas



Cartão SESC SENAC



Certidão de regularidade e exclusividade



Locação de salas e espaços para reuniões e eventos



Convênios diversos



Projeto Simples Nacional

Associe-se ao seu Sindicato e fortaleça a sua categoria!

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, Quinta-feira, 16 de julho de 2020

ACPA

Pandemia de Covid-19 impõe transformação empresarial

O cenário de pandemia e restrições à circulação das pessoas, bem como ao funcionamento dos negócios, impõe ao setor comercial a necessidade urgente de adaptação como única forma de fugir da falência. Porém, nem todos têm condições de sobreviver.

Por isso, a Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA) demonstra preocupação com o atual momento e adota medidas para ajudar e orientar o seu quadro de associados, integrado por comerciantes e prestadores de serviços de Porto Alegre.

Para o presidente da ACPA, Paulo Afonso Pereira, a instituição, além de reivindicar ao governo formas para combater a pandemia de Covid-19, defende igualmente medidas de proteção da atividade comercial em geral, impactada com as ações adotadas por decretos.

O dirigente diz que proteger a saúde é fundamental, entretanto,

vê com muita preocupação o agravamento da crise econômica. “Para tristeza de todo o comércio e dos empreendedores em geral, não tem um critério confiável e que esteja sendo usado para o fechamento dos estabelecimentos”, avalia.

O presidente da ACPA entende que o abre e fecha dos estabelecimentos comerciais acaba provocando um grande problema, porque, sem atividade econômica, não entra dinheiro no caixa. Segundo ele, as empresas estão exauridas, algumas com caixa para 30 dias, outras entre 60 e 90 dias. “Muitas empresas fecharam suas portas; não retornarão.”

Nesse cenário de crise, Pereira vê atitudes empreendedoras despontando, com empresários se adaptando e utilizando a tecnologia para acessar os clientes, com e-commerce, entregas e sistema de pegue e leve para as

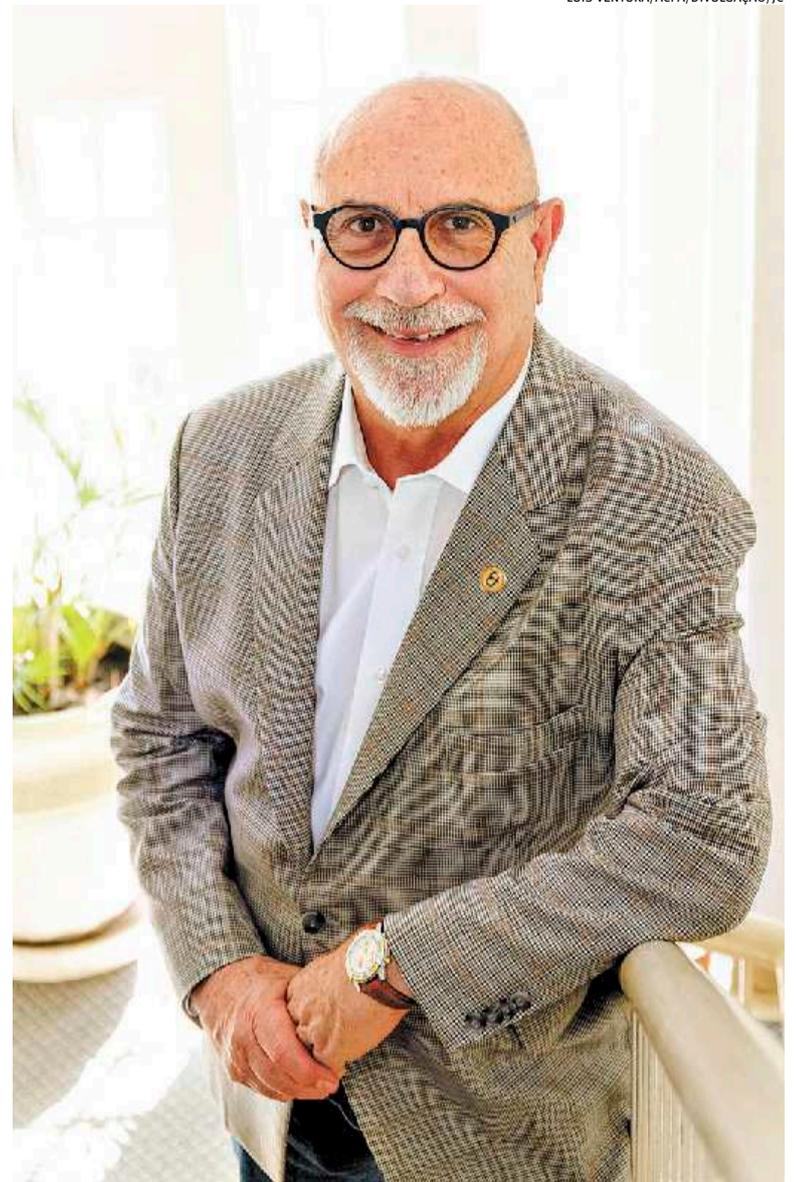
compras. Mas nem todos contam com recursos suficientes para essa transformação imediata.

Além disso, ocorrem mudanças na forma de trabalho, como o home office, o que leva a um ajuste natural na questão do espaço físico das empresas.

Nesse contexto, já estão se modificando as relações de trabalho e de contratação, com ajustes para redução de custos, a fim de as empresas se manterem no mercado.

A ACPA está trabalhando em diversas iniciativas, como vídeos em que especialistas tiram dúvidas dos associados em vários aspectos – tributário, fiscal, negociação de aluguéis, importância da comunicação transparente com os funcionários e fornecedores.

Paralelamente, seguem ocorrendo eventos on-line com temas de interesse do empresariado e associados, como os debates no



Paulo Afonso Pereira vê muitos empreendedores com atitudes inovadoras

MenuPOA, Bom Dia Associado e Papo Online. Entre os assuntos abordados, fomento a pequenas e grandes empresas em época de pandemia, impactos da Covid-19 na economia gaúcha, alternativas para a retomada do

desenvolvimento econômico, cenário atual e suas implicações nos mais diversos setores, mercado de trabalho, redes sociais, e-commerce, além de uma linha de crédito com o Sicoob para os associados.

“É preciso flexibilização para o comércio”, defende presidente da ACPA

Jornal do Comércio - Quais são as iniciativas adotadas pela ACPA para atender o setor neste momento?

Paulo Afonso Pereira – Reivindicar ao governo formas para combater a pandemia da Covid-19. Manter a saúde é o principal de tudo! Mas estamos vendo, para tristeza do comércio e dos empreendedores, que não tem um critério confiável para o fechamento dos estabelecimentos. Houve lockdown em um primeiro momento sem muitas informações, as coisas foram acontecendo com certa rapidez, e a ACPA entendeu que poderia ser suportável. O governo federal foi o único que deu sua contribuição para minorar este problema. Depois houve a abertura. E, desde o primeiro momento, a ACPA vem fazendo três perguntas.

JC – Que perguntas?

Pereira - Qual é o critério para abrir e fechar? Qual a flexibilização com todos os

protocolos? E como seria a mitigação de impostos? A primeira questão é em razão do seguinte: qual é o critério para deixar um supermercado aberto – não sou contra, o supermercado é importante pela necessidade de abastecimento –, mas o governo quer o distanciamento e há movimentação dentro de um supermercado, a proximidade das pessoas entre os espaços das gôndolas é maior do que em um shopping center, por exemplo. O critério é absolutamente equivocado. Outra coisa, supermercados vendem de tudo. Então, tem setores do comércio fechados, por exemplo, de eletrodomésticos, mas esses produtos são encontrados em supermercado. Os critérios estão absolutamente equivocados. A flexibilização, com organização, todos querem.

JC - Como?

Pereira - Ninguém quer o mal da população, pode haver flexibilização e abrir, como estão

abertas farmácias, óticas, supermercados, outras atividades também poderiam estar abertas. Agora, temos as lojas fechadas, mas o comércio ambulante de Porto Alegre está a pleno vapor. A flexibilização é para dar chance a empresas, girando o seu negócio, mantendo empregos.

JC – E a questão dos impostos?

Pereira - Se temos um decreto que nos impede de faturar, como somos obrigados a pagar o imposto? Não queremos que o imposto seja cancelado, mas empurrar para frente, como fez o governo federal. Não vemos nenhuma boa vontade por parte do governo do Estado nem por parte da prefeitura.

JC – Como projeta o cenário, a partir do quadro que se apresenta hoje?

Pereira - Muitas empresas fecharam; não retornarão. Os empregos, dificilmente, serão realocados, porque já vínhamos com uma defasagem de vagas.

Em relação ao futuro, acho que os empreendedores já se adaptaram naquilo que o momento oferece, como tecnologia, fazendo delivery, take away, principalmente na área da alimentação, nem todos têm estas condições. O e-commerce também é uma forma de continuar as atividades. Empresas que não tinham esta modalidade de comércio estão se adaptando, entendendo que mudou e o futuro, mais ou menos, vai ser este. E o trabalho em home office vai fazer ajustes em questões de espaço. E vai mudar completamente a forma de trabalho e de contratação. Muitas empresas que estão fazendo home office provavelmente continuarão fazendo. Esta é uma tendência muito firme, principalmente na área de serviços. Na área comercial, muitas empresas já estão fazendo e-commerce e têm que se adaptar em questão de logística. Vai ser uma grande mudança.

JC - A ACPA representa centenas de empresas, como está atuando com seus associados?

Pereira - Nossas atividades são de atendimento às necessidades dos nossos associados: são cursos, capacitação, treinamentos, mas também fomos pegos de surpresa. Algumas atividades são inviáveis por causas dos decretos, temos um excelente centro de treinamento que está fechado. Mas continuamos prestando assessoria na área jurídica, dando orientação para problemas que surgem. Por exemplo, fizemos contato com Brasília, várias vezes, para que recursos do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), que o governo colocou à disposição, cheguem na ponta, porque até agora não chegou, para capital de giro das empresas, os bancos estão travando a chegada deste dinheiro.



Mr. ESTOQUE

ATACADO ONLINE

O Mr. Estoque é um canal de vendas por atacado **100% online**, com foco em **pequenos e médios negócios**, e **consumidores** que precisam **comprar em maior quantidade** por um **preço competitivo**.

Atacado 100% online com mais de **6.000 mil itens** disponíveis para compra.

Frete grátis para pedidos acima de **R\$ 100,00** por categoria.

Entrega rápida e garantida em até **24 horas** para região de **Porto Alegre**, e em até **6 dias** para todo o **RS**.

Papel Multiuso
Magnum
A4
com 500 Folhas

R\$ **14,99**
CADA



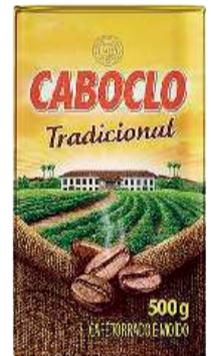
Toalha de Papel
CBS
com 02 Rolos
Fardo com 12un

R\$ **3,39**
CADA



Café a Vácuo
Caboclo
500g
Caixa com 20un

R\$ **6,29**
CADA



Garrafa Térmica
Termolar
Chimarrita
1L

R\$ **17,80**
CADA



Água Mineral
sem Gás
Valle Vita
500ml
Fardo com 12un

R\$ **0,79**
CADA



Álcool Hospitalar
Zulu
70°
1L
Caixa com 12un

R\$ **4,49**
CADA



www.mrestoque.com.br

OFERTAS VÁLIDAS DE 16 A 17/07/2020,
ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES, SOMENTE PARA O SITE.



Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, Quinta-feira, 16 de julho de 2020

AGAS

Novos hábitos de consumo chegam aos supermercados

O setor supermercadista registrou redução de 30% no número de clientes na pandemia (em relação ao mesmo período do ano passado), porém, o consumidor comprou mais produtos. Este é um dos reflexos da nova realidade, com a migração do cliente que fazia alimentação fora de casa, nos restaurantes, e passou a comprar os itens para fazer as refeições em casa.

Outros fatores que movimentaram os supermercados neste período são o auxílio emergencial pago pelo governo federal, que permitiu a uma parcela da população desempregada comprar alimentos, e as doações, com a onda de solidariedade que se formou em meio à crise.

De acordo com o presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Antônio Cesa Longo, o setor vê outras

mudanças de hábitos no consumidor, que está muito atento e, por causa do receio do coronavírus, prefere optar por produtos sem manuseio. Opta por itens prontos, com mais durabilidade e econômicos. Outra novidade de comportamento é a pressa para fazer as compras nos supermercados, o que faz, entre outras coisas, que não se dê atenção ao lançamentos de produtos.

Longo salienta que o setor supermercadista está muito atento a todas as legislações sanitárias e também para o cumprimento de decretos e normas dos governos, a fim de evitar a disseminação do coronavírus. Diz que muitas ações estão em prática no momento, citando a qualificação de gestores de supermercado on-line e a realização semanal da Expolive, que promove encontros virtuais, entre eles com fornecedores que

fazem a apresentação de produto e promoções. O dirigente também destaca a realização de cursos on-line, que evitam, por exemplo, o deslocamento de grandes distâncias.

Com relação às vendas on-line de supermercados, diz que a participação ainda é pequena, porém vem se ampliando, principalmente, agora, a partir de um público de consumidores formados por pessoas do chamado grupo de risco e de idosos, que não saem de casa. Cita que, em grande parte, a comercialização on-line também é de produtos essenciais.

Quanto a novos investimentos, Longo diz que o setor supermercadista mantém certo receio em relação ao futuro, porém, lembra que algumas lojas estão abrindo e há projetos esperando o momento para sair do papel. Ele acredita que o setor



Antônio Cesa Longo diz que o setor tem aplicado as medidas exigidas nos decretos

supermercadista pensa na adoção de autosserviço, dando ao cliente o máximo de comodidade e informações claras.

O presidente da Agas se solidariza com empresários de outros setores, que sofrem com

restrições – os supermercados são considerados atividade essencial e permaneceram abertos, “respeitando decretos do governo e solidário aos demais colegas de outros setores (da economia e do comércio)”.

“Consumidor deixou de passear nas lojas”, observa presidente da Agas

Jornal do Comércio – Quais são as iniciativas adotadas pela Agas para fortalecer o setor supermercadista?

Antônio Cesa Longo – Criamos muitos eventos na questão de capacitação. Fechamos, agora, uma turma de gestores de supermercado on-line, fazendo este trabalho de capacitação on-line. Um produto que teve a aprovação de todos – já que as empresas não tiveram mais a necessidade de deslocamento (de funcionários para fazer cursos em outros locais). De Uruguaiana, a pessoa percorria 1,2 mil quilômetros para fazer um curso. Não tem mais esta necessidade. E há outros eventos, semanalmente, temos a Expolive, em que a gente convida um fornecedor para fazer a apresentação de produto, promoções. E a Agas também está atenta a atividades comunitárias, através de doações, mantendo o setor unido! Também estamos atentos a demandas do governo, respeitando cada município

(decretos). Tem de respeitar o poder maior, cumprir regras e normas impostas.

JC - Como está o incremento de vendas on-line no setor?

Longo – As empresas estão fazendo (vendas on-line), mas tiveram uma participação que era de 2% da venda do setor. Teve um incremento, mas é uma venda muito restrita. É uma compra de itens de primeira necessidade, mais de pessoas de grupo de risco, idosos. Esse foi o grande público (do on-line), mas o setor supermercadista também está ampliando essa participação.

JC - O setor supermercadista está se qualificando em função da pandemia?

Longo – Privilegiamos o fornecedor local, cada vez mais. Todos estão preocupados em fomentar a economia local. Não é o momento de se trocar muitas inovações, o cliente não está disposto a fazer mudanças nesta época, já está muito assustado. Então, não está com tempo disponível para ficar

experimentando e conhecendo produtos; está com muito receio em experimentar coisas novas. O setor supermercadista está respeitando isto. E até visitas de vendedores, hoje é tudo on-line, apresentação de produtos...

JC - O consumidor mudou os seus hábitos de consumo?

Longo – Sim. O consumidor está muito atento e não está disposto a pegar produtos com manuseio, quer mais a coisa pronta, com durabilidade e, principalmente, econômica, porque existe receio do desemprego. Por um momento, o setor só não sofreu porque houve este auxílio emergencial (do governo). Isto é o que tem mantido os negócios, porque as pessoas não tinham renda, e a primeira preocupação é comprar alimento. Um grande contingente! Nota-se pessoas novas nas lojas. Um consumidor que não estava acostumado a fazer rancho. E os alimentos básicos ainda

estão muito baratos. O que encarece é aperfeiçoar os pratos, mas o pacote de arroz, massa, as pessoas conseguem levar muito alimento para casa. E há muitas doações, notamos uma preocupação muito grande das pessoas em fazer o bem. Elas estão solidárias.

JC - O que o setor supermercadista deve fazer para continuar crescendo?

Longo – Têm pessoas abrindo lojas, tem projetos, mas confesso que o setor supermercadista não está preocupado em crescer, porque ninguém sabe com será o amanhã.

JC - E a avaliação da Agas sobre o atual momento?

Longo – Nosso compromisso, em um primeiro momento, foi não deixar faltar produtos. Na segunda fase, com a situação cambial e os períodos de entressafra, ficamos atentos com a questão de reajuste de preços. Prevaleceu o bom senso, o setor supermercadista, os fornecedores e a indústria, todo

mundo muito consciente.

JC - E o consumidor?

Longo – O consumidor se sentiu sensibilizado pelo momento, a necessidade do próximo, e começou a fazer doações – repassar produtos alimentícios a pessoas carentes. E o setor supermercadista sempre teve essa preocupação comunitária, também participa de atividades sociais para amenizar as dificuldades... Houve mudança nos hábitos, uma redução em 30% no número de clientes (em relação ao mesmo período do ano passado), mas estes clientes compraram mais produtos. Então, queda não ocorreu. E o aumento de vendas foi, especificamente, naqueles produtos que as pessoas compravam na alimentação fora de casa. Ou seja: aquilo que eles gastavam nos restaurantes, foram obrigados a comprar para preparar em casa. O comportamento mudou: o consumidor não vem mais para passear na loja, aparece somente para comprar os itens de primeira necessidade.

A VIDA, SEMPRE EM PRIMEIRO LUGAR, SEGUE SOBRE RODAS.



SOMOS
TODOS
PARTE DA
SOLUÇÃO.

Representamos um dos setores econômicos mais importantes para o Estado do Rio Grande do Sul, tendo ao longo deste período vivenciado vitórias em momentos de difícil superação.

Temos certeza que hoje, diante da Covid-19, não será diferente e que os esforços e sacrifícios dos nossos associados, unidos aos da população gaúcha, produzirão as soluções para juntos vencermos mais este desafio.

SINCODIV
FENABRAVE
RIO GRANDE DO SUL
MAIS UNIÃO, MAIS SOLUÇÃO.

www.sincodiv-rs.com.br

AGV

Para a AGV, é importante manter contato com o cliente

Há iniciativas que, mesmo aparentemente simples, ajudam no fluxo de caixa e, o mais importante, também mantêm o contato com os clientes em um momento de portas fechadas para o varejo gaúcho devido ao coronavírus. De acordo com Sérgio Axelrud Galbinski, presidente da Associação Gaúcha para o Desenvolvimento Varejo (AGV), a instituição, que reúne 135 entidades entre Sindi-lojas, Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDLs) e Associações Comerciais (ACIs), com um universo de 27 mil empresas associadas, mantém diversas ações em defesa do setor. O contato e a troca de informações entre os associados são importantes, principalmente neste momento de crise.

Galbinski destaca o fundamental papel da AGV em manter um canal permanente entre os associados para prestar orientações e ouvir o que os empresários têm para dizer. O dirigente também relata iniciativas das empresas com o objetivo de manter seu fluxo de caixa. Pelo WhatsApp da AGV chegou uma boa ideia: uma empresa montou

uma pequena mala com peças de vestuário e a levou para os seus clientes que, sem sair de suas casas, compraram as mercadorias. “É algo simples, porém o objetivo maior era fortalecer os laços com os clientes”, avisa Galbinski.

Pelo contexto que se apresenta, porém, o dirigente manifesta grande preocupação com o agravamento da crise econômica, reflexo da pandemia de Covid-19. Galbinski diz que está apreensivo com as paralisações das atividades comerciais no Rio Grande do Sul, em decorrência das normas restritivas impostas pelo governo do Estado e pelas prefeituras com objetivo de restringir o fluxo de pessoas nas ruas e nos estabelecimentos, como forma de tentar reduzir a taxa de contaminação pelo coronavírus.

Segundo ele, não só as restrições afetam diretamente a sobrevivência das empresas, como também fizeram surgir uma percepção entre os empreendedores de que, de certo modo, a população julga o setor varejista como culpado pela pandemia. “Claro que as pessoas sabem que o

comércio não é o causador desta situação (de abre e fecha dos estabelecimentos), mas ela é gerada a partir do fato de que as pessoas se movimentam e podem carregar o vírus. Porém, a gente fica com este sentimento negativo”, diz. O dirigente reforça o fato de que os empresários cumprem integralmente as normas sanitárias e se sentem penalizados pelos governantes.

Galbinski explica que a AGV integra o grupo do comitê de crise da Covid-RS do governo do Estado, para dar opiniões e para defender os interesses dos empresários. Lembra que, em uma ação recente da AGV, conseguiu reverter restrição impostas para o funcionamento de tele-entrega e do drive-thru a partir das mudanças de bandeiras e que separa o Estado por regiões. O dirigente lembra que a AGV também realiza a campanha “Economia local depende da sua ação pessoal”. Trata-se de uma ação voltada às pessoas com o objetivo de reforçar os cuidados com a Covid-19 para que a economia local continue, pelo menos, aberta.



Sérgio Galbinski, da AGV, destaca que os empresários cumprem as normas sanitárias

“Parece que a culpa pela transmissão é nossa, com esse abre e fecha”

Jornal do Comércio - O que a AGV tem feito para auxiliar os associados neste momento?

Sérgio Galbinski - A Associação Gaúcha para o Desenvolvimento Varejo (AGV) participa do grupo Covid-RS do governo do Estado, que é um comitê de crise. A AGV dá opiniões – tem um grupo, no qual participam também a Fecomércio-RS, a Federasul, participa o governador e alguns secretários. É uma iniciativa importante. A AGV também criou a campanha “Economia local depende da sua ação pessoal”, para convencer as pessoas a se cuidarem mais para que a economia local continue, pelo menos, aberta. O objetivo desta campanha não era nem uma questão de consumir mais, mas um alerta para as pessoas: não se contaminem para que as bandeiras não aumentem e que os estabelecimentos possam ficar abertos.

JC – É um alerta sobre a importância do comércio aberto?

Galbinski – As lojas têm que fechar (para evitar o aumento de contágio pela Covid-19) e as pessoas parecem que ficam pensando que é por causa do comércio, mas não é. A população, em geral, se locomove, pega ônibus, as pessoas se encontram, então, é natural que se tenha a contaminação por causa do vírus. A AGV tenta mostrar para as pessoas que, se elas continuarem se contaminando, o comércio vai deixar de existir - o comércio de produtos não essenciais. Porque todo o problema está nos não essenciais. Material de construção pode abrir, ótica pode abrir, de pneus pode abrir, de automóveis pode abrir. E as lojas não essenciais, de roupas e calçados, não podem. Acontece que 90% das lojas são de roupas e de calçados. Então, a gente resolveu fazer esta campanha.

JC – E as lives, como funcionam?

Galbinski - A AGV também tem lives nas quintas-feiras à noite, às 20h. A gente já trouxe José Galló, da Renner; também as Lojas Colombo e demais empresas grandes para falar o que estão fazendo. São lives rápidas, normalmente, de 15 a 20 minutos para contar o que eles estão fazendo. Estamos recebendo entre 80 a 100 pessoas. Então, as lives estão funcionando. A AGV tem o seu grupo de diretoria, que troca ideias, e, por intermédio das mídias, a instituição procura apresentar para população e para o governo do Estado que os lojistas estão passando por necessidades, repercutindo junto à opinião pública.

JC – Como está a imagem do setor hoje?

Galbinski - O comércio está muito chateado com a sensação de que parece que a culpa é do

setor. Claro que as pessoas sabem que o comércio não é o causador desta situação, mas ela é gerada a partir do fato de que as pessoas se movimentam e podem carregar o vírus. Porém, a gente fica com este sentimento negativo de ter que fechar as portas. Por outro lado, os ônibus estão cheios de pessoas. E a gente não podia nem utilizar o provador de roupas! A nossa loja nunca será uma sala cirúrgica, tem que passar álcool no vestuário, enquanto no ônibus todos podem sentar e conversar.

JC - A AGV abre espaço para conversar com os associados?

Galbinski - A AGV busca se comunicar com os lojistas, transmitir ideias, reverberar informações. Representamos as entidades de Porto Alegre e do Interior. Muitos lojistas do Interior captam as ideias e as encaminham para o grupo de WhatsApp da entidade.

E nós conversamos, realizamos reuniões para tratar tanto dos problemas quanto discutir soluções.

JC - Até que ponto é possível o comércio traçar estratégias para os negócios no atual cenário?

Galbinski - Vou dar um exemplo de uma loja de roupas. Elas trabalham com coleções, como é que o empresário vai ficar comprando mercadorias com base em uma determinada meta? Tipo, no próximo mês, eu vou vender tantas blusas e tantas calças, se ele nem sabe se estará aberto ou fechado em decorrência das bandeiras? Assim, não dá. Para a loja de vestuário e de calçados, que tem coleções de inverno e de verão, o pessoal não fez compras. Eles irão vender o que têm guardado. E vai vender muito menos, porque não fez as encomendas em razão de não saber se estará aberto ou fechado.

CDL POA

Dificuldades levam empresários a uma nova realidade

A sobrevivência das atividades empresariais, durante o período da crise causado pela pandemia de Covid-19, passa pelo fluxo de caixa das empresas do varejo. De acordo com o presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL POA), Irio Piva, os empresários que mantiverem os seus estabelecimentos abertos após este momento de dificuldades terão pela frente um ambiente de muitas possibilidades e ganhos. Porém, segundo o dirigente, nos dias atuais o grande desafio da CDL POA é ajudar e orientar o varejo para evitar um número maior de falências, em um setor já prejudicado pelas restrições.

Piva explica que as dificuldades estão levando os empresários a uma nova realidade, para uma nova maneira de administrar os seus negócios. E cada um deles encontra uma forma própria de agir. Diz que o abre e fecha das lojas, acatando as

determinações das autoridades na tentativa de reduzir a curva de contágio pelo novo coronavírus, leva o setor a uma grande insegurança. E quando novamente são autorizados a abrirem as suas portas, nem todos voltam.

O dirigente informa que a CDL POA criou um comitê de crise, composto por membros da diretoria, executivos da entidade e representantes de instituições do setor, para elaborar pontos importantes com o propósito de garantir a manutenção das atividades comerciais de seus associados.

Piva salienta que um dos pontos importantes é mostrar para os empresários como administrar o caixa, como por exemplo, o que deve ser priorizado na hora de fazer o pagamento das dívidas em atraso. Com a orientação da assessoria jurídica, os associados também tomam conhecimento de assuntos ligados à área trabalhista, como

suspensão de contrato e redução de carga horária, entre outros.

Como forma de ajudar o varejista superar a crise, a CDL POA realiza, desde o início de abril, a campanha #VamosEmFrente, com o compartilhamento de boas práticas para as empresas, contando com a participação de diversos lojistas e suas novas ideias.

“Queremos estimular a retomada (dos negócios) e também da compra no comércio local. A CDL POA fez um trabalho muito forte olhando para o associado, buscando cases de empresas que estavam conseguindo novas maneiras de atingir o mercado, estavam conseguindo um sucesso apesar da pandemia (Covid-19)”, enfatiza o dirigente da entidade localizada na capital gaúcha. A CDL POA faz uma aposta pela inovação do setor varejista com o objetivo de garantir a sobrevivência no futuro ao lançar um programa de inovação.



LUIZA PRADO/JC

Presidente da CDL POA, Irio Piva orienta empresas para evitar falências na crise

“Queremos criar um ecossistema de inovação no varejo”, informa Piva

JC - Como a CDL POA enfrenta a atual crise?

Irio Piva - A primeira coisa que fizemos foi criar uma espécie de comitê de crise. Juntamos o pessoal da própria instituição. Os 20 presidentes e executivos da entidade, também chamando pessoas de outras instituições, como Porto Alegre Convention Bureau e Sindilojas. A primeira orientação que fizemos foi, em um primeiro momento, ver o que empresa tem que ter e o que fazer para sobreviver. É ter caixa. Então, o caixa é o mais importante em um momento de uma crise assim, mais do que o próprio lucro ou prejuízo. O caixa é o que vai garantir que a empresa continue funcionando; para que ela possa pagar os salários, e tudo. Mas para ter caixa, tem dois jeitos, e um deles é buscar recursos.

JC - Como se deu esse cuidado com o caixa?

Piva - Quem tinha condições, foi pedir recursos de instituições financeiras. Tem gente que já tinha reservas, e aí nós falamos em preservação de caixa. Então, seleciona o que vai pagar - fornecedores podem ficar para depois, assim como os tributos. Privilegia os funcionários e aquelas despesas que precisam efetivamente serem honradas no primeiro momento. E cuidando para ficar com uma reserva, prevendo um tempo parado. Quem não tinha recurso em caixa, se sugeriu então que buscasse as instituições bancárias. A gente também tentou buscar apoio neste sentido, promovendo encontros com instituições bancárias para que esses associados pudessem buscar crédito.

JC - E como foram as conversas com o poder público?

Piva - A CDL POA procurou se relacionar tanto com o governo do Estado, a prefeitura de Porto Alegre, a Câmara de Vereadores, participando de reuniões com reivindicações e também procurando levar o entendimento do que estava acontecendo e, sobretudo, buscar também subsídios junto aos órgãos públicos do que é necessário, que cada um de nós fizéssemos no sentido de minimizar, de mitigar tanto os prejuízos, mas também de ajudar no combate ao vírus. Por exemplo, desde os cuidados com os protocolos, os distanciamentos, o uso de álcool em gel, o controle de fluxo dentro das lojas e todo esse trabalho de orientação.

JC - A CDL POA tem dado orientação para os associados se qualificarem no atual momento?

Piva - Procuramos também fazer alguns eventos, do tipo lives para orientação de novas formas de venda - pelo Whatsapp, vender através de e-commerce, através de Marketplace, pelo Facebook, Instagram - utilizando as mídias sociais. Um trabalho de orientação e de preparação para, às vezes, pequenas empresas que não estavam acostumadas com esse trabalho.

JC - Como o senhor avalia o atual momento para os varejistas?

Piva - Viveremos um momento de grandes mudanças, mas também de grandes oportunidades e grandes desafios. Muita gente se apavora e acaba

saindo do mercado, ou porque não conseguiu mesmo sobreviver, ou que está mudando de ramo. Aparecem oportunidades em todos os segmentos e em todas as áreas. É o momento de aproveitar oportunidades.

JC - Como funciona o programa de inovação da CDL POA?

Piva - A gente está vivendo um momento importante, com um grande programa de inovação da CDL POA. Já é um trabalho que vínhamos desenvolvendo e é uma de nossas bandeiras: aliar a inovação para trazer soluções para o varejo. Este grande programa visa atrair startups do Brasil inteiro que tenham soluções específicas para o varejo. Queremos criar um ecossistema dentro da própria CDL POA para estimular a inovação voltada ao varejo.

Fecomércio-RS

Empresário está mais atento e adaptado ao mercado

Em meio às dificuldades econômicas, toda a cadeia produtiva sofre com os efeitos da pandemia de Covid-19. No momento, o setor do comércio e serviços é o mais afetado, e a crise impõe uma capacidade a mais em administrar os negócios com muita consciência e uso dos recursos disponíveis. O empresário que passar por tudo isto estará diferente e muito mais atento ao mercado, conforme explica Luiz Carlos Bohn, presidente da Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul (Fecomércio-RS).

Fatores como capacidade de gerenciamento dos negócios, o uso de modernas tecnologias, as novas modalidades de comercialização e múltiplos canais de acesso estão na pauta do dia. Oferta on-line de produtos e a luta pela preservação dos clientes, mesmo que de modo virtual, moldam uma nova mentalidade dos empreendedores, destaca Bohn, lembrando que a entidade vem trabalhando muito em defesa dos 103 sindicatos filiados e associados.

Ele diz que o momento para os negócios é de extremo cuidado:

muitos empresários estão fechando as portas dos seus estabelecimentos em definitivo, outros, segundo ele, deverão retornar, porém talvez em outro ramo de atividades. Em decorrência deste cenário, a Fecomércio-RS trabalha para assegurar ao setor terciário as melhores condições para gerar resultados sustentáveis.

De acordo com o dirigente, os empresários procuram a Fecomércio em busca de respostas, como as de cunho técnico de como reduzir os prejuízos nesse cenário; como garantir capital de giro; e como lidar com os aspectos jurídicos, entre eles, questões trabalhistas. Bohn também lembra as dificuldades e a busca de orientação e análise dos inúmeros decretos que tratam do funcionamento das empresas. E, desde o início da pandemia, o setor está atento aos cuidados sobre a devida aplicação das regras sanitárias nos locais de trabalho e entre os funcionários.

Bohn ressalta que Fecomércio-RS está sempre interagindo com os empresários. Explica que a instituição reúne mais de 10

segmentos do setor terciário. “A entidade atua nas mais diversas cadeias produtivas da economia, que compõem 52,5% do Produto Interno Bruto estadual (PIB) e responde por mais de 50% dos empregos formais do Estado”, destaca.

Segundo o dirigente, a Fecomércio-RS integra o grupo de risco do governo do Estado, responsável pela estratégia de ações, como por exemplo, o fechamento ou não dos negócios, conforme a classificação por regiões com o uso de bandeiras, determinado maior ou menor grau de restrições para as atividades econômicas.

“Entendemos que as bandeiras devem existir: amarela, laranja, vermelha e preta para indicar o grau de risco naquelas comunidades, mas na nossa avaliação e na solicitação que fizemos ao governo, não se deve fechar integralmente em nenhuma bandeira. Nós não vemos qualquer conexão de contágio pela Covid-19 pela abertura do comércio, levando-se em conta que está se usando todos os equipamentos de segurança.”



Presidente da Fecomércio-RS avalia que o momento é de cuidado para os negócios

“Economia e saúde são importantes, sem um não existe outro”, afirma Bohn

Jornal do Comércio – Como a Fecomércio-RS está atuando junto ao associado neste momento?

Luiz Carlos Bohn - Nunca foi tão necessário estarmos presentes, junto com eles. Nós existimos para isto, para facilitar a vida de quem empreende e, no nosso caso, o setor terciário, do comerciante e do prestador de serviço. Muitas vezes, a gente não tinha muita certeza para que existimos. Quando tudo vai bem, não preciso de ninguém para me defender, mas em um momento como este, que a gente vê uma dicotomia, um take away entre o que é mais importante - se economia, se a saúde, se é a vida. Os dois são tão importantes, porque sem economia saudável, não tem saúde

saudável também. Então por isto, eu digo que, de fato, as entidades estiveram presentes desde o primeiro momento: desde o fechamento dos negócios. Solicitamos reduções tributárias, redução de obrigações, prorrogações de prazos e parcelamentos.

JC – Que orientações são necessárias neste momento adverso?

Bohn - As orientações técnicas e jurídicas, a gente tem fornecido, orientando o que pode ou não pode abrir. A lei nova, questão de suspensão de trabalho. Nós temos 450 mil contratos de trabalho entre comércio e indústria, que foram suspensos em função da pandemia da Covid-19. E tem todas as orientações dos acordos com os sindicatos laborais,

como as autoridades e de como se aplica realmente isto. A Fecomércio-RS presta, inclusive, uma informação para os seus empresários sobre decretos municipais. A entidade está monitorando os decretos municipais, o que fecha ou não fecha, o que pode de diferente um do outro.

JC - Como os empresários estão tentando minimizar dos prejuízos?

Bohn - Estamos observando que a venda presencial é muito importante e, em alguns casos, ela é insubstituível, mas eu vi experiência de empresário dentro de shopping center, com lojas fechadas, que diz não ter perdido o faturamento. Ele trabalhou no seu cadastro, com endereço, telefone, e-mail. A loja era tão conhecida, com

um produto que bastava olhar pela internet e que não precisa experimentar. Ele conseguiu vender sem perdas. Este empresário é alguém criativo. A gente procura saída para todas as dificuldades. Está muito difícil para todo mundo. A crise é muito profunda e a crise maior será o emprego - nas micro e pequenas empresas, que devem fechar em grande quantidade. São mais de 123 mil empregos destruídos de março até maio deste ano.

JC - Em um novo normal surgirá um novo empresário?

Bohn - Renovado, sim. Para começar, vão sobreviver alguns, boa parte vai sucumbir. Não quer dizer que aqueles que sucumbirem não retornem diferentes. Vamos chamá-los, sim, de um novo empresário.

Aquele que vai aprender depois da guerra. Mar calmo não faz marinheiro bom! Aquele que aprender a navegar neste mar difícil vai se sair melhor.

JC - Também surgirão novas oportunidades pós-pandemia da Covid-19?

Bohn - As grandes novidades que temos hoje no mundo, que são a internet e as grandes viagens espaciais, nasceram logo depois do pós-guerra (Segunda Guerra Mundial). Ali foi um momento de dificuldades em que todos botaram os seus esforços com o objetivo de sair daquela situação. Então, surgirão coisas que nem imaginamos. Algo que estará muito mais presente é a ligação digital, virtual - cada vez mais conectados. Extremamente conectados.

federasul

Pandemia molda novas relações comerciais

A Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul (Federasul) vê com extrema preocupação o atual momento da economia, agravado pela pandemia de Covid-19, principalmente, no Rio Grande do Sul. A instituição informa que, só no seu quadro associativo, que reúne 158 afiliadas e mais de 98 mil empresas, mais de 9 mil estabelecimentos comerciais e indústrias de diversos tipos já fecharam as suas portas em definitivo e mais de 100 mil gaúchos perderam o emprego.

Em meio a este cenário, a Federasul está constatando o surgimento de um empresário mais adaptado aos novos tempos e às novas relações de consumo da sociedade.

De acordo com a presidente da Federasul, Simone Leite, o quadro que se apresenta para os empresários é de incertezas. A dirigente diz que o setor empresarial assimilou e vem cumprindo

rigorosamente os protocolos sanitários. Em função disto, a instituição, logo no início do aparecimento dos primeiros casos de doentes pelo coronavírus no Estado, passou a oferecer curso de prevenção contra a Covid-19, que já foi ministrado a mais de 30 mil colaboradores, justamente para poder atender de forma segura nos seus estabelecimentos de atuação.

Simone Leite reitera as ações do setor empresarial e vê com preocupação a paralisação da atividade econômica do modo como vem sendo feita no Rio Grande do Sul. Ela salienta que a medida causa um prejuízo real para a economia. “Temos bares e restaurantes que não podem atender os clientes. Nós sabemos que não há nenhuma comprovação científica de que é nos estabelecimentos comerciais, que se tem o contágio da Covid-19. Pelo contrário, a gente tem protocolo e seguimos de

forma rigorosa nas nossas empresas”, argumenta.

Simone Leite destaca que a Federasul vem realizando todas as semanas videoconferências com as lideranças políticas e os presidentes das Associação Comercial, Industrial e de Serviços (ACIS) para discutir as medidas que estão sendo adotadas em cada uma das regiões do Rio Grande do Sul. Ela também destaca a realização de encontros virtuais com os prefeitos gaúchos para mostrar, especialmente, o prejuízo de manter a atividade produtiva parada.

Para passar pelo atual período, Simone Leite, diz que os empresários devem fazer o seu tema de casa: reduzir custos, renegociar contratos de aluguel, renegociar com os prestadores de serviço e também chamar os seus colaboradores e mostrar a eles a realidade e as dificuldades impostas pela pandemia.



Presidente da Federasul vê com preocupação a paralisação das atividades econômicas

Para Simone Leite, “da crise sairá um empresário forjado a tempos difíceis”

Jornal do Comércio – Que iniciativas foram implementadas pela Federasul para minimizar os prejuízos da pandemia?

Simone Leite - Estamos fazendo encontros semanais, discutindo com as lideranças políticas (prefeitos, secretários municipais) e os nossos presidentes de entidades as medidas que estão sendo adotadas em cada uma das nossas regiões. De efetivo, nós lançamos já lá no mês de abril, um curso on-line de prevenção à Covid-19. Então é um curso, uma plataforma educacional que todos os gaúchos, enfim, os funcionários das nossas empresas devem fazer para estarem aptos a receber o público, atender diante destes protocolos sanitários colocados pelo governo. Então, de forma prática, muitas empresas aderiram, formando mais de 30 mil colaboradores.

JC – Junto às empresas, como tem atuado a entidade?

Simone - Pela aproximação com os presidentes das

Associações Comercial, Industrial e de Serviços (ACIS) através de videoconferência, de reuniões virtuais, ouvindo as suas demandas e agindo. Então, o que a gente fez? Estamos promovendo também encontros virtuais com os prefeitos, mostrando para eles, especialmente, o prejuízo de manter a atividade produtiva parada. Também estamos fazendo especialistas para poder orientar os nossos empresários de como agir, especialmente, na gestão de seus negócios em um momento que as atividades estão com menos movimento.

JC – E quanto às questões legais, trabalhistas?

Simone - Estamos orientando muito em relação às políticas do governo federal de redução do número de horas dos funcionários. E com relação à busca de crédito, entidades financeiras, os bancos, enfim. Então, há uma orientação permanente com especialistas. E a gente via a dificuldade que os empreendedores

tinham de compreender todos os novos decretos. Foi algo muito, muito importante, porque os nossos empresários, de forma geral, não dominam as questões judiciais.

JC – A Federasul está mais próxima do empresário, então?

Simone - Antes, nós fazíamos uma reunião a cada mês com os nossos líderes – mas, diante de todas estas dificuldades e mudanças que vieram a acontecer, estamos nos reunindo todas as semanas. As pessoas estão buscando mesmo estes grupos até para se apoiar e muitas vezes para desabafar e, especialmente, para conduzir os seus negócios, porque a principal dificuldade que nós temos hoje é a questão da previsibilidade - não se sabe se demite, se adere ao programa do governo, e aí também tem o ônus de não poder tomar decisões. A gente não sabe se amplia o estoque, porque talvez a gente esteja em bandeira vermelha e não vai poder abrir a loja, o restaurante. Então, a imprevisibilidade é o fator

que mais complica na hora de tomar a decisão.

JC - Quais são as medidas mais importantes a serem adotadas pelos empresários?

Simone – É um tema de casa: reduzir custos, renegociar contratos de aluguel com os prestadores de serviço e chamar os seus colaboradores, colocando para eles toda a realidade do momento e as dificuldades impostas por tudo isto. Então, a gente percebe que lá no início houve muitas demissões e ali pelo mês de maio e meados de junho nós não tivemos tantas – agora, em função deste novo momento de mais bandeiras vermelhas e desta parada que está acontecendo em algumas cidades, com tendência de se ampliar para todo o Estado, houve novamente demissões.

JC – E como está o acesso ao crédito

Simone – Um outro ponto é a falta de dinheiro. Hoje, a maior dificuldade que se tem é acessar as instituições financeiras para conseguir capital de giro, porque

a taxa de juros no mercado aumenta, apesar da taxa Selic baixar. Também a exigência de garantias é muito grande - a maior queixa dos nossos empresários é que, de fato, eles não estão conseguindo acessar estes recursos financeiros.

JC - Como será o empresário pós-pandemia?

Simone - Nós estamos nos reinventando, não acredito que surgirá um novo empresário, mas um empresário mais forjado para momentos difíceis. Tempos difíceis exigem o melhor de nós. Nós não podemos ficar no meio do caminho. A gente tem que fazer este enfrentamento para passar este período de pandemia. Infelizmente muitas empresas já ficaram pelo caminho - mais de 9 mil empresas que já fecharam os seus negócios e aí vem outra questão: o governo não vai conseguir arrecadar impostos de empresas que fecharam, aí nós vamos ter um problema ainda maior, com o agravamento da crise fiscal no Estado do Rio Grande do Sul.

Fenabreve/Sincodiv-RS

Concessionárias atravessam período de grande mudança

O perfil do consumidor do setor automotivo se modifica com maior intensidade por causa da pandemia da Covid-19. O maior acesso à informação e o uso da internet vêm contribuindo para que isto ocorra. Os empresários também estão ampliando as suas plataformas para obter um número cada vez maior de clientes, conforme informa Paulo Siqueira, presidente da Fenabreve/Sincodiv-RS, entidades representativas do varejo automotivo no Estado.

A Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores foi fundada 5 de maio de 1976 e o Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos, em 4 de outubro de 1997 no Rio Grande do Sul. Em janeiro de 2004, as entidades acertaram a fusão das duas diretorias com o intuito de fortalecer a marca por meio da união entre Federação e Sindicato Patronal e contribuir para o desenvolvimento

socioeconômico do segmento no Estado.

“No passado, frente a uma crise ou outra, seja ela política, ou econômica, por vezes os investimentos estratégicos dos nossos negócios se alternavam entre veículos novos, usados ou assistência técnica, considerando aquele que eventualmente estabelecesse a maior rentabilidade, mas sempre buscando gerar um maior valor em produtos e serviços para os nossos clientes”, lembra.

De acordo com Siqueira, nos últimos anos mudanças muito significativas ocorreram e ainda estão a pleno vapor, como um novo olhar sobre a mobilidade urbana. Agora, a pandemia de coronavírus exige mudança nas concessionárias para buscarem a sobrevivência.

Siqueira diz que a mudança no perfil do consumidor está relacionada, principalmente, à internet, que passou a oferecer todas as

informações necessárias, como fichas técnicas, fotos em 360 graus e vídeos de testes drives, entre outras informações, como depoimentos e resultados de comparativos e pesquisas.

O cliente chega à concessionária munido de todos os detalhes do veículo restando apenas escolher entre um modelo ou outro, buscando fechar um negócio com condição diferenciada.

“É necessário mudar também o perfil do profissional de vendas. Não basta conhecer as características do carro, não que o conhecimento seja relevado a um segundo plano, mas é preciso ter mais empatia e assertividade para fechar a venda, conhecimento de neuromarketing e fundamentos de marketing digital passaram a fazer parte dos treinamentos de equipe”, acrescenta o dirigente.

Segundo ele, este novo cliente também tem relação com as



Siqueira diz que o comprador já tem uma decisão tomada quando procura a loja

mudanças sociopolíticas do Brasil. A insegurança econômica forjou um consumidor muito mais atento à informação e às oportunidades.

Em 2020 o setor tem 749 concessionárias associadas à entidade, sendo 256 matrizes e 493 filiais que geram, direta e indiretamente,

mais de 15 mil postos de trabalho. São empresas pertencentes aos segmentos de automóveis nacionais e importados, comerciais leves, caminhões, ônibus, motocicletas, máquinas agrícolas e implementos rodoviários, representando mais de 50 marcas diferentes.

“Hoje, entregamos o carro na casa do cliente”, conta Paulo Siqueira

Jornal do Comércio - Como a Fenabreve/Sincodiv-RS tem ajudado os empresários do segmento?

Paulo Siqueira - Assumimos as entidades no final de 2019 e fizemos algumas reformulações até porque, em que pese contarmos com uma adesão muito grande e sempre muito fiel das nossas concessionárias, que veem Fenabreve/Sincodiv-RS como uma ferramenta de apoio institucional muito importante já há algum tempo, a legislação não prevê mais uma contribuição obrigatória. Neste sentido, entendemos que deveríamos atuar de uma maneira muito intensa produzindo benefícios e atividades que pudessem sim ser reconhecidas de uma forma muito ampla pela nossa comunidade de afiliados.

JC - Prestando mais assessoria?

Siqueira - Ampliamos a oferta de profissionais na equipe de trabalho e criamos algumas assessorias específicas

- sobretudo aquelas voltadas ao planejamento estratégico, desenvolvimento de negócios e também intensificamos a nossa atividade no departamento jurídico. Devido à pandemia, temos muitas especificidades jurídicas tanto em Porto Alegre quanto no Estado. Também teremos cursos e atualizações. O foco será na modalidade de treinamento à distância - um legado pós pandemia com videoconferências, reuniões virtuais e negócios através de plataformas digitais.

JC - Entre as mudanças que estão ocorrendo, há uma espécie de customização nos pedidos dos produtos via digital?

Siqueira - Sim. Nós tivemos uma onda muito grande, um novo olhar para o que chamamos mobilidade, que acreditávamos ser uma tendência. Sobretudo com os jovens, o carro passa a ter interesse mais pelo seu uso e não exatamente por ser um patrimônio, uma propriedade. Surgiram inúmeros

aplicativos de transporte que passavam por cima de algumas dificuldades como estacionamento, pagamento de taxas, impostos e problemas de trânsito. Com isto, começou a se desenhando no mercado uma tendência de que as pessoas apenas passassem a utilizar os carros através de aplicativos. Logo em seguida, veio esta crise biológica, esta pandemia da Covid-19 e que iniciou um processo de reversão deste pensamento: atualmente, as pessoas evitam o transporte coletivo de qualquer espécie, sejam os de massa, ou de locação e surge novamente o desejo de ter um veículo particular que ofereça mais segurança e cuidado.

JC - Qual é o impacto que o empresário de concessionária está sofrendo com os efeitos da pandemia da Covid-19?

Siqueira - Com relação à economia, primeiro lembrar que este setor é uma das cadeias produtivas mais importantes de

qualquer economia ao redor do mundo. A nossa atividade, aqui no Brasil, vinha sofrendo desde 2013 com a crise internacional de 2008, que tardou a chegar por questões muito particulares aqui do Brasil, sobretudo de efeito fiscal, mas quando ela chegou, perdurou por cerca de quatro anos. Durante aquele período, o mercado automotivo chegou a cair cerca de 40%, e uma retomada iniciou a partir de 2017. Imaginávamos chegar ao final deste ano, tentando nos aproximar novamente de um mercado com 3 milhões de unidades comercializadas e, infelizmente, nós sofremos esse revés da pandemia. Revisamos nossas metas e, em uma estimativa otimista, tentaremos nos aproximar de cerca de 2 milhões de veículos.

JC - A internet virou aliada para fechar vendas?

Siqueira - Sim, talvez o mercado automotivo seja um dos mais inovadores neste sentido. Nos últimos anos já

vinhamos promovendo uma transformação, hoje acelerada em função das condições atuais da pandemia da Covid-19. O mercado de qualquer forma já vinha se preparando para outro comportamento que o consumidor já estava adotando em função do acesso à informação, disponível através dos meios digitais. Então, já era possível para o consumidor fazer uma pesquisa, uma análise, inclusive, de preços e características dos veículos antes de chegar às concessionárias. De tal forma que, quando ele ingressa em uma concessionária, a sua intenção de compra já está resolvida e é apenas uma questão de uma negociação final. Atualmente podemos entregar o veículo ou na casa do cliente, ou na própria concessionária. Nossas ferramentas de CRM (software) rodando em plataformas digitais associadas ao interesse de compra, também digital dos clientes, promovem os negócios de forma remota.

sebrae-rs

Sebrae-RS cria soluções para auxiliar pequenos negócios

Micro e pequenas empresas travam uma luta na busca por recursos e, deste modo, continuarão a atuar em meio à crise da pandemia da Covid-19. Isto ficou mais evidente a partir de um estudo feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RS) na primeira semana de abril. O objetivo foi fazer um levantamento das principais necessidades dos pequenos empreendedores e, em contrapartida, desenvolver medidas para socorrer este segmento da economia.

André Godoy, diretor-superintendente do Sebrae-RS, explica que a entidade fez uma articulação nacional na busca de uma solução emergencial, que se tornou realidade com a criação do Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe). De acordo com Godoy, até 30 de junho, o fundo emprestou quase R\$ 2 bilhões. Assim como a criação do Fampe, Godoy também comemora a liberação, com a sanção

da Lei nº 13.999/2020 pelo governo federal, da linha de crédito do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe).

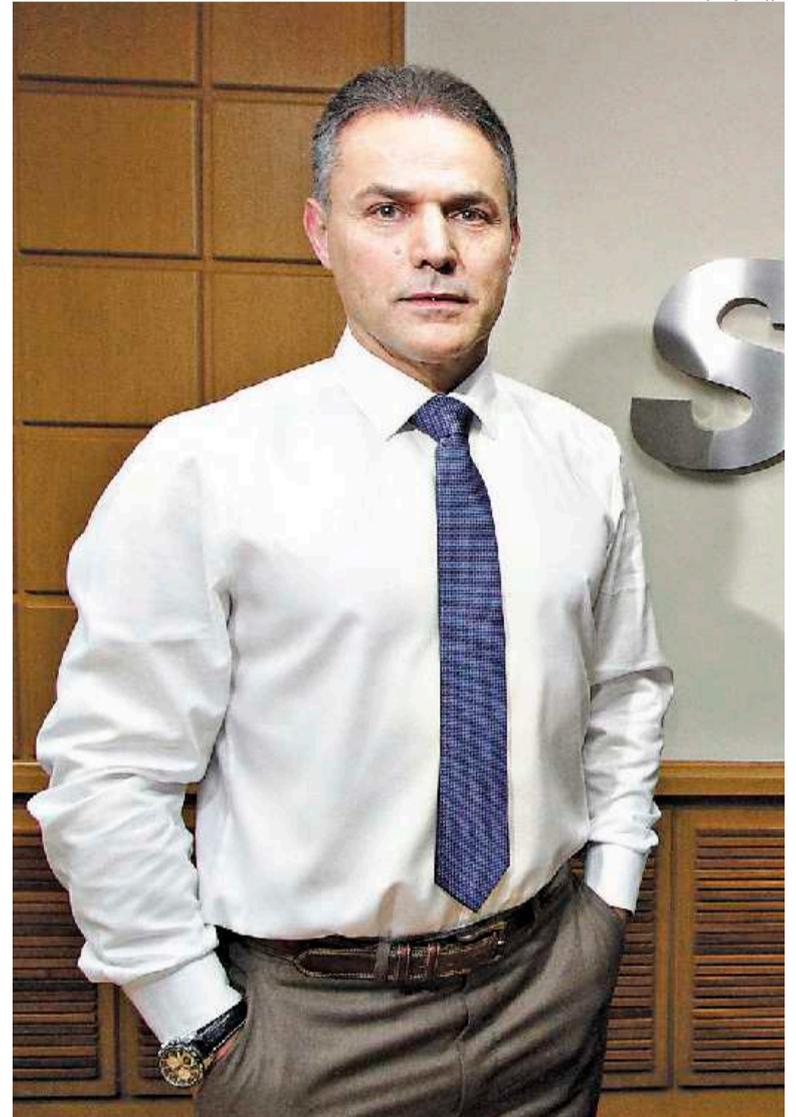
Entre as iniciativas de sucesso também estão as rodadas de negócios virtuais, produto desenvolvido pelo Sebrae do Rio Grande do Sul e presente, hoje, em vários estados brasileiros. Conforme explica Godoy, a medida permitiu levar, para o ambiente on-line, uma alternativa às reuniões presenciais de negócios, suspensas devido à pandemia.

Godoy cita também um novo produto: marketplace, chamado de A Sua Loja Sebrae, desenvolvido no Rio Grande do Sul para pequenos empreendimentos. “Nós oferecemos, gratuitamente, a hospedagem do negócio na plataforma, de maneira que o (empreendedor) possa ampliar os canais de vendas. Neste primeiro momento, ele consegue disponibilizar sua loja on-line, com

os seus produtos, preços e sem custo algum”, informa.

Ele diz que as estratégias de sobrevivência dos negócios dependem de seus ramos de atividades. Existem aquelas que podem migrar do presencial para o digital e outras que não tem condições para realizar isto. Cita, por exemplo, um restaurante, que, não podendo abrir para atender ao público, tem condições de continuar faturando com o serviço de tele-entrega – contudo, é preciso um canal de comunicação com os clientes.

Estes canais podem ser por telefone, por meio de site ou outros, como aplicativos. É uma alternativa, segundo Godoy, para manter parte do faturamento enquanto o negócio estiver sem condições de operar plenamente. Por outro lado, Godoy destaca que as academias de ginástica e os salões de beleza dependem da presença do cliente e, deste modo, sofrem impacto maior em suas finanças.



Diretor-superintendente do Sebrae-RS destaca medidas de socorro implementadas

“Com ajustes, acesso ao crédito ficou mais fácil”, explica André Godoy

Jornal do Comércio - O que o Sebrae-RS tem feito para auxiliar os pequenos empresários?

André Godoy - São várias as ações, além daquelas que nós usualmente fazíamos. As principais delas foram, inclusive, desenhadas com base em uma pesquisa que nós temos feito desde o final de março, quando pesquisamos os nossos clientes, portanto é uma mostra bastante fidedigna. Nós não estamos pegando empreendedores aleatoriamente. Algumas são mais relevantes. A primeira, que nós lançamos foram as consultorias on-line, com temas mais demandados pelos empreendedores e transformamos do formato presencial, que era dado com aulas, em encontros on-line. Também montamos um pacote emergencial para os empreendedores, com três soluções mais procuradas: que é a questão de fluxo de caixa – ou gerenciamento de caixa, controle de custos e remodelagem de negócios.

JC - Como funcionam as rodadas virtuais?

Godoy – É um produto nosso, aqui do Sebrae do Rio Grande do Sul, que exportamos para vários Estados Brasil essa metodologia. Antes, os empresários se encontravam para negociar, especialmente, durante a realização de feiras. A gente chamava a Rodada de Negócios. As empresas se reuniam em uma sala com 50 a 100 mesas, onde compradores e vendedores, ou seja, fornecedores e compradores, negociavam frente a frente. Com a proibição de circulação, nós então levamos esta Rodada de Negócios para o mundo digital e ela passou a se chamar então de Roda de Negócios Virtual. É uma plataforma que funciona com o mesmo objetivo, só que toda on-line. Também foi um produto que teve um sucesso absurdo.

JC - E o marketplace do Sebrae?

Godoy – É o mais novo produto, colocamos no ar semana

passada nosso marketplace chamado A Sua Loja Sebrae. Foi feito por nós, aqui no Rio Grande do Sul, exclusivamente para os pequenos negócios gaúchos. Neste primeiro momento, entendendo a necessidade dos empresários, inclusive de ter recursos, nós estamos oferecendo gratuitamente a hospedagem do empreendedor na nossa plataforma. Assim, ele pode ampliar os seus canais de vendas.

JC - Quais as necessidades financeiras dos pequenos negócios hoje?

Godoy – Na pesquisa que fizemos, perguntamos quais eram as principais necessidades. Em abril, no primeiro levantamento, capital de giro sempre esteve em primeiro lugar entre a necessidade dos empreendedores. O Sebrae não oferece crédito, então, como é que nós poderíamos ajudar o empresário? Por meio do Sebrae nacional, fizemos uma articulação e foi criado um produto especialmente com recursos do

Sebrae - muito embora o Sebrae não possa emprestar dinheiro, ele pode garantir operações. Surgiu, então o Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe). São quase R\$ 2 bilhões emprestados, dados de 30 de junho.

JC- O governo federal também lançou o Pronampe.

Godoy – Sim, há cerca de 20 dias. O Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) nós entendemos ser a melhor operação existente hoje no mercado para financiamento dos pequenos negócios. Neste caso, o Tesouro Nacional é que garante as operações e, portanto, tem um valor aí de quase R\$ 16 bilhões à disposição para empréstimos.

JC - Quais os entraves para acessar o crédito hoje?

Godoy - Não é que o dinheiro não existisse. O governo imediatamente, logo que fomos para a crise, disponibilizou uma série de operações e com bastante recurso. O que acontecia era o

seguinte: as exigências para obtenção dos empréstimos eram muito engessadas e os empreendedores não conseguiam obter este dinheiro. Agora com as correções que foram feitas, o acesso a este financiamento ficou mais fácil. No início existia uma condição de que para o empreendedor acessar o recurso, ele precisaria garantir o emprego – caso da linha de financiamento para a folha de pagamento. A maioria esmagadora dos pequenos negócios não paga os seus funcionários através de convênios com bancos. Ele simplesmente deposita o dinheiro na conta de seus funcionários. Então isto impediu de muita gente de tomar o dinheiro por causa dessa exigência. A outra era de garantia do emprego. Como é que o empresário vai garantir emprego por dois anos, se ele não sabe o que vai acontecer amanhã? Este abre e fecha impede as operações. Essas restrições, também agora, foram votadas pelo Congresso e deixaram de ser exigidas.

sindiatacadistas-rs

Empresas precisam se adaptar para vencer crise

A pandemia de Covid-19 está levando as empresas a um processo seletivo e o Sindicato do Comércio Atacadista no Estado do Rio Grande do Sul (Sindiatacadistas-RS) avalia que vão sobreviver as empresas que estiverem muito bem estruturadas, com capacidade de gerenciamento e planejamento no momento de crise.

De acordo com o presidente do Sindiatacadistas-RS, Zildo De Marchi, as empresas que superarem esta crise terão pela frente a possibilidade de ampliar negócios a partir de novas práticas, com o uso da tecnologia para acessar clientes. Por outro lado, a falta de adaptação levará muitas à falência ou a se afastarem do seu setor original, para retornar em novo segmento.

De Marchi diz que os empresários têm de ser cautelosos e trabalhar de modo a empreender esforços no ajuste dos negócios para uma nova realidade em que as relações comerciais estão se transformando em função de novos hábitos de consumo.

O dirigente observa que o Sindiatacadistas-RS reúne sete sindicatos que representam setores responsáveis por uma fatia de

cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) do Rio Grande do Sul. E destaca que a instituição está orientando associados, tanto em questões econômicas quanto jurídicas. Ações do Sindiatacadistas-RS também são direcionadas à estrutura do negócio e com base no planejamento econômico e social para o enfrentamento das dificuldades.

Conforme explica De Marchi, o segmento econômico do atacado deve conviver dentro das necessidades que se impõe no momento. A função do sindicato também é orientar, coordenar e dar informações no que diz respeito à atividade dos seus associados.

De Marchi observa que, mesmo com as adversidades, os setores de abastecimento alimentícios, serviços e farmácias estão se esforçando para manter a normalidade das atividades. Já setores como os de vestuário, de calçados e o turismo apresentam maior grau de dificuldades para manterem suas operações funcionando. “Estamos dando a nossa contribuição da melhor forma possível para que a sociedade tenha atendimento”, explica o dirigente.

Em relação a inovações, necessárias no atual momento, segundo o dirigente, para continuar interagindo com a sociedade, De Marchi aponta mudanças positivas, porém, também há experiências que não têm sido satisfatórias.

Diz que os empresários vêm se adaptando às novas circunstâncias na medida do possível, entretanto, a falta de caixa, em alguns casos, provoca até mesmo a desistência de manter a operação, por impossibilidade de recursos. De um modo geral, De Marchi acredita que os empresários estão conformados e enfrentando estes desafios com muito ânimo e bom desempenho, apesar das restrições impostas pela pandemia de coronavírus.

O presidente do Sindiatacadistas-RS lembra que os restaurantes são um exemplo de como continuar as atividades na área dos alimentos, fazendo, em muitos casos, o atendimento domiciliar, via delivery. Mas para isto, conforme salienta Zildo De Marchi, é necessário estar estruturado corretamente, muito bem capitalizado e com boa credencial no mercado em que pretende oferecer o serviço.



LUIZA PRADO/JC

Zildo De Marchi afirma que setor está se esforçando para manter as atividades

“Quem tiver competência irá sobreviver no mercado”, diz De Marchi

Jornal do Comércio - O que o Sindiatacadistas-RS está fazendo para auxiliar os associados neste momento de adversidade?

Zildo De Marchi - Diante deste quadro mundial que afeta a todos os setores produtivos e sociais, estamos agindo de acordo com nossas atribuições. Este é um sindicato de alimentos, de vestuário, de serviços. Estamos prestando nossa contribuição dentro das necessidades e limitações do momento. Tem alguns setores que atuam não precariamente, mas com mais dificuldade, funcionam, como farmácias e setores de abastecimento alimentício e serviços. Estamos

dando a nossa contribuição da melhor forma possível para que a sociedade tenha o mínimo de atendimento. Setores de vestuário, calçados e turismo tem mais dificuldades em corresponder às expectativas.

JC - Qual é a orientação do Sindiatacadistas neste momento de restrições ao funcionamento de estabelecimentos?

De Marchi - O Sindiatacadista-RS tem que dar orientação jurídica, econômica, um suporte para manutenção dos setores, mas alguns casos tem mais dificuldades. A função do sindicato é orientar, dar informações. No âmbito trabalhista, existe uma flexibilização

para poder manter o máximo possível, de acordo com as circunstâncias do momento. Qualificamos o empreendedor com orientação, para que ele, com planejamento econômico, tenha suporte e condições para o enfrentamento das dificuldades. Sempre tem aqueles que entram em um setor sem estar bem-estruturado. Esse naturalmente passa por muitas dificuldades. Mas o que está bem-estruturado, consegue sobreviver e enfrentar este desafio. O empresário tem que ter planejamento e programa estratégico para conviver de acordo com a sua atividade.

JC - Os empresários buscam inovações para vencer

as dificuldades do momento atual?

De Marchi - Na área de alimentos, por exemplo, os restaurantes não estão funcionando abertos, mas já fazem um atendimento domiciliar. Quem está bem estruturado e capitalizado, o que está bem credenciado no mercado, atende ao seu cliente e continua operando, não digo, com resultado econômico, mas com o suficiente para cumprir e atender as suas necessidades no momento. Estão sendo criadas certas alternativas, naturalmente. Vamos passar por essa turbulência. Nós vamos ter inovações positivas, passar por algumas situações negativas, mas a economia e a sociedade

continuam interagindo.

JC - Como será o empresário pós-pandemia da Covid-19?

De Marchi - O empresário vem se adaptando às novas circunstâncias. Mas aqueles que estão desprovidos de previsão de orçamento, de recursos, esses poderão até desistir de operar. Acredito que vai haver um processo seletivo. O que tem competência de passar por esta turbulência, vai sobreviver e até, às vezes, crescer. Outros estão sujeitos até a ser suprimidos e se afastar do setor. Acredito que (os empresários) vão trabalhar com mais cuidado, de forma mais bem administrada.

sindilojas porto alegre

Sindilojas mantém confiança na sobrevivência do varejo

Para fazer frente à crise gerada pela pandemia de Covid-19, os lojistas conciliam alternativas como delivery, takeaway, drive thru, WhatsApp, Instagram e Facebook, tudo para tentar ficar vivo no mercado. Paulo Kruse, presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre (Sindilojas Porto Alegre), diz que a pandemia representa um grande desafio para os empreendedores e, quando tudo isto passar, será lembrado como um momento de fortalecimento para um mercado formado por 210 milhões de habitantes em todo o Brasil, segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Kruse observa que a situação é difícil, atualmente, com o desemprego aumentando, mas se mantém otimista, acreditando que a engrenagem da economia voltará a andar em compasso mais rápido. “O comércio tem de estar sempre pronto a servir”, salienta o dirigente.

Ele comenta que os lojistas estão buscando a reinvenção dos negócios. Cita, por exemplo, o e-commerce, mas avisa que é necessário ter muita atenção com

logística, o que ainda precisa melhorar no País.

O dirigente salienta que o Sindilojas Porto Alegre tem um importante papel de apoiar os seus associados, principalmente, neste momento, em dar voz aos varejistas. Ele defende a manutenção das portas abertas para outros ramos de atividades, como o que ocorre hoje com as ferragens e lojas de material de construção.

Kruse lembra que o Sindilojas Porto Alegre também é o representante legal do comércio varejista da cidade de Alvorada e, segundo ele, a entidade defende os interesses de aproximadamente 18 mil empresas dos seguintes ramos: calçados; flores e plantas; livros; maquinismo, ferragens e tintas (utensílios e ferramentas); material de escritório e papelaria; material elétrico e aparelhos eletrodomésticos; material médico, hospitalar e científico, além de pet shop e vestuário.

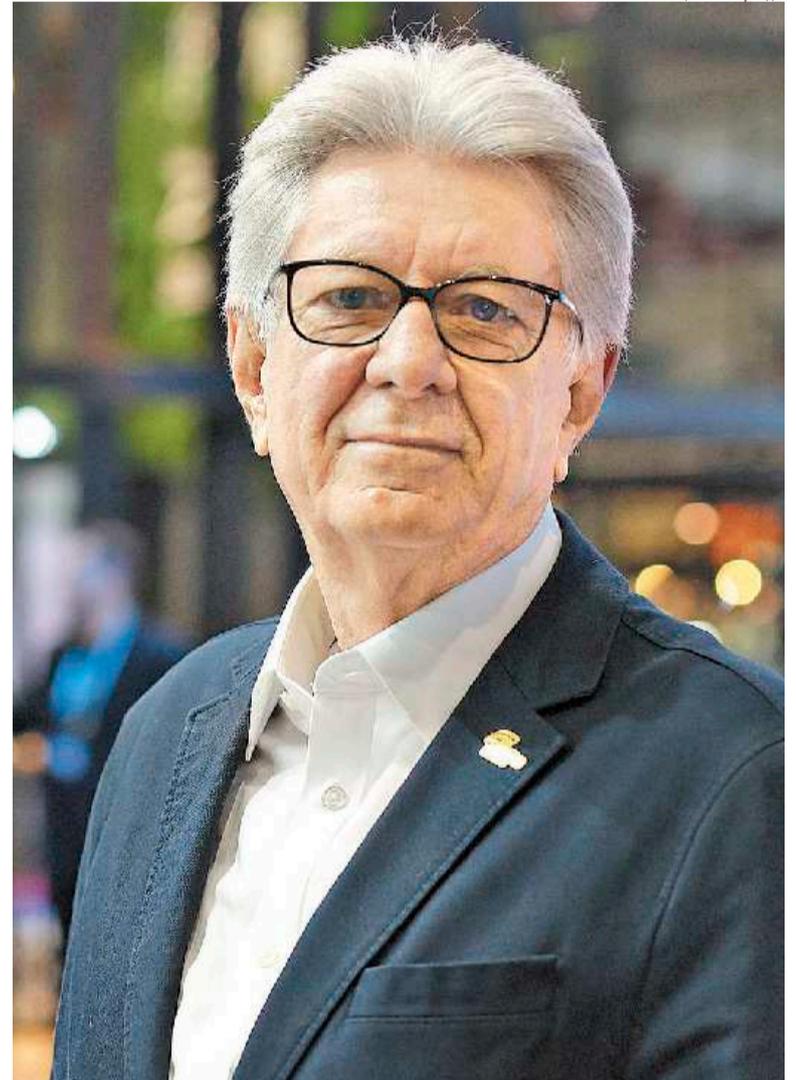
O Sindilojas Porto Alegre, conforme acrescenta o dirigente, atua de modo forte para oferecer inúmeras soluções produtivas aos seus associados. A entidade disponibiliza consultores para

atender e apresentar soluções aos lojistas de como manter as portas abertas.

Kruse avisa ainda que o Sindilojas Porto Alegre mantém um canal de negociações direto entre administradores e lojistas de shopping center, bem como com o governo do Estado e com a prefeitura de Porto Alegre, principalmente durante a pandemia.

Um dos trabalhos mais recentes da entidade identificou a dificuldade dos empreendedores na busca por crédito. Um levantamento realizado pelo Núcleo de Pesquisa do Sindilojas Porto Alegre junto a lojistas da Capital reafirmou o que já era previsto a partir dos relatos informais: a crise provocada pela pandemia de coronavírus deverá ter impactos devastadores no comércio. Cerca de 67,8% das empresas possuem capital de giro para somente mais um mês, conforme a pesquisa.

A dificuldade em obter crédito das linhas de financiamento anunciadas pelo governo é outro fator que agrava o cenário. Segundo 58,3% dos lojistas, essa tentativa não foi bem-sucedida. Apenas 11,1% dos varejistas que tentaram, conseguiram o crédito.



Paulo Kruse se mantém otimista, acreditando no retorno da engrenagem econômica

Outros 30,6% ainda não haviam entrado em contato com os bancos em busca do benefício até o final desta sondagem, realizada entre os dias 29 de junho e

2 de julho.

Entre aqueles que não conseguiram obter o crédito, o principal motivo relatado foi a exigência de muitas contrapartidas.

“O lojista, de um modo geral, está tentando se reinventar”, afirma Kruse

Jornal do Comércio – Como o Sindilojas Porto Alegre está atuando para atender aos interesses do setor?

Paulo Kruse - O Sindilojas Porto Alegre atua de uma maneira muito abrangente. Ele procura cuidar da estrutura das empresas - a grande maioria de nossos representados são pequenas empresas, então eles precisam de uma série de orientações. E nós tentamos, por exemplo, dar voz aos varejistas e apoiá-los neste momento de crise. Então nos últimos meses, com as medidas restritivas, o Sindilojas Porto Alegre começou com diversas ações: primeiro, que mantenham as portas abertas, como as ferragens e lojas de material de construção. Disponibilizamos consultores para que o lojista converse com esses consultores sobre como

fazer para manter o seu negócio aberto. Mantivemos um canal de negociação com os shoppings centers; nós tivemos um canal permanente de negociação com a prefeitura de Porto Alegre e com o governo do Estado, para que a gente possa, realmente, participar de algumas decisões.

JC – O Sindilojas tem acompanhado a situação financeira das lojas da Capital, como reflexo da Covid-19?

Kruse - O Sindilojas Porto Alegre já realizou várias pesquisas para saber como estão as negociações de aluguéis; quem estava conseguindo dinheiro ou não; e aquele dinheiro do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), que ainda não chegou, mas o Sindilojas está atento e cobrando.

Realizamos reuniões com representantes de shopping centers com lojistas destes estabelecimentos. Estamos atentos também para o fechamento de empresas e negociações com os sindicatos - há empresas fechando e que não têm nem dinheiro para pagar nada. Também fizemos um acordo com o sindicato laboral para que pudéssemos suspender os contratos, com os pagamentos dos funcionários realizados através do governo. De uma maneira geral, nos colocamos sempre à disposição do associado, mostrando como fazer, o que fazer. Também atendemos casos específicos de clientes, por exemplo, que tinham crediários e os empresários que não poderiam manter a loja aberta. Foi elaborado um plantão para poder fazer isto. O nosso

trabalho é incessante e ele é muito grande.

JC - Como o varejo está enfrentando o atual momento?

Kruse - O lojista, de uma maneira geral, está tentando se reinventar, com o e-commerce, o que tem sido difícil para muitos. São lojistas grandes que têm resultados através da venda de e-commerce, enquanto os pequenos e médios não têm, salvo raríssimas exceções. Existem problemas, como a questão de logística que nós temos, isto deve melhorar daqui para frente e o Sindilojas Porto Alegre também já procura soluções. Nós tivemos uma solução, o Poupei, que era uma marketplace que o Sindilojas Porto Alegre criou um ano atrás, na Feira Brasileira do Varejo (FBV-2019), mas que, lamentavelmente, por falta de postura dos

nossos lojistas, dos nossos associados, não conseguimos obter sucesso.

Quando passar tudo, para o Sindilojas Porto Alegre, qual será a realidade do varejo?

Kruse - Nós temos um papel importante frente a um país como o Brasil, com 210 milhões de habitantes potenciais consumidores. Passada essa pandemia - e ela vai passar -, temos de pensar que as pessoas irão consumir, talvez menos, por causa deste desemprego brutal. O comércio tem que estar pronto para ajudar em um momento em que a renda estará menor. Vamos conviver com problemas econômicos, isso é certo. Mas o Sindilojas Porto Alegre sempre atua de modo forte para oferecer inúmeras soluções produtivas aos seus associados.

Jornal do Comércio

Desde 1933, apoiando o desenvolvimento econômico do Estado com conteúdos exclusivos, relevantes e de credibilidade. Este é o nosso compromisso.



No impresso, no digital e aonde mais o futuro nos levar!