



DIA DO

Comércio

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, sexta-feira e fim de semana, 16, 17 e 18 de julho de 2021

MARIANA ALVES/JC



Alívio após a tempestade

Depois de amargar prejuízos em praticamente todo o ano passado, neste 2021 o comércio do Rio Grande do Sul finalmente dá sinais de recuperação. Com o consumidor retornando às lojas físicas e o avanço da vacinação entre a população, a perspectiva é de um segundo semestre com alta nos negócios.



Editorial

Um novo momento

O segundo semestre de 2021 pode terminar com uma retomada mais intensa do comércio e dos serviços. Desde que as restrições de atendimento foram amenizadas e a vacinação se intensificou, as vendas no comércio varejista deslançaram, quando comparadas ao ano passado.

Os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) confirmam essa tendência. As vendas no comércio varejista subiram 1,4% em maio, após crescimento de 4,9% em abril. Com isso, o resultado de maio é o segundo crescimento consecutivo do varejo, que se encontra 3,9% acima do patamar pré-pandemia. O setor acumula ganho de 6,8% no ano e de 5,4% nos últimos 12 meses.

Já o setor de serviços, na passagem de abril para maio, cresceu 1,2%. O resultado fez o setor acumular um ganho de 2,5% nos últimos dois meses seguidos de crescimento, mas recuperou apenas parte do recuo de 3,4% registrado em março. Os dados são também do IBGE.

Saindo do mundo das pesquisas e entrando no mundo real, do comércio de rua e dos shoppings, essa percepção vira realidade no mundo dos negócios.

Empresários do setor e dirigentes de entidades relatam, neste caderno especial, suas expectativas positivas

para o momento atual e para o futuro.

São unânimes em citar o avanço da vacinação como fator essencial para que o consumidor retorne às lojas e faça girar a roda do consumo. Isso não significa uma redução no e-commerce, pelo contrário. Ele se intensificou com a pandemia e deverá seguir assim, como uma alternativa importante ao varejo físico. Ambos se complementam.

Nas páginas a seguir, publicamos uma pesquisa que mostra as expectativas para o varejo da Capital e também uma matéria especial que mostra como empreendedores sobreviveram ao pior da pandemia, mantiveram investimentos e descobriram novas formas de atrair o consumidor.

Logo depois, dirigentes de 10 entidades empresariais relatam, em entrevistas exclusivas, as medidas necessárias para que a economia retome o eixo. Além da já citada vacinação, elencam fatores como redução do desemprego, reformas tributária e administrativa, além da necessidade de medidas para aumentar a competitividade.

Boa leitura!

Pesquisa *O porto-alegrense e o consumo*.....3, 4, 6, 8 e 10

Matéria especial *A retomada do varejo*..... 12, 13, 14 e 15

Entrevistas

ACPA
Paulo Afonso Pereira16

Agas
Antônio Cesa Longo18

AGV
Sérgio Galbinski.....20

CDL-POA
Irio Piva22

FCDL-RS
Vitor Augusto Koch23

Fecomércio-RS
Luiz Carlos Bohn.....24

Federasul
Anderson Trautman Cardoso.....25

Sincodiv/Fenabreve
Paulo Siqueira26

Sindiatacadistas
Zildo De Marchi27

Sindilojas Porto Alegre
Paulo Kruse28

Painel
O futuro do varejo 30 e 31

LUIZA PRADO/JC



expediente

• **Editor-Chefe:** Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) • **Editor de Economia:** Cristiano Vieira (cristiano.vieira@jornaldocomercio.com.br) • **Reportagem:** Cristiano Vieira, Guilherme Jacques, João Pedro Rodrigues, Karen Viscardi, Mauro Belo Schneider, Osni Machado, Vinicius Ferlauto e Vitorya Paulo • **Projeto gráfico:** Luís Gustavo S. Van Ondheusden • **Diagramação:** Ingrid Muller e Luís Gustavo S. Van Ondheusden

Pesquisa

Porto-alegrenses estão mais otimistas sobre o futuro

Pesquisa realizada para o caderno Dia do Comércio aponta a tendência de confiança no contexto atual da pandemia de Covid-19

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

Uma das conclusões deste ano da pesquisa *Os porto-alegrenses e o consumo*, realizada desde 2009 especialmente para o caderno Dia do Comércio, do Jornal do Comércio, indica que os habitantes da capital gaúcha estão mais otimistas sobre o futuro do Brasil. O percentual de pessoas que acham que a situação está melhorando chegou a 27%, superior a 2019 (21%) e a 2020 (16%), primeiro ano da pandemia, conforme a pesquisadora e professora Liliane Rodhe.

O dado serve como instrumento estratégico para o varejo, já que esse sentimento não chegou ainda no dia a dia do empreendedor. “Essa confiança de que a situação do País vai se manter ou melhorar não se reflete em intenção de compra, que continua represada, talvez pelas inseguranças do trabalho, pela diminuição de renda e por outros fatores da pandemia. É possível, no entanto, que o varejo trabalhe para transformar essa melhoria da perspectiva futura em venda”, interpreta Liliane.

O levantamento foi realizado de forma online, com 500 respondentes



LUIZA PRADO/JC

Pesquisadora e professora, Liliane Rodhe é a responsável pela interpretação dos dados

distribuídos pelas regiões de Porto Alegre. A margem de erro é de 4,4% para mais ou para menos e a de confiança é de 95%. Houve prevalência de mulheres, uma vez que, historicamente, as mesmas respondem mais às demandas de pesquisas.

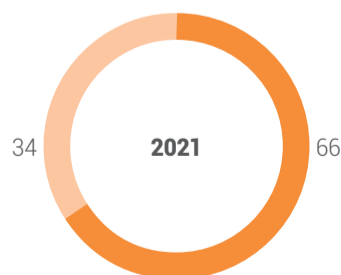
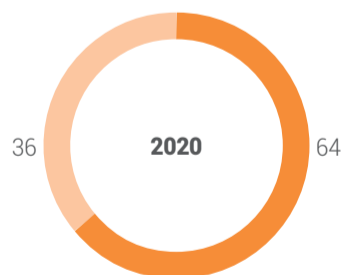
“O papel é entender o que está acontecendo com os consumidores. Neste momento de tantas dificuldades, imprevisibilidade, mapeamos o que eles estão fazendo para que lojistas e empresários possam aplicar seus planejamentos”, ressalta a professora.

Para Liliane, resultados referentes às redes sociais são, ao mesmo tempo, sinônimo de oportunidade e de ameaça. “É preocupante que houve significativo aumento das redes sociais como fonte de

informação. Por outro lado, trata-se de um meio interessante para quem trabalha com marketing e divulgação de produtos”, compara.

Existe uma intenção e demanda reprimida por shows, viagens e o hábito de jantar fora. O lazer e entretenimento ainda estão reprimidos, mas a pesquisa reforça que as pessoas têm vontade de aumentar a frequência dessas atividades. “É mais uma oportunidade de negócio para se aproveitar na retomada econômica.”

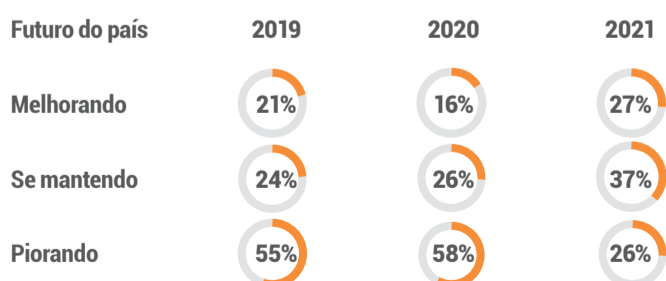
Respondentes da pesquisa



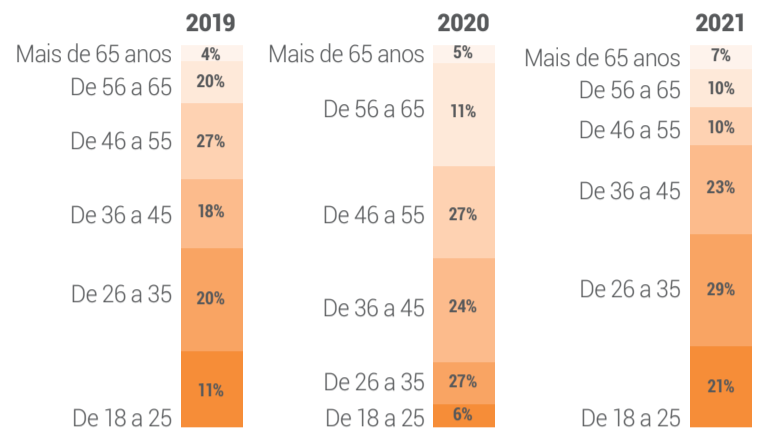
● masculino ● feminino

Mais gente acreditando em um futuro promissor

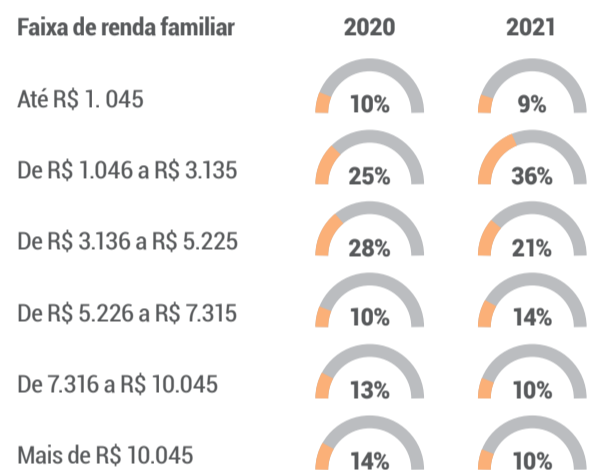
Constata-se uma melhoria significativa na perspectiva futura do País, embora a coleta de dados tenha sido realizada antes das denúncias de problemas de faturamento na compra de vacinas.



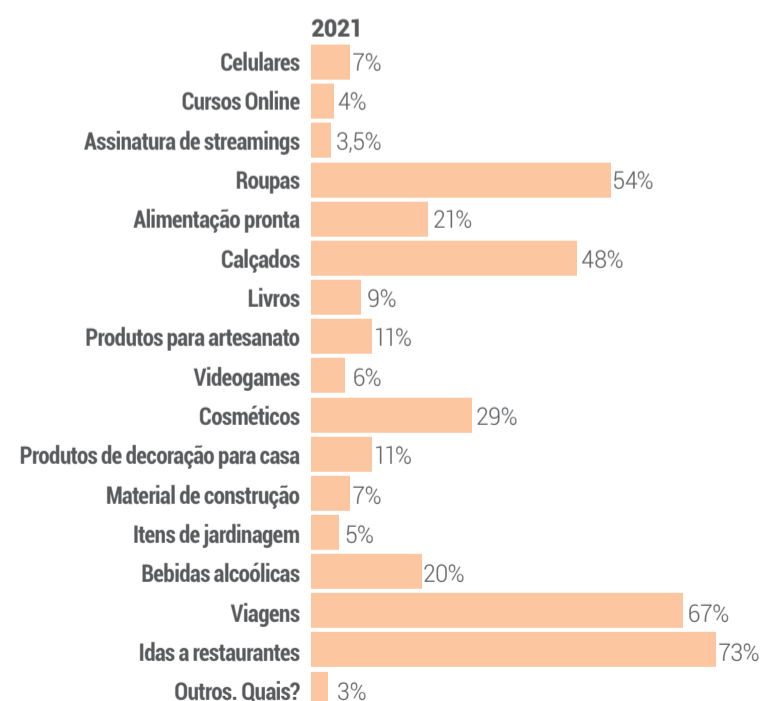
Perfil dos entrevistados



Faixa de renda familiar



Investigou-se quais dos **itens sofreram decréscimo de consumo na pandemia**. Nota-se que viagens e idas a restaurantes foram os itens mais indicados. No entanto, quase metade dos consumidores porto-alegrenses diminuíram seu consumo de roupas e calçados.



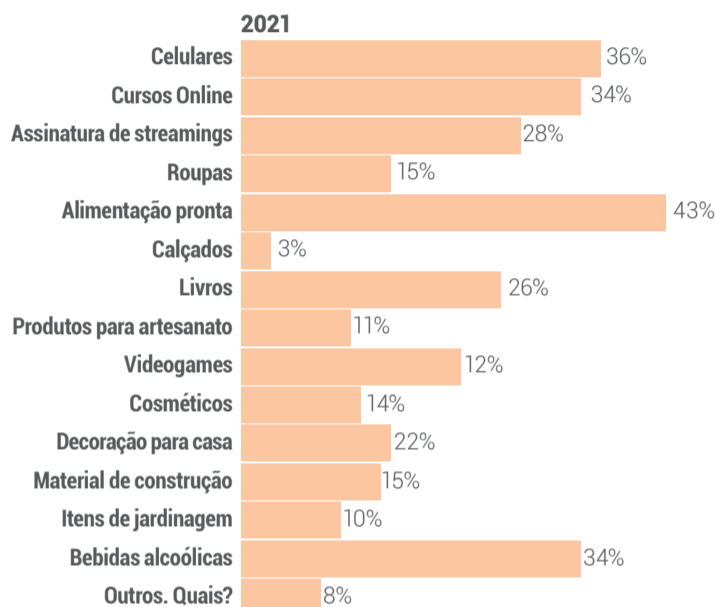
Obs: a soma dos percentuais é superior a 100% devido às respostas múltiplas



Saiba como interpretar os dados ao longo do caderno

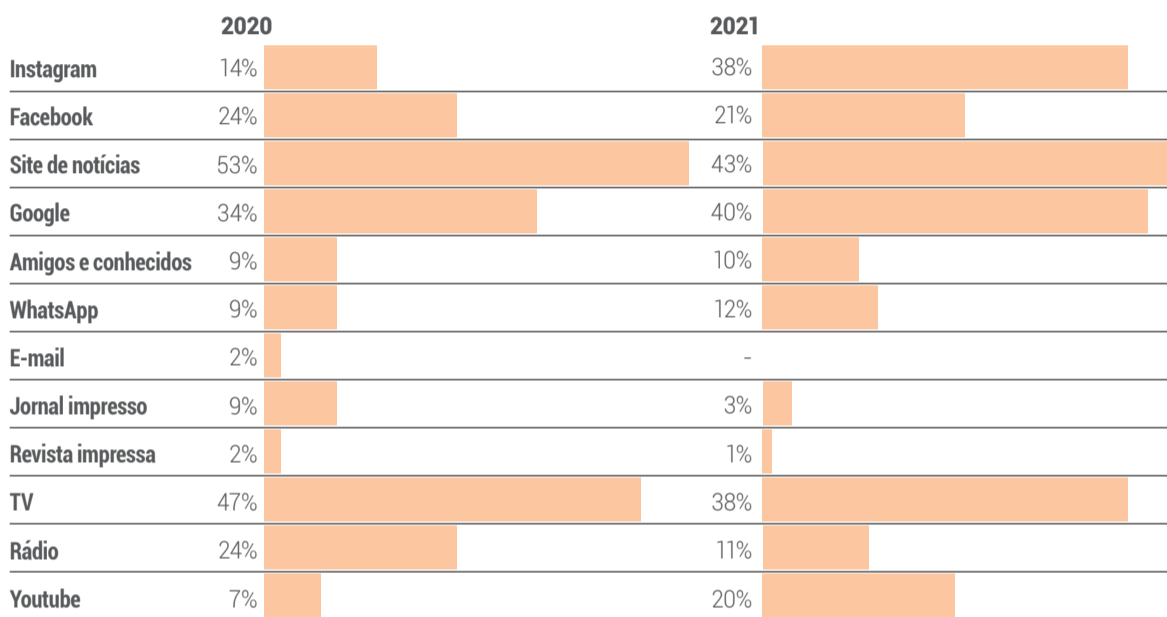
Para facilitar o entendimento dos leitores e leitoras, os gráficos da pesquisa *Os porto-alegrenses e o consumo* estão acompanhados de uma breve análise realizada pela pesquisadora Liliane Rohde. O levantamento segue até a página 10 deste suplemento, com ilustrações que facilitam a compreensão de empreendedores e empreendedoras. A intenção é que, dessa forma, as constatações possam servir de base para estratégias que gerem vendas, engajamento e lembrança de marca neste contexto tão adverso da pandemia. Há mais conteúdo nas plataformas digitais do Jornal do Comércio.

Perguntou-se quais itens os consumidores ouvidos **aumentaram seu consumo durante a pandemia**. Os carros-chefes foram refeições prontas, celulares e cursos online.

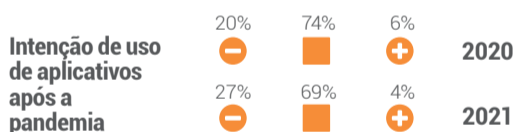


Obs: a soma dos percentuais é superior a 100% devido as respostas múltiplas

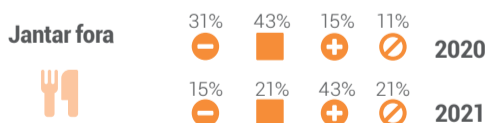
Questionou-se **onde os entrevistados buscam informações** de uma maneira geral. Houve um aumento dos índices das redes sociais. Esse fato ocorre por dois motivos distintos: o perfil mais jovem desta amostra e a consolidação dessas redes durante este ano de pandemia.



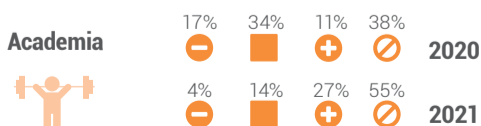
Constata-se que a intenção de uso de aplicativos tendeu a se manter estável, com uma pequena queda de uso após a pandemia.



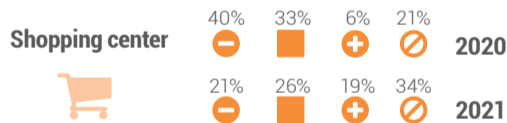
Constata-se que, depois de mais de um ano de pandemia, os consumidores parecem querer frequentar mais restaurantes para jantar. Houve, ainda, um índice significativo de respondentes que parecem ter perdido o hábito de jantar fora.



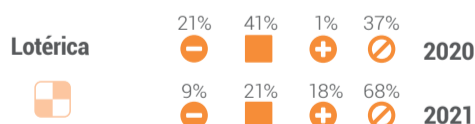
Observa-se que 55% dos entrevistados referem não ter o hábito de ir à academia. Pode-se inferir que uma parcela desses perderam o hábito durante a pandemia, mas um índice significativo deseja intensificar sua frequência de ida a esses locais.



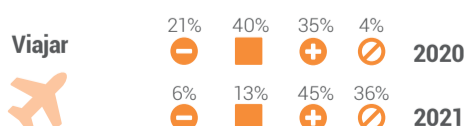
Observa-se que, depois de todo este tempo de pandemia, o hábito de ir a shopping center diminuiu. No entanto, uma parcela significativa dos consumidores pretende ir mais a esses locais com o fim desta situação.



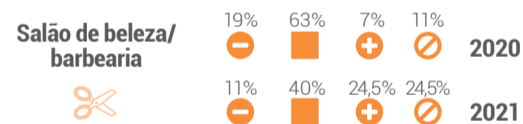
Observa-se que um índice bem elevado de consumidores afirmam não ter o hábito de ir à lotérica. Além da prolongada pandemia, esse resultado é explicado pelo percentual mais elevado de jovens entre os respondentes.



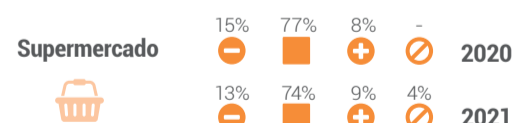
Constata-se que os entrevistados estão planejando incrementar sua frequência de viagens após a pandemia.



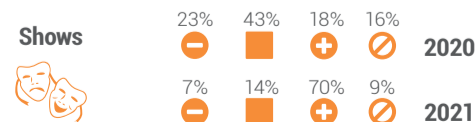
Observa-se que, apesar do aumento do índice de pessoas que referem não ter o hábito de ir a salão ou barbearia, o número de consumidores que pretende aumentar sua frequência de ida a esses locais aumentou sensivelmente.



Pode-se dizer que a intenção de frequentar supermercado tende a ficar inalterada, porque a variação dos percentuais está dentro da margem de erro da pesquisa.



Observa-se que 70% dos entrevistados querem incrementar sua ida a shows após a pandemia. Esse resultado se explica a partir de dois fatos: primeiro porque a amostra deste ano é um pouco mais jovem e segundo porque os shows ficaram totalmente parados por um longo período.





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

ESTAMOS ABERTOS

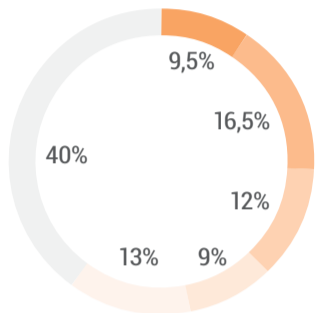
**PARA NOVOS TEMPOS,
NOVOS DESAFIOS,
NOVAS SUPERAÇÕES**

16 de julho **Dia do Comerciante**

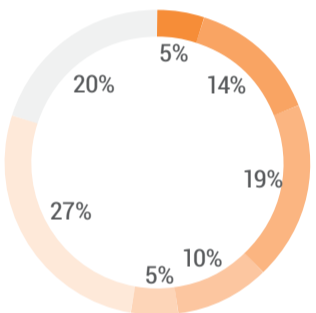

Fecomércio RS
Sesc | Senac

Sindicatos
Empresariais
Filiados

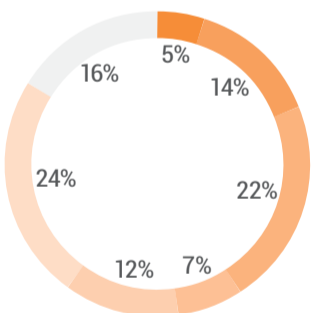
Observa-se que a **frequência de uso de aplicativos de entrega de comida** tendeu a se manter, apenas ressalta-se o aumento do índice das pessoas que usam esse serviço mensalmente.



Entrega de comida 2019

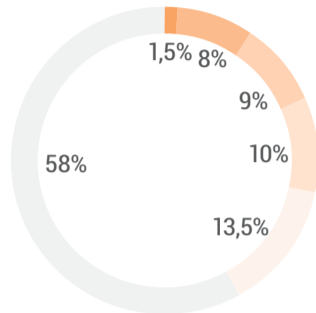


Entrega de comida – na pandemia – 2020

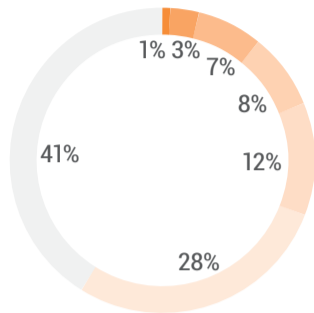


Entrega de comida – na pandemia – 2021

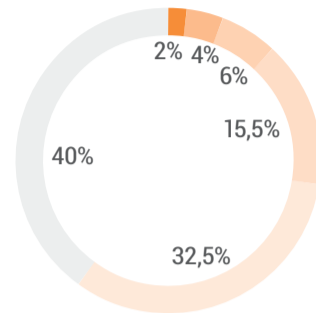
No caso do **aplicativo de entrega de medicamentos**, observa-se um discreto aumento do uso, principalmente da utilização eventual.



Entrega de medicamentos 2019

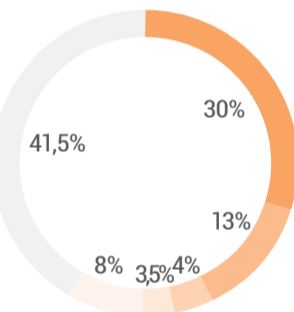


Entrega de medicamentos – na pandemia – 2020

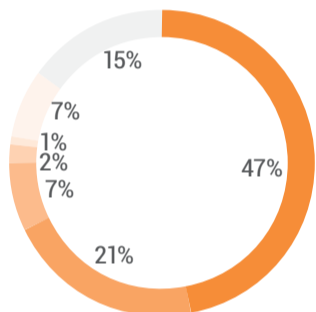


Entrega de medicamentos – na pandemia – 2021

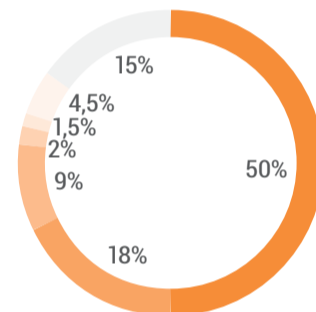
No caso de entretenimento, isto é, filmes, séries, documentários etc, constata-se a consolidação do **uso de aplicativos de entretenimento** com 50% dos entrevistados o fazendo diariamente.



Entretenimento 2019

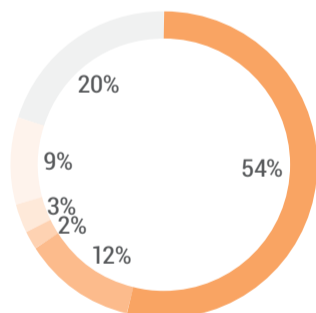


Entretenimento – na pandemia – 2020

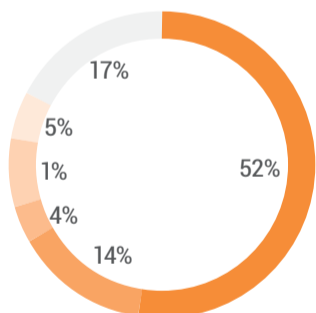


Entretenimento – na pandemia – 2021

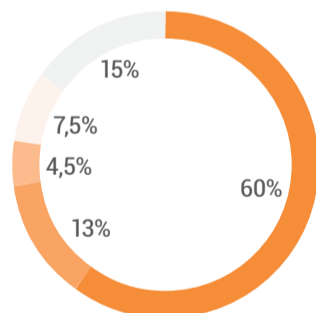
No que se refere a aplicativos de ouvir música, verifica-se que houve uma tendência a estabilização.



Ouvir musica 2019

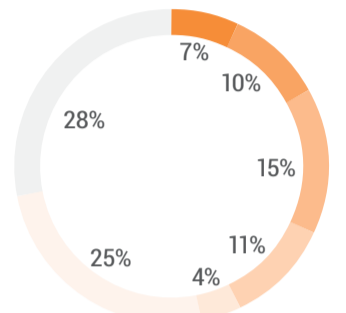


Ouvir música – na pandemia – 2020

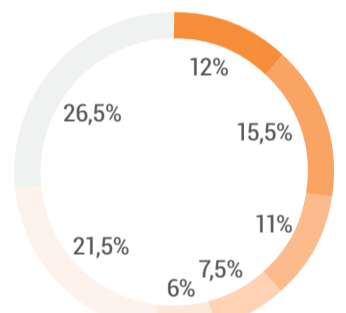


Ouvir música – na pandemia – 2021

Nota-se que o hábito de **assistir a shows online** apresentou uma tendência à estabilidade. No entanto, pode-se destacar um leve aumento no índice de quem assiste diariamente ou mais de uma vez na semana.










Shows online – na pandemia – 2020



Shows online – na pandemia – 2020

RESPOSTAS

-  Diariamente
-  Mais de uma vez na semana
-  Semanalmente
-  Quinzenalmente
-  Mensalmente
-  Eventualmente
-  Não usa

Profissão:
COMERCIANTE.

Vocação:
SUPERAÇÃO.



Você é o nosso maior exemplo de superação!

16/JULHO
DIA DO COMERCIANTE



inspiração PARA transformar
O VAREJO

GLOBAL

O SUCESSO DO SEU NEGÓCIO SEMPRE FOI NOSSO COMPROMISSO

A CDL Porto Alegre atua em defesa do varejo promovendo iniciativas e entregando soluções para o desenvolvimento do comércio.

VEJA COMO A CDL POA PODE AJUDAR NO SEU NEGÓCIO

-  Prospecção e reativação
-  Gestão de clientes
-  Análise e concessão de crédito
-  Recuperação de crédito
-  AED - Aviso eletrônico de débito
-  Crédito Garantido
-  Capacitação

Fale com a gente e conheça nossas soluções.
 cdlpoa.com.br | (51) 3017.8000

   @cdlpoa



O que será da loja física no pós-pandemia?

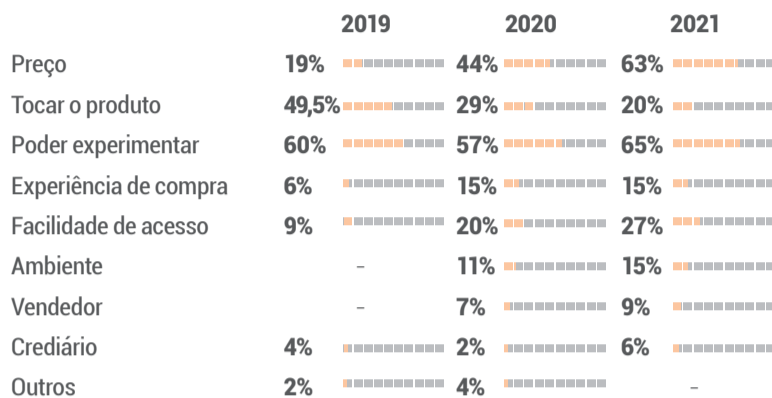
Uma informação importante que essa pesquisa exclusiva traz é sobre o futuro da loja física. O que se pode constatar é que os consumidores não querem abrir mão desta opção. Querem, no entanto, poder escolher.

Os motivos entre optar por um formato ou outro serão diversos. Observa-se que a maioria dos entrevistados valoriza muito a possibilidade de poder experimentar os produtos - algo que o online não consegue substituir. Os empresários, portanto, devem estar atentos a esse fator e apostar nisso para cativar a ida da clientela.

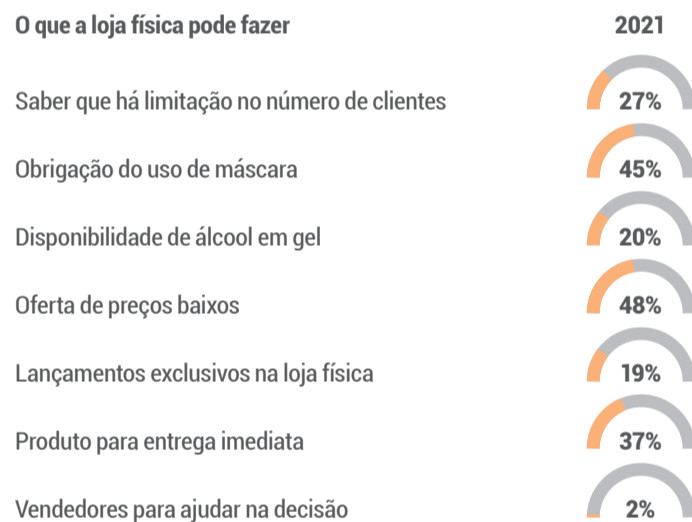
Em segundo lugar, o que mais convence alguém a sair de casa é a barganha. Ou seja, se na unidade de rua ou do shopping center o item desejado estiver mais barato, o consumidor não se importará em fazer o deslocamento.

Percebe-se, ainda, que 45% das pessoas se sentem mais seguras se os atendentes das lojas estiverem usando máscaras. Isso indica que o respeito às regras é valorizado.

Percebe-se que, conforme a pandemia avança e o tempo passa, **o preço aumenta de importância para os consumidores** ouvidos, podendo levá-los até a loja física. Também é fundamental a capacidade de **poder experimentar os produtos**.



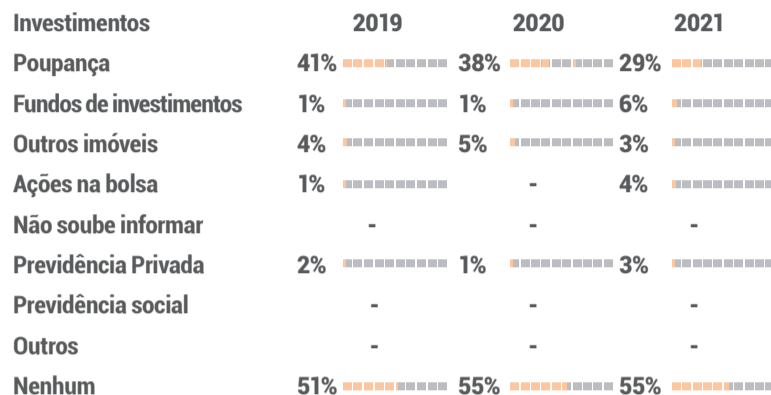
Para confirmar os fatores de atratividade das lojas físicas, foi questionado mais especificamente o que esses locais podem **fazer para atrair os consumidores**. Este resultado reforça a ideia de que o preço é um fator de atração.



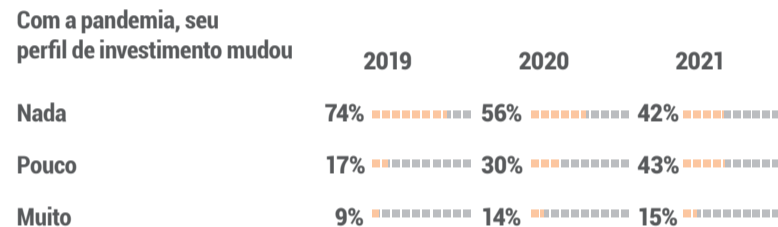
Foram colocadas algumas afirmativas e mensurado o nível de concordância com as mesmas.

	Concordância 2020	Concordância - 2021
1. Durante a pandemia, a informações dos jornais ganharam minha confiança	-	47%
2. Mesmo com a experiência de compra online, não abro mão da loja física	-	44,5%
3. Após a pandemia, vou valorizar mais cursos presenciais	-	48%
4. Prefiro comprar em pequenos estabelecimentos do que em grandes redes	64%	57%
5. Assim que este momento passar, vou voltar a frequentar bares e baladas	53%	67%
6. Me considero muito influenciado por influenciadores digitais	7%	13,5%
7. Depois da pandemia, vou comprar menos por impulso	51%	55,5%
8. Na minha opinião, a pandemia auxiliou a melhorar a divisão de tarefas domésticas entre homens e mulheres	35%	35%
9. Estou fazendo reformas e consertos na minha casa	51%	54%
10. Acredito que a pandemia vai mudar de maneira definitiva minha forma de consumir	57%	68%

Nota-se que **os investimentos** tendem a permanecer no mesmo patamar de percentuais. No entanto, pode-se destacar o aumento de fundos de investimento.

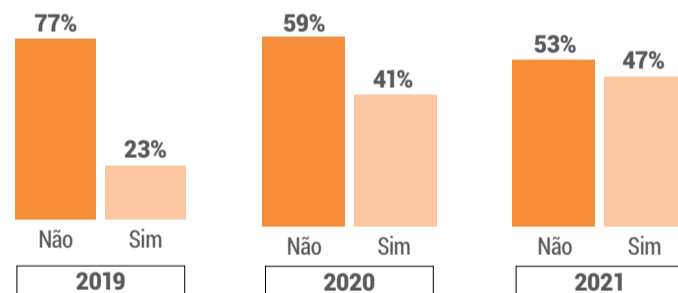


Constata-se que, após mais de um ano de pandemia, o perfil de investimento vem mudando.



O percentual de quem tem banco somente online apresentou nova elevação. Este resultado leva a crer que o uso das fintechs se consolida entre os porto-alegrenses.

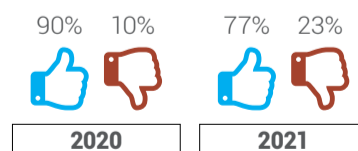
Possui banco somente online



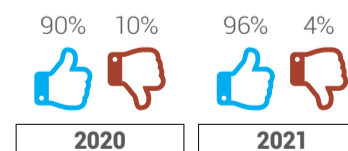
Consta-se que, entre os que apresentam contas em bancos somente online, 23% abriram durante a pandemia. Mais um resultado que fortalece a presença das fintechs junto aos consumidores ouvidos.

E ainda entre aqueles que têm conta em bancos somente digitais, 96% dizem que vão mantê-las após a pandemia. Um indicativo de que o comportamento veio para ficar também.

Abriu esta conta durante a pandemia

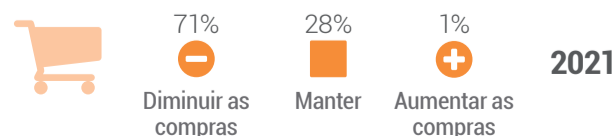


Pretende manter a conta após a pandemia



A perspectiva mais otimista dos consumidores não se reflete no consumo, uma vez que a maioria pretende diminuir suas compras.

Com a pandemia e a situação atual do País você vai...



A FORÇA DO COMÉRCIO ATACADISTA

O Sindiatacadistas trabalha diariamente pelo fortalecimento do comércio e da economia local, atuando em prol das empresas atacadistas.

CONFIRA ALGUMAS VANTAGENS DE SER ASSOCIADO:

- Rede de convênios com empresas de diversos segmentos, com o objetivo de oferecer vantagens e descontos especiais aos associados.
- 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.
- Promoção de palestras, cursos e treinamentos em formato presencial e online através do Programa Qualificar.
- Realização de eventos relacionados ao comércio exterior.
- Utilização de espaço para a realização de eventos, reuniões e treinamentos, com condições especiais para empresas associadas.
- Assessoria tributária e ajuizamento de ações coletivas buscando defender e resguardar os direitos das empresas em diferentes matérias.

SIGA NOSSAS MÍDIAS SOCIAIS E FIQUE LIGADO NAS NOVIDADES!

-  SINDIATACADISTAS.COM.BR
-  @SINDIATACADISTASRS
-  SINDIATACADISTAS
-  /COMPANY/SINDIATACADISTAS
-  (51) 3214.7400

TESE DO SÉCULO

O STF decidiu que o ICMS destacado em nota fiscal não integra a base de cálculo do PIS e da COFINS. Essa decisão vale para valores pagos a partir de 15/03/2017, mas os associados do Sindiatacadistas poderão recuperar os valores pagos indevidamente desde 05/12/09, em função da ação coletiva ajuizada pelo Sindicato em 2014. Ou seja, segundo o entendimento do STF, as empresas que não possuem a ação, somente poderão recuperar valores pagos a partir de 2017, enquanto os associados do Sindiatacadistas poderão recuperar 12 anos de valores recolhidos indevidamente.

ENTRE EM CONTATO
COM O SINDICATO PARA
SABER COMO UTILIZAR
ESTE BENEFÍCIO.



A busca por cupons de descontos agora faz parte da cultura do brasileiro

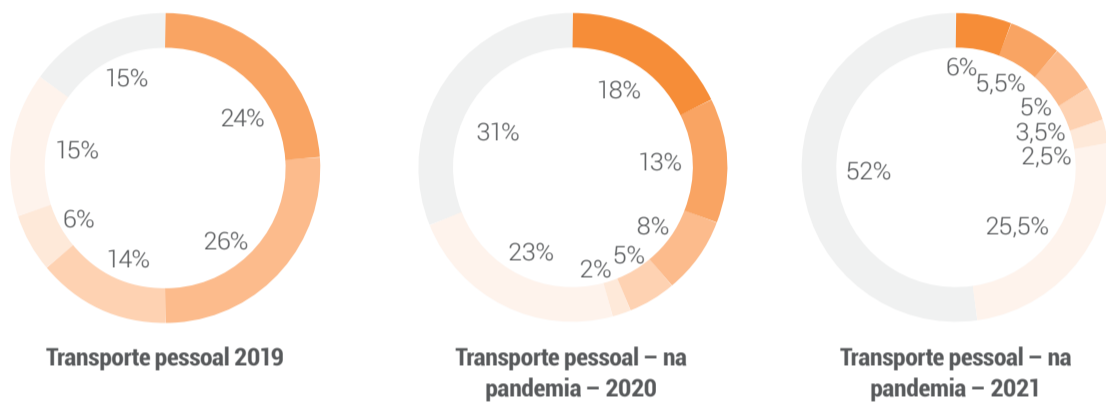
A pesquisadora Liliane Rohde lembra que a cultura dos cupons de desconto é muito comum nos Estados Unidos. Há pessoas que colecionam recortes de jornais e de revistas para que possam pagar preços mais baratos nos supermercados e em outras lojas.

Isso parece ter sido acelerado entre os porto-alegrenses por conta da pandemia do coronavírus, mas de uma forma um pouco diferente: digital. Liliane constata que algumas pessoas escolhem qual aplicativo de mobilidade pegar conforme os cupons disponíveis.

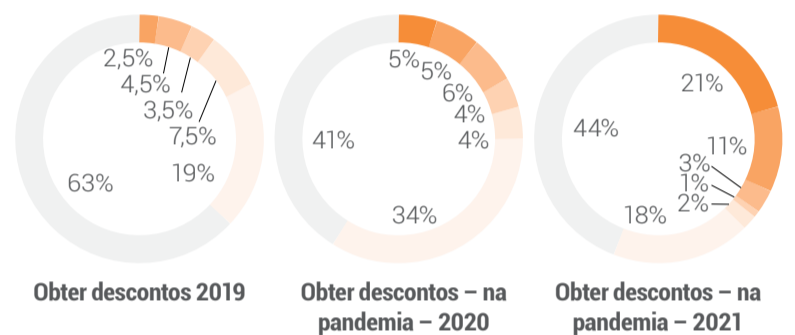
Há, inclusive, diversos influenciadores que lançam seus cupons próprios em parceria com as lojas. É uma forma, também, das marcas mensurarem qual influenciador vende mais, uma vez que tudo fica registrado nos bancos de dados.

Para os empreendedores e empreendedoras que ainda não têm o hábito de lançar cupons de descontos, os números revelam uma oportunidade. Como resultado, gera-se, ainda, engajamento com a marca e uma sensação de satisfação nos consumidores.

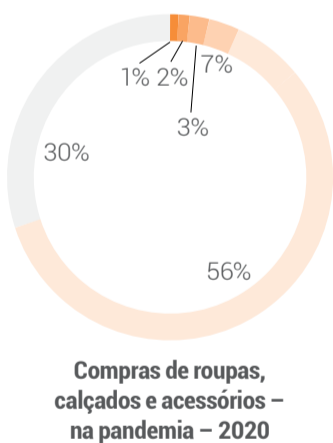
A **frequência de uso dos aplicativos de transporte** caiu significativamente durante a pandemia. E na coleta de 2021 voltou a cair. Esse resultado pode ser explicado, além do home office, pela queda de renda da população.



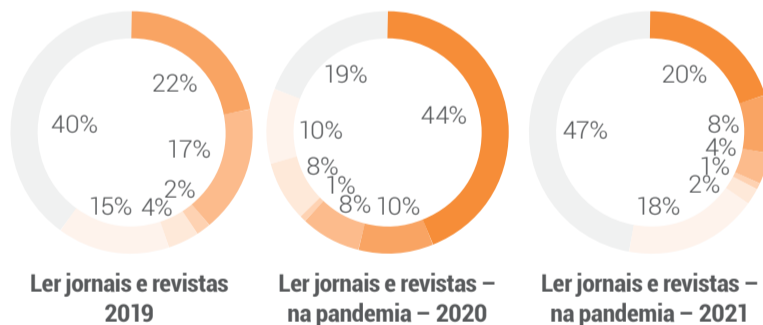
Observa-se mais um incremento no **uso de aplicativos para obtenção de descontos**. Pode-se destacar uma estabilidade do índice de pessoas que não utilizam. Explica-se isso pela consolidação do uso de cupom de desconto online.



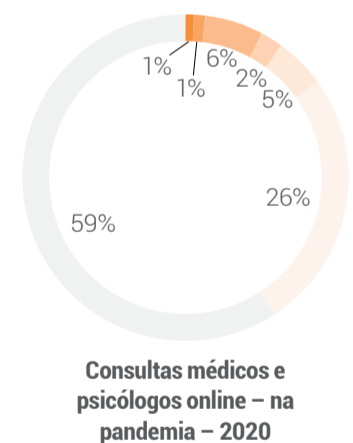
Pode-se verificar que a **frequência de compra de produtos online por aplicativos** se manteve praticamente inalterada, com mudanças dentro da margem de erro da pesquisa.



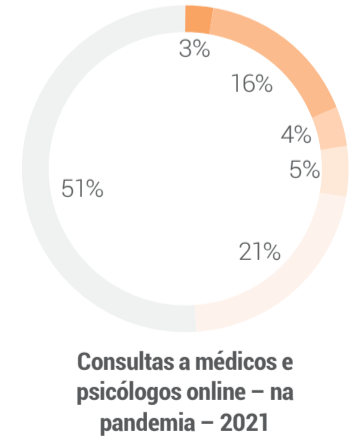
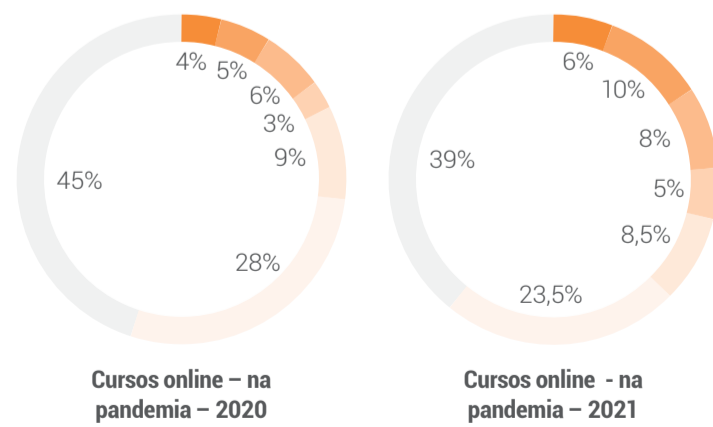
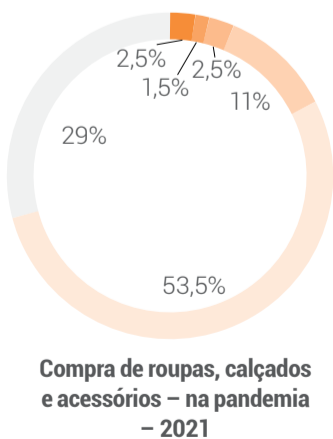
No uso de **aplicativos para ler notícias**, nota-se um decréscimo importante. Depois de mais de um ano de pandemia, parece que a necessidade de se manter informado através de aplicativos diminuiu.

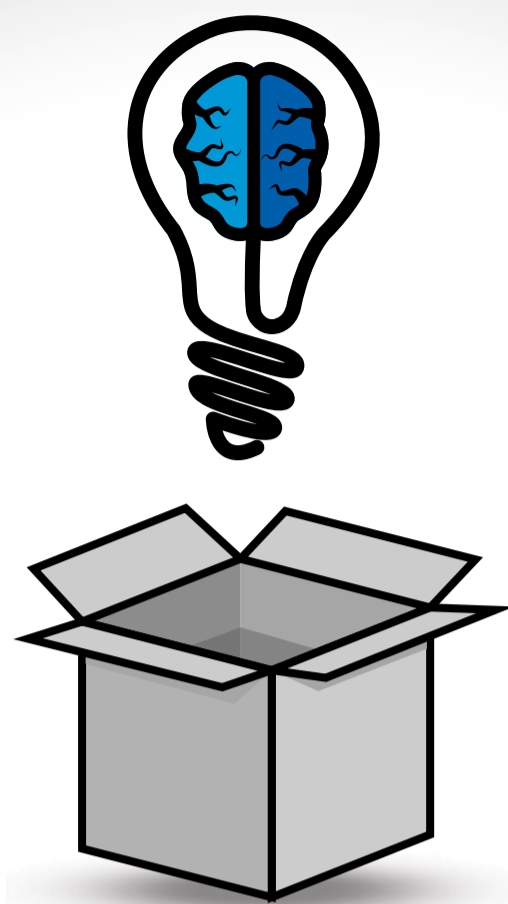


As **consultas online** começam a fazer parte da realidade das pessoas de forma bem clara. Pode-se destacar o aumento do índice de pessoas que faz consulta online semanalmente.



Os **cursos online por aplicativos** mantêm-se ainda mais presentes na realidade dos porto-alegrenses do que consultas online. Observa-se um incremento da frequência de uso desses serviços.





PENSAR FORA DA CAIXA. A NOVA REALIDADE DO VAREJO!

A pandemia expôs um novo desafio para os empresários. Expôs a necessidade de mudanças que o mercado estava precisando e que vieram para ficar.

O varejo se viu obrigado a transformar a dificuldade em oportunidade e os empreendedores viram-se obrigados a se reinventar e fazer uma disruptura em seus tradicionais métodos de ação, tiveram que superar a crise e fazer transformações para manter seu negócio e empregos.

O uso da tecnologia passou a ser ferramenta indispensável para os negócios. As novas formas de comercialização através de plataformas que oferecem facilidades aos consumidores são obrigatórias para sobreviver neste novo momento.

A Associação Comercial de Porto Alegre – ACPA – continua a ser uma plataforma de conexão para construir o futuro do seu negócio e estará ao seu lado para também pensar fora da caixa.



tendências

Varejo busca reverter prejuízos com a retomada das vendas

Avanço da vacinação e retorno dos consumidores às lojas animam o setor

Karen Viscardi, especial para o JC economia@jornaldocomercio.com.br

A situação do varejo no Rio Grande do Sul ganha nova perspectiva com a ampliação da vacinação e melhora nos indicadores da pandemia. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o volume de vendas do comércio varejista no Estado cresceu 4,6% em maio sobre abril, e 14,6% na comparação ao mesmo mês do ano passado. Após amargar índices negativos desde março de 2020 no acumulado dos 12 meses anteriores, o indicador finalmente registrou alta de 0,9% no acumulado de um ano até maio.

“O consumo está voltando, mas parte dos números revelados pela PMC (Pesquisa Mensal do Comércio) não é aumento de consumo, é transferência de vendas”, explica Patrícia Palermo, economista-chefe da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo -RS (Fecomércio), destacando que a pesquisa do IBGE considera empresas com pelo menos 20 funcionários, deixando o pequeno varejo ao largo de análise. Segundo a economista, a situação está melhor, mas é difícil avaliar o quão positivo é o cenário, até pela forma heterogênea que a pandemia se abateu nos diversos segmentos do varejo. “Houve uma diferença de impacto, seja pela atividade, porte ou localização geográfica”, destaca Patrícia.

Oscar Frank, economista-chefe da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL-POA), também chama a atenção para o impacto divergente entre os setores, situação que demonstra a singularidade da pandemia em relação a outras crises que o País já atravessou. Enquanto algumas atividades tiveram crescimento significativos, se beneficiando com a realocação de gastos das

famílias, outros reduziram vendas ou até fecharam.

Em relação ao porte das empresas, a crise foi mais aguda para os pequenos negócios, o que deve ampliar a concentração do comércio em médias e grandes redes. As dificuldades dos empreendimentos vinculados ao Simples têm efeito multiplicado nas unidades familiares. Segundo a economista-chefe da Fecomércio, estas empresas geram ocupação e renda, movimentando a vida local e desempenhando papel fundamental para a dinâmica das cidades, ao ofertar produtos e serviços do cotidiano para a vizinhança. “As vendas estão ocorrendo, mas de forma concentrada”, observa Patrícia.

Teremos novas lojas, enquanto umas fecham as portas? “Claro que sim, mas o risco é que muitas vão abrir por necessidade e não por oportunidade. São empresas que surgem no desespero, com o proprietário sem entendimento necessário do mercado, do negócio e da dinâmica de vendas ou ainda sem ter capacidade de gestão”, explica a economista-chefe da Fecomércio.

O retrato que se tem hoje foi previsto pelo especialista em varejo e consultor Xavier Fritsch há pouco mais de um ano. A aposta de que teríamos muitos ‘desempresários’ se confirmou: os motivos vão da descapitalização, restrição de abertura, falta de estrutura, desorganização e até cansaço. Entre as marcas que encerraram atividades, estão Tok e Carmen Flores. Outras encolheram o número de filiais, a exemplo da Rosa Paulina.

Assim como a pandemia não afetou a todos os setores do mesmo jeito, dentro do mesmo segmento os resultados também divergiram. “As dificuldades se abateram até sobre grandes grupos. Os mais preparados, que já atuavam no online, se saíram melhores do que outros”, observa Marcos Luppe, coordenador do MBA Varejo e Mercado de Consumo e do Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo, ambos da Universidade de São Paulo (USP).



MARIANA ALVES/JC

Normalização gradual das atividades está ajudando a diminuir perdas em setores como vestuário, calçados e acessórios

Entre nomes conhecidos dos consumidores que entraram com pedido de recuperação judicial, o professor cita Le Postiche, TNG, Luigi Bertolli, Cavalera, Camisaria Colombo e Ricardo Eletro.

A normalização gradual das atividades, que voltou a ocorrer após novo tombo em março, vem ajudando a devolver parte das perdas dos setores mais impactados pela crise sanitária, de bens não essenciais: vestuário, calçados e acessórios.

“Foram compras que, no momento mais agudo da crise, o consumidor conseguiu cortar sem prejuízo de bem-estar. Agora, a demanda reprimida e o frio levaram estes segmentos a iniciarem recuperação”, descreve Oscar Frank, economista-chefe da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL-POA).

E a tendência é de que estes

setores mais prejudicados pela pandemia liderem o crescimento do segundo semestre: veículos, materiais de escritório, comunicação, vestuário e calçados.

No consumo, ao mesmo tempo em que parte da população ficou sem emprego, outra manteve renda, abrindo espaço para gastar com bens e serviços que não faziam

parte do orçamento mensal da família. “Quem deixou de viajar ou sair para comer, investiu em material de construção, móveis e eletrodomésticos, por exemplo. As pessoas permaneceram mais tempo nos lares e identificaram problemas, assim como passaram a cozinhar e a buscar mais conforto em suas casas”, detalha Frank.

Pesquisa mensal do comércio

Vendas do comércio varejista no País

Período	Varejo		Varejo ampliado	
	Volume de vendas	Receita nominal	Volume de vendas	Receita nominal
Maio/abril*	1,4	2,4	3,8	4,7
Média móvel trimestral*	1,1	1,7	-0,2	1,7
Maio 2021 / Maio 2020	16	29,8	26,2	41,1
Acumulado 2021	6,8	18,1	12,4	24,6
Acumulado 12 meses	5,4	13,3	6,8	15

*com ajuste sazonal

Fonte: IBGE

Volume de vendas do comércio varejista (variação em %)

	Mês/Mês anterior (1)			Mensal (2)			Acumulado no ano (3)			Últimos 12 meses (4)				
	MAR	ABR	MAI	MAR	ABR	MAI	MAR	ABR	MAI	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
Brasil	-3	4,9	1,4	2,2	23,7	16	-0,7	4,5	6,8	1	0,4	0,6	3,6	5,4
RS	-0,9	15,7	4,6	-2,4	24,9	14,6	-7,4	-0,3	2,8	-2,9	-4,0	-3,7	-0,6	0,9

(1) Base: mês imediatamente anterior - série com ajuste sazonal (2) Base: igual mês do ano anterior
(3) Base: igual período do ano anterior (4) Base: últimos 12 meses anteriores
Fonte: IBGE

Moda se beneficia com frio antecipado

O retorno ao trabalho presencial e as temperaturas mais baixas a partir de maio, antes mesmo da chegada do inverno, deram novo fôlego para o comércio de roupas masculinas. Mais do que isso, trouxeram de volta itens que tinham perdido relevância desde o começo da pandemia. Blazers, sobretudos, calças e camisas sociais voltaram ao cenário, após o domínio de peças mais confortáveis para ficar em casa, como calças esporte, jeans, camisetas, polos, malhas e moletons.

“Brincamos que um bom inverno resolve praticamente quase um ano da empresa”, diz Nelson Jawetz, CEO da Aduana, contando que o movimento nas lojas aumentou nos últimos dois meses e ajudou a reduzir estoques. Além do frio, pôde ser percebida uma maior confiança dos consumidores. “A pandemia está mais perto de terminar, vemos uma luz no fim do túnel”, conta.

Apesar da mudança gradual de comportamento, o movimento nas

lojas ainda não voltou à normalidade, o que deve ocorrer neste segundo semestre, considera Xavier Fritsch, especialista em varejo. “A moda primavera-verão vai vender muito, mas quem irá se beneficiar são os lojistas mais organizados e com operações melhor preparadas em marketing, oferta de produto e equipe”, afirma o consultor.

A estimativa para o último trimestre é de um incremento de cerca de 30% sobre as vendas do mesmo período de 2019. A explicação é a demanda reprimida e o “consumo de vingança”, quando a pessoa quer compensar o período de restrição, sair e comprar uma roupa nova. “Roupa nova e calçado novo coloca sorriso no rosto, o que deixa as pessoas felizes”, explica Fritsch, relatando que o crescimento do varejo já ocorre nos Estados Unidos e Europa.

Na Spirito Santo, a expectativa é também é positiva. “A partir de outubro, o cenário vai pivotar muito forte

para quem é de moda e conseguir sobreviver. Estamos projetando um último trimestre muito bom, melhor do que 2019”, destaca Andreas Renner Mentz, proprietário e diretor-geral da empresa, que aposta na volta das celebrações, como casamentos. “O ser humano foi feito para viver em comunidade e moda se usa quando se encontra com outras pessoas. Há dois anos, estão se vendo muito pouco e vão querer estar bem vestidos quando isso ocorrer”, reforça Mentz.

É consenso entre os empresários que um melhor desempenho de vendas no setor de moda depende do retorno das festas. Apenas a volta à rotina de antes da pandemia trará chances de crescimento real. “Esperança e vacinação são fundamentais porque os eventos vão fazer a diferença após um 2020 muito difícil”, explica o CEO da rede de Aduana.

Jawetz detalha que, no ano passado, a Aduana reduziu o número de lojas de 11 para oito, o que também



MARIANA ALVES/JC

Mentz, da Spirito Santo: último trimestre deste ano será melhor que o de 2019

impactou no número de funcionários, que caiu de 180 para 110. Além disso, fechou o centro de distribuição, unificando a operação junto com a fábrica. “Foi difícil, mas se não tivesse sido feito, não sei como estaríamos”, desabafa o empresário.

“Nunca trabalhamos tanto”, admite o proprietário da Spirito Santo ao se referir a 2020. A maior preocupação foi não perder o contato com o consumidor conquistado ao longo

dos 15 anos da marca. A rede encolheu de 23 para 19 lojas, mas já está voltando a crescer, com meta para retomar o mesmo número de filiais ainda em 2021. Na crise, os esforços migraram para o e-commerce. Representando 30% das vendas da pior loja, o canal online hoje ocupa o terceiro lugar entre todas as operações. Este desempenho ajudou a canalizar investimentos na plataforma, que terá mudanças nos próximos meses.

AGAS TOTAL
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Baixe agora no seu smartphone e encontre o fornecedor que você precisa!



Aproximar varejistas e fornecedores



Localizar produtos e serviços com facilidade em apenas um clique



Apresentar todo o portfólio da empresa



Mais informações: comercial@agas.com.br



Reinvenção dita rumos dos negócios

“O ano de 2020 ensinou que o impossível é bem diferente do improvável.” A frase de Patrícia Palermo, economista-chefe da Fecomércio-RS, explica o tsunami que se abateu sobre o varejo com a pandemia. Acostumados a desafios, até os empresários mais experientes não passaram incólumes pela crise. Hoje, é a loja que tem de ir atrás do cliente, ensina Marcos Luppe, coordenador do MBA Varejo e Mercado de Consumo e do Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo, da USP.

Ao agregar vendas a domicílio, profissionalizar o atendimento e estreitar o relacionamento com os consumidores, a Óptica Foernges conseguiu manter as seis unidades sem demitir nenhum de seus 43 funcionários. Mas não foi fácil, admite Guilherme Foernges, diretor comercial da empresa. “Foi uma reinvenção, um desafio grande.”

Para chegar até o cliente, a Foernges adquiriu um aparelho medidor com tecnologia alemã para a fabricação de lentes e passou a oferecer o serviço a domicílio, com a realização de exames sem contato direto com o cliente. Também passou a buscar armação e a receita em casa, confeccionar no laboratório e entregar e a atender com horário marcado e por drive-thru. “Fizemos muitos orçamentos por canais digitais, seja por site ou WhatsApp, além de vendas que se iniciavam online e fechavam na loja física”, conta o diretor.

Na pandemia, com as pessoas mais tempo em frente às telas de smartphones, tablets e computadores, a rede de óticas passou a vender mais lentes de óculos com filtro para luz azul. Outro item de bastante

saída, especialmente no inverno, foram as flanelas anti fog, que funcionam como antiembaçantes. E, com as crianças estudando em casa, cresceram as vendas de óculos infantis, conta Guilherme Foernges.

A boutique Profana, na Cidade Baixa, oferece moda confortável desde a abertura, há 20 anos. Mas a percepção da proprietária Simone Moro é que ninguém mais procura por roupas para sair à noite. A busca é por peças para o dia a dia. Mesmo assim, os períodos de fechamento e a redução de circulação de pessoas na rua levaram a empresária a mudar a forma de chamar a atenção de suas clientes na pandemia. Simone começou a vestir as roupas lançadas pela marca e de fornecedores parceiros e a postar as imagens nas redes. “No Instagram, veem minha foto e fazem o link com a Profana, e isso me aproxima mais dos clientes. Até porque antes, quando iam na loja, nem sempre me encontram”, conta.

Foi a partir do sucesso da nova modelo entre as consumidoras que as vendas online seguraram as pontas para a Profana fazer horário um mais reduzido na loja física, que passou a representar 50% das vendas da empresa. Atualmente, funciona de terças a sábados, das 13h às 18h. E, no período em que está aberta, recebe clientes mais rápidas na hora de decidir pela compra, até porque a maioria já olha previamente as roupas nas páginas da marca. “É um caminho sem volta, até pelo maior alcance”, conta Simone, destacando que envia produtos para todo o país e que aposta nas vendas online como carro-chefe para o futuro.

O marketing digital, com a venda



Guilherme Foernges: tradicional empresa adquiriu aparelho alemão para fabricação de lentes e atendimento a domicílio



Simone Moro, da boutique Profana, investiu na propaganda via redes sociais para atrair clientes durante a pandemia

iniciada na tela do celular e do computador, é uma das mudanças no varejo que veio para ficar, diz o consultor Xavier Fritsch. A sedução do consumidor pela tela do celular antes de ir até a loja faz parte do chamado

marketing de geração de fluxo. “Antes, grandes empresas investiam em mídia TV e dominavam. Agora, é pelas redes que os clientes são atraídos. As marcas se transformaram em editoras de conteúdo. Isso depende mais

de criatividade do que de grana. Hoje, muitas empresas vêm fazendo lives de vendas, que são gravadas e podem ser acessadas pelo cliente no horário que ele desejar”, exemplifica o especialista em varejo.

Controle da pandemia e fatores econômicos vão marcar o desempenho do semestre

A expectativa para o curto prazo é que o avanço da vacinação ajude a vencer a pandemia. “A recuperação do cenário econômico depende da solução do problema sanitário”, considera Oscar Frank, economista-chefe da CDL-POA. Mas este não é o único desafio, avaliam os economistas da CDL e do Sistema Fecomércio.

“A Covid não é a única doença da qual a economia padece. Passado este período, voltamos a ser

o velho Brasil de sempre”, comenta Patrícia Palermo, economista-chefe da Fecomércio. A inflação oficial medida pelo IPCA, de 8,35% no acumulado em 12 meses até junho, o aumento das taxas de juros, a crise hídrica e a aproximação com eleições em 2022 são barreiras que o Brasil precisa enfrentar para melhorar a economia.

Além da crise hídrica, Frank cita como desafios a dificuldade em acessar insumos e

suprimentos, o encolhimento do mercado de trabalho e a redução dos investimentos externos no Brasil com a possível reversão de medidas de estímulo à economia em países desenvolvidos. Mesmo com tendência de alta, o economista da CDL-POA considera os juros baixos para os padrões brasileiros, o que facilita o acesso aos mercados imobiliário e automotivo. Na perspectiva de oportunidades, Frank ainda destaca

os efeitos em cadeia do boom das commodities e o aumento da poupança no país. “Quando houver um horizonte de previsibilidade maior, parte destes recursos deve ser despendida em bens e serviços”, avalia.

Enquanto o mercado elevou as projeções do Produto Interno Bruto (PIB) para 5,26% este ano, para 2022 a expectativa reduziu de 2,10% para 2,09%. Isso após despencar 4,1% em 2020.

“Estamos nos levantando do tombo, mas não estamos mais altos. Nossos desafios continuam sendo de longo prazo. Até porque estamos às vésperas de eleição e não há mais clima político para conduzir reformas relevantes. Além disso, estamos caminhando para eleição extremamente polarizada e quem vencer vai receber um Brasil com muitos desafios”, considera a economista-chefe da Fecomércio.

Mesmo com crise, expansão não para

A oferta de pontos comerciais a preços mais atrativos vem atraindo empresários do setor varejista com fôlego para investir, apesar da crise. Somado a isso, o estímulo veio da melhora no desempenho de vendas nos últimos meses, excetuando-se o mês de março, quando a pandemia atingiu o pior momento. Entre os setores que conseguiram aproveitar estas oportunidades, estão as lojas de artigos para o lar e de construção.

É o caso do Bazar Casa Maria, que passou de 32 unidades no final de 2020 para 43 filiais (sendo três em fase de instalação) em 24 municípios. Até o final do ano, a meta é chegar a 50 operações no Estado.

“Estamos ampliando porque precisávamos nos mexer. Temos perspectivas positivas para a economia no curto prazo e estão surgindo oportunidades. Neste momento, ou ficamos parados e perdemos o jogo, ou vamos para o ataque e ganhamos. Decidimos ir para cima”, conta Marcelo Rangel,

diretor da Casa Maria.

Outra rede que está crescendo é a Zappim, de artigos para o lar. A empresa passou de três para sete lojas na Capital em 2020. Agora, prepara a abertura de uma nova loja no bairro Menino Deus e, em breve, outra unidade na Cidade Baixa. “A economia está indo muito bem, o que nos dá condições para investir, crescer e fazer uma aposta bem consciente no consumo”, afirma Roberto Geraldi Basso, diretor da franqueadora Zappim.

Prevista para inaugurar em agosto, a primeira filial da Cimafer Materiais de Construção será instalada na avenida João Wallig, próxima ao Shopping Iguatemi. “A decisão de abrir foi baseada no mercado aquecido e pela falta de concorrentes com o mesmo mix de produtos na região, que tem poder aquisitivo entre médio e alto. Contribuiu ainda a negociação com fornecedores mais facilitada - ao ganharmos escala, conseguimos

preços melhores”, revela Diego Vila Fagundes, diretor administrativo da Cimafer.

As categorias de produtos para o lar e construção civil se beneficiaram com a necessidade das pessoas por mais conforto dentro de casa, em razão das restrições de circulação impostas pela pandemia. Pequenos reparos, troca de decoração, busca por novos utensílios para preparar receitas elaboradas ou ainda investimento em equipamentos para um home office com mais conforto deram fôlego para segmentos do varejo.

“Nosso pulo do gato é o mix de produtos para o dia a dia. O fato de a casa ter se transformado em lugar de trabalho e de lazer nos ajudou, temos produtos para atender a esta demanda”, revela Rangel, da Casa Maria, detalhando que a queda de cerca de 30% no número de pessoas circulando nas lojas foi compensada pelo aumento do ticket médio entre 30% e 32%.



MARIANA ALVES/JC

Sem poder viajar ou jantar fora, as pessoas consumiram outras coisas, explica Basso

Na Zappim, a estratégia foi adequar a oferta à demanda, reforçando as linhas de organização e brinquedos para crianças, além de produtos de cozinha e de proteção à Covid, como máscara, álcool em gel e sabonete líquido. “As pessoas não puderam viajar, jantar fora, e acabaram consumindo outras coisas. Houve um deslocamento de consumo que foi positivo para nós, até porque havia

uma demanda reprimida”, diz Basso.

Enquanto em 2020, a Cimafer aumentou as vendas para dentro do lar, como tinta, itens de decoração e obras do tipo faça você mesmo, este ano o perfil mudou. Com a flexibilização, a categoria de materiais de construção cresceu. “Teríamos vendido mais se tivesse mais mercadoria - faltou cerâmica, materiais hidráulicos, entre outros”, conta Fagundes.

AGÊNCIA K3

UMA NOVA CULTURA DO VAREJO!

O varejo mudou e mudou para melhor. Novas formas de vender surgiram com a integração dos diferentes canais de venda e relacionamento com o consumidor. Resiliência, criatividade, inovação, plataformas digitais, serviços de entrega e análise de dados são premissas de quem tem paixão pelo varejo. Tudo isto faz parte dessa nova cultura e a AGV estará sempre acompanhando essas e outras mudanças que vierem.

Prepare-se. Crie novos caminhos. Voe. O futuro já está presente e é a gente que faz acontecer!

Facebook.com/agvarejo

@agvarejo

AGV Momento Varejo RS

Momento Varejo | AGV

AGV
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DO VAREJO

ACPA

É tempo de muito trabalho e também de otimismo

Guilherme Jacques
economia@jornaldocomercio.com.br

Um novo tempo. Essa é a avaliação do presidente da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA), Paulo Afonso Pereira, sobre o momento que se apresenta, no pós-pandemia do novo coronavírus. A perspectiva positiva vem depois de um período que ele classifica como “terrível”. Pereira reconhece a gravidade do momento e a necessidade de se valorizar os cuidados com a saúde, mas critica as restrições impostas às atividades econômicas e aponta a falta de diálogo das autoridades nos momentos de maior turbulência. Estes problemas, afirma, levaram a uma crise que, atualmente, parece começar a se resolver. Entretanto, não sem que haja muito trabalho pela frente, tanto para recuperar a atividade comercial, quanto para recuperar a Capital, de forma geral. Para a ACPA, o desenvolvimento da cidade, a partir dos diversos projetos de melhoria que estão em andamento são fundamentais para a recuperação. Dentre as muitas melhorias necessárias, a região central é a que demanda mais urgência. Para o presidente, “economicamente, ainda não podemos dizer que o Centro morreu, mas está na maca”. Deste modo, para auxiliar a atividade comercial de Porto Alegre, a entidade segue atuando junto aos associados e ao governo, na busca por diálogo e pelo atendimento de suas sugestões. O novo tempo, destaca Pereira, depende de muito trabalho e um pouco de otimismo.

Jornal do Comércio - Passado quase um ano e meio de pandemia, qual o balanço da ACPA?

Paulo Afonso Pereira - Passamos por um período crítico demais. Tanto o setor, visivelmente e profundamente, quanto a atividade econômica. Fruto de decisões equivocadas. Em um primeiro momento, evidentemente, todo mundo parou, porque ninguém sabia o que iria acontecer. Era uma pressão terrível, um caos. Já na segunda parada, um tempo depois, começamos a questionar sobre quais os critérios para abrir e fechar, o porquê de não se flexibilizar com todos os protocolos de segurança e

por que não mitigar impostos já que as empresas não podiam trabalhar. Nenhuma das nossas sugestões foi aceita. O único auxílio que se teve veio do Pronampe e ações como prorrogação dos contratos de trabalho. Mas, mesmo assim, 80 mil empresas foram fechadas no Estado e isso causou um baque enorme. Sem contar a perda de empregos, a perda de receitas, empresas sem condições de continuar porque queimaram toda a sua reserva. Então, é um balanço terrível.

JC - Quais foram os movimentos da ACPA para fortalecer o setor?

Pereira - Temos um núcleo de apoio ao associado e dividimos as áreas de trabalho da Associação para otimizar. Estamos fazendo uma ação com a Reafro, uma rede que apoia empreendedores negros, em que eles podem vir até a associação em busca de apoio para se organizar. É uma ação já bem desenvolvida. Criamos um núcleo de estímulo ao pequeno empreendedor. Também temos um núcleo jurídico que estuda todas as ações que podem ajudar a melhorar o desempenho, e esses estudos são repassados aos associados. Mas, principalmente, tenho dito que a ACPA quer ser a voz da cidade e, por isso, pensa a cidade como um todo, porque se Porto Alegre estiver funcionando, o resto vai funcionar, os nossos associados vão funcionar. E, dentro desta linha, temos atuado muito, junto com outras entidades, apoiando o governo e sugerindo ações.

JC - Há um segredo por trás de quem conseguiu sobreviver aos impactos da crise?

Pereira - A primeira coisa é garra. Ser um herói, um batalhador. Um empreendedor tem que resistir, resistir, resistir. Porém, resiste até determinado ponto da sua segurança. Muitas empresas não tiveram sucesso porque, embora estivessem tentando, os recursos se exauriram. Ou seja, empresas que tinham um caixa de segurança usaram e não conseguiram avançar. Outras, mais capitalizadas e organizadas, tiveram essa possibilidade mesmo passando por um período crítico. A manutenção da atividade passou por quem tinha um caixa de segurança ou porque conseguiu recursos, como o



Paulo Afonso Pereira destaca a importância do Centro Histórico para o varejo, desejando o retorno dos consumidores ao bairro

Pronampe, que foi abundante. Quem podia acessar algum crédito, fez, mas nem todos tinham crédito para fazer o giro dos seus negócios. Muitos empreendedores venderam seus bens para pagar as dívidas e manter o funcionamento. Essa foi a fórmula que se encontrou para fazer a manutenção, porque o pequeno negócio, que vive do dia para a noite, esse não teve condição de continuar. Porém, é a vida do empresário. O custo no



É preciso ter garra - ser um herói, um batalhador. Um empreendedor deve resistir, resistir e resistir.

Brasil é extremamente elevado, não basta apenas manter o negócio comprando e vendendo. O custo fixo de venda de um produto ou dez em uma loja é o mesmo. E quando não vende, o custo fixo ainda existe. Então, chega um determinado momento em que a empresa não consegue. Por isso, precisamos das reformas. No meu entender, primeiro uma reforma administrativa, para reduzir o tamanho do estado e saber o que é necessário funcionar, porque com a tecnologia, temos formas de viabilizar. Depois, a reforma tributária, em função do que foi posto pela reforma administrativa, sabendo qual o tamanho do

estado que queremos e quanto de dinheiro precisamos. E, terceiro, uma reforma política para que tenhamos representantes interessados na população, nos seus estados e cidades, coisa que não vemos neste país, com raríssimas exceções.

JC - Qual é a situação atualmente?

Pereira - Agora, estamos em um novo tempo, com segurança, com vacina, com abertura e com uma nova visão dos governos. Não se fala em não priorizar a saúde, pois é ponto fundamental. Porém, neste momento, estamos também podendo recuperar a atividade econômica, ainda muito devagar, ainda com restrições, mas estamos abertos. Então, eu acho que todo o mal pelo qual passamos, passou. Enquanto cidade, também estamos em outro tempo, conseguimos abrir o Cais Embarcadero, que está maravilhoso. Também resolvemos os problemas jurídicos e políticos relacionados ao Cais Mauá, que deve, desta vez, realmente se desenvolver. Vai ser um grande avanço para a cidade. Tem ainda a orla, que é bonita e vai continuar, nas outras fases, dando uma nova vida para a cidade. Há o projeto de revitalização do Centro Histórico, que é importantíssimo. Então, há vários aspectos que estão sendo analisados e a ACPA faz parte da comissão que está apoiando todas essas possibilidades, mas o importante mesmo é que há vontade política para se fazer. Por isso, estamos acompanhando, fazendo com que nossas sugestões cheguem à mesa. Temos muitas ideias, por exemplo, de como deve funcionar o Centro, porque, economicamente, ainda não podemos dizer que ele morreu, mas está na maca. E há, atualmente, uma desordem e uma desorganização

muito grande. Vamos nos desenvolver de acordo com o crescimento do País. Temos uma crise política, institucionalizada, há dois anos. Mas, embora isso esteja ocorrendo, o País está se desenvolvendo e crescendo. É um crescimento arrastado principalmente pelo agrobusiness.

JC - O que a tecnologia passou a significar para o setor?

Pereira - O funcionamento do mercado através de compras online é impressionante e acreditamos que esse movimento vai continuar. Porém, precisamos entender que essa evolução precisa ser benéfica para nós, já que quando se compra na internet, se compra do mundo. Temos que encontrar uma forma, e é um grande desafio, para que se compre mais daqui. Então, tem algumas áreas que realmente se desenvolveram. Quem já tinha uma atividade digital, de comunicação e vendas, aumentou, mas ainda temos que trabalhar. Ficamos muito tempo claudicando e isso levou a perda de uma hegemonia econômica que o Rio Grande do Sul e Porto Alegre tinham.

JC - Com este novo tempo, o que se espera do futuro?

Pereira - Gostaria de ter uma fórmula e dizer “vai por aqui que vai dar certo”, mas é tudo uma questão de alternativa e erro. Não existe uma diretriz, porque não há mal que sempre dure e nem bem que nunca acabe. Temos que lidar com os maus momentos e trabalhar para prolongar as fases boas. E isso é algo que o empresário já sabe, porque para manter seu negócio, tem que matar uns quatro leões por dia. Aprendemos que a manutenção dos negócios só vem através do esforço, do trabalho, da inovação e do uso da tecnologia. E, sobretudo, da visão empreendedora.

JACKSON CICERI/DIVULGAÇÃO/JC

Dia do **16 de julho** **COMERCIANTE**



Para todos aqueles que geram emprego, renda e contribuem para a circulação de riqueza em nossa economia, a partir de seu espírito empreendedor, nosso aplauso e reconhecimento!

PARABÉNS COMERCIANTES!

Agas

Para supermercados, vendas online seguirão crescendo

Guilherme Jacques
economia@jornaldocomercio.com.br

Embora, em uma análise mais superficial, seja fácil imaginar que os supermercados surfaram em um tsunami que engoliu muitos representantes de outros segmentos, a avaliação do presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Antônio Cesa Longo, é outra. Para ele, o setor supermercadista passou por um período que não foi positivo ou negativo, e sim diferente, composto por diversos momentos distintos, guiados sobretudo pelo comportamento do consumidor.

Se a maior parte do comércio precisou interromper suas atividades nos momentos mais graves da pandemia e, agora, busca entender os novos consumidores, moldados pela crise, os supermercados precisaram se adaptar em pleno voo. Foi ao adquirir itens essenciais que os clientes demonstraram que o momento de excepcionalidade mudaria a forma de comprar.

E não foi pequena a mudança, embora fosse esperada. Antes, percebia-se que os compradores eram fiéis a um estabelecimento e faziam do momento quase um passeio, envolvendo, por vezes, toda a família, a degustação de produtos e uma disposição maior de investir.

Atualmente, Longo não vê comportamento semelhante ao do passado. Isso porque o consumidor pós-pandemia não é mais fiel a uma marca, tem mais pressa e valoriza mais a sua renda. Neste movimento, a demanda pelas compras online se fortaleceu e, por consequência, obrigou as empresas a investirem em canais digitais. O olhar atento para esta fatia de receita, que vem em uma crescente, não minimiza, porém, o cuidado com o que ainda deve manter os supermercados por muito tempo: as vendas presenciais. Para Longo, mesmo que o aumento se mantenha, as lojas físicas seguirão respondendo por 80% das vendas em supermercados no futuro.

Jornal do Comércio - Em termos de desempenho, como os supermercados passaram pela pandemia?

Antônio Cesa Longo - Tivemos diversos episódios no período de pandemia. Houve, no início, o momento

de sensibilidade, de preocupação do consumidor com a sua subsistência, em que ele buscou armazenar produtos para reforçar suas necessidades. Principalmente, alimentos e papel higiênico. O que, claro, fez com que houvesse um incremento de receita. Depois, surgiu a preocupação com a população carente e muitos adquiriram para doar. O próprio fechamento de outras atividades, infelizmente, acabou incrementando, mas isso não representou 5% do faturamento. O que manteve o setor mesmo veio mesmo destes períodos de sensibilidade das pessoas com a sua reserva e da disponibilidade em ajudar os outros.

JC - Se colocarmos em perspectiva, foi positivo ou negativo?

Longo - Foi um período diferente, de aprendizado. O setor aprendeu com o consumidor. Evoluiu, se qualificou, diminuiu margem, porque o custo aumentou. Nos ajustamos. É um momento em que não comemoramos, porque sabemos que a nossa responsabilidade é abastecer as pessoas e nós, desde o primeiro momento, sempre estivemos na linha de frente, junto com os profissionais da saúde, sabendo da responsabilidade, inclusive em educar. E 60% da nossa mão de obra é composta por jovens, que foram muito responsáveis, cumprindo os protocolos e estendendo isso, inclusive, até as suas casas, em termos de higienização, distanciamento. Como empresas, mudamos processos também, evitando a exposição dessas pessoas, no deslocamento, na alimentação. Muitas coisas mudaram e sempre torcemos pelos outros, porque quanto mais saúde e mais renda, mais ganhamos também.

JC - À primeira vista, os supermercados não foram impactados pelo fechamento da economia, mas outros elos da cadeia foram. Como o setor lidou com isso?

Longo - Se formos falar de estoque, por exemplo, um supermercado equilibrado tem que ter estoque para 21 dias. Durante a pandemia, sabendo das dificuldades, os estoques passaram a ser planejados para 60 dias, justamente para dar a garantia de abastecimento. E, de fato, conseguimos que em nenhum momento houvesse falta. Ainda, de quebra, ajudamos o fornecedor, que, muitas vezes é pequeno, um produtor rural, a continuar trabalhando, entregando

seu produto com regularidade. Lidamos com isso, contribuindo para que a cadeia nunca parasse. Mantivemos funcionando uma cadeia de mais de 5 mil fornecedores, que empregam mais de 120 mil pessoas no Estado.

JC - Quais foram os movimentos da Agas para fortalecer o setor?

Longo - Durante esse período, nosso setor de capacitação cresceu cinco vezes, porque, com a possibilidade de fazer tudo online, conseguimos abranger mais público, ao mesmo tempo que a demanda também saltou. Houve uma busca muito grande por mais aprendizado, que ficou facilitado já que, às vezes, era necessário percorrer quase mil quilômetros para um curso em Porto Alegre e, hoje, ele pode ser feito da própria base. A tecnologia colaborou também com as nossas feiras regionais. Elas sempre foram um grande



O novo consumidor tem mais informações e pesquisa antes - também acessa outros canais de compra antes de decidir

motivador do crescimento econômico e, agora, estão dentro de um aplicativo, o Agas Total, que funciona como uma feira 24 horas. É uma possibilidade para que, desde o produtor rural até o prestador de serviços, se possa divulgar produtos. Além disso, estivemos junto com os associados, promovendo ações sociais, principalmente em termos de doações, porque muitas pessoas ficaram sem renda. Então, nos preocupamos com isso. Mas, a principal contribuição do setor mesmo, foi a manutenção dos empregos, sem ter que fazer uso de qualquer auxílio governamental, que, naquele momento, era mais demandado por outros setores. Tudo isso foi positivo.

JC - Quais mudanças foram percebidas no perfil dos clientes ao longo da pandemia?



DANI VILLAR/DIVULGAÇÃO/JC

Longo destaca que os supermercados também aprenderam com o consumidor

Longo - Qualquer dificuldade gera mudança no perfil de consumo, e foi o que ocorreu. A pandemia alterou muito o perfil do consumidor. Antes, recebíamos 4 milhões de gaúchos nos supermercados. Durante, houve uma redução e o número foi para 2,4 milhões. Em um primeiro momento, por exemplo, a presença feminina diminuiu muito. A participação das mulheres, que era de 45%, 55%, caiu para 30%. Os homens saíram mais para fazer as compras. Agora, vemos que esse índice está se normalizando e recebemos, em torno de 3,4 milhões de pessoas. O supermercado sempre foi um centro de compras e um ponto de encontro. Os clientes iam encontrar pessoas, provar produtos, tocar, sentir, cheirar. Notamos que isso terminou e, até agora, não retornou. A preocupação do consumidor ainda é buscar alimento, porque ele tem receio. No primeiro momento da pandemia, as pessoas iam menos vezes e o ticket médio era bem maior, elas compravam em muita quantidade. Agora, elas retornaram. Aumentou o número de visitas, mas o tempo segue pequeno. Temos uma média de oito itens por cliente. Percebemos que elas querem uma compra rápida, não estão mais dispostas a passear e escolher. Elas vão direto no que elas querem e esse é um comportamento que deve ficar. O novo consumidor é um consumidor, sobretudo, com mais informações, que pesquisa mais e tem outros canais de compra. Não é mais um consumidor fiel a um único estabelecimento. Ele não fica mais que 15 segundos em frente a um produto. Antes, eram 40. Com isso, cabe ao setor se adaptar, ver novas

oportunidades e tentar aproveitá-las.

JC - Como foi o movimento de digitalização das compras para os supermercados?

Longo - Praticamente todos os supermercados precisaram se adaptar a esse ambiente. Houve um crescimento, com foco na conveniência para o consumidor, que fez aumentar a concorrência, mas esse impacto foi sentido em todos os segmentos e obrigou a todos se tornarem mais eficazes. Porém, como sempre afirmamos, no setor supermercadista, ele não vai substituir o tradicional. Hoje, o online responde por, em torno de, 3% das vendas. Cresceu muito, porque antes era 0,5% e, agora, foi para 3%. Então, o que se percebe é que, quando falamos de alimentos, principalmente, as pessoas ainda preferem estar lá, olhar, sentir, tocar.

JC - Há o que esperar mais deste canal de vendas, então?

Longo - O crescimento do digital deve continuar. Há espaço, no futuro, mas acreditamos que também há um limite. O canal tradicional de vendas, na loja física, deve se manter responsável por 80%, em torno disso, das vendas. Para efeito de comparação, hoje mais de 96% das vendas ainda são feitas no presencial.

JC - Qual a expectativa para o futuro?

Longo - Historicamente, a primavera é uma estação mais promissora e isso vai se aliar ao aumento da vacinação, com todos visualizando a eficácia, e à retomada de eventos. Apostamos que em setembro perceberemos de forma mais efetiva a retomada, claro, levando em conta que as pessoas estejam mais conscientes.

Dia do 16 de Julho

Comerciante



Superar desafios e
fazer o Brasil
crescer é a **nossa**
marca!

PARABÉNS A TODOS
OS **COMERCIANTES**
NESTA DATA TÃO
ESPECIAL.

**TODO LOJISTA
É UM GIGANTE**
para economia
do Rio Grande.



CDL

AGV

Lojistas ainda na expectativa pelo “próximo normal”

Vitória Paulo
economia@jornaldocomercio.com.br

O termo “novo normal” foi popularizado com a pandemia de Covid-19 para se referir às mudanças no comportamento, no consumo e no relacionamento ocasionadas pelo vírus. Porém, para o presidente da Associação Gaúcha para o Desenvolvimento do Varejo (AGV), Sérgio Axelrud Galbinski, “próximo normal” seria o melhor termo para se referir às mutações do setor. “O novo é todo dia. Falamos sobre o próximo normal porque não sabemos qual será a próxima mudança”, afirma. Segundo Galbinski, as transformações para os varejistas serão inúmeras, principalmente no sentido de atender às novas necessidades dos consumidores. Conforme dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), promovida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o volume de vendas no setor varejista do Rio Grande do Sul cresceu 14,6% em maio em comparação com o mesmo mês de 2020. Canais digitais, novas necessidades e mais maleabilidade dos consumidores na hora de fazer as compras estão elencados como os principais fatores que contribuem para essa elevação, segundo o presidente. Com a vacinação em pleno avanço, a perspectiva é que uma

forte retomada ocorra nos próximos meses. E para isso, os varejistas devem ir se preparando gradativamente. Nessa entrevista, Galbinski faz uma avaliação sobre o setor e explica sua visão otimista para o varejo gaúcho.

Jornal do Comércio - Qual é a avaliação que a AGV faz para o setor neste momento?

Sérgio Axelrud Galbinski - Estamos em recuperação, com os clientes se adaptando aos novos formatos. As próprias lojas estão fazendo novos formatos. O setor de vestuário, por exemplo, está investindo em roupas mais folgadas, largas, porque viu que é uma necessidade do consumidor.

JC - Qual é a perspectiva para o segundo semestre? Espera fechar em alta de quanto?

Galbinski - Esperamos continuar crescendo, com as pessoas saindo, e não ficar no abre e fecha. Temos projeção de aumento de 10% comparado ao segundo semestre de 2020. Mas é difícil comparar com 2020. A última vez que tivemos um ano assim foi durante a gripe espanhola.

JC - A ampliação da cobertura vacinal repercute favoravelmente sobre o setor até que ponto?

Galbinski - A gente já percebe

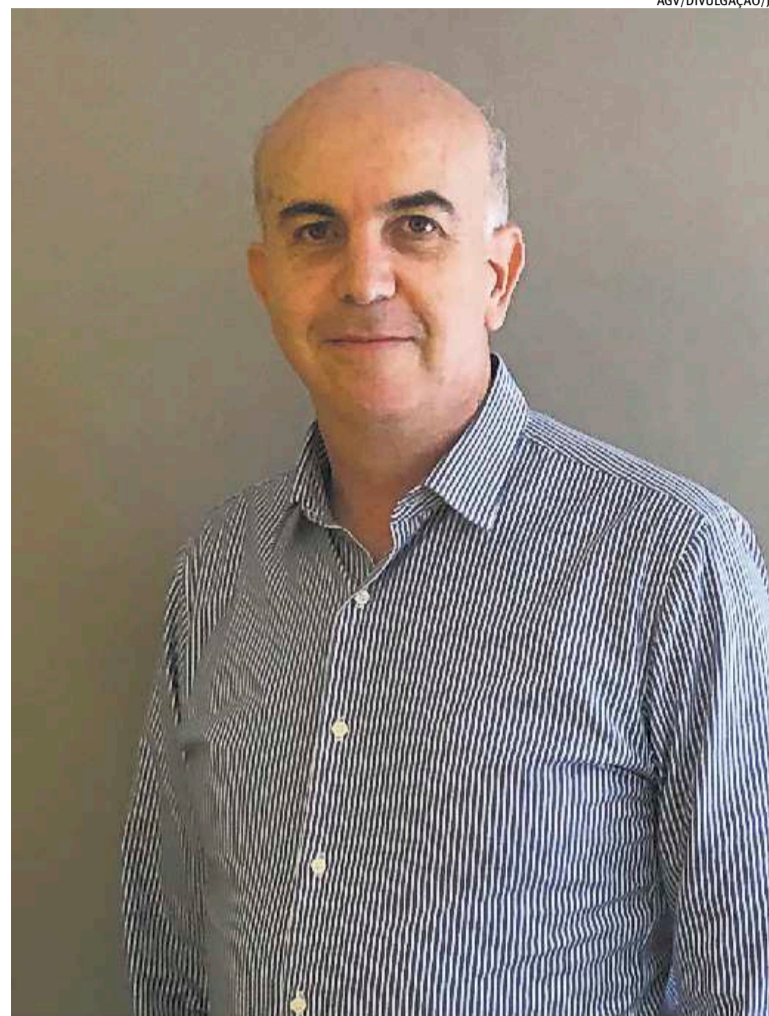
que favorece. Acompanhamos as estatísticas de contaminação, que já estão baixando, e as pessoas estão ficando mais tranquilas de voltar ao convívio, percebendo que há maneiras de entrar numa loja de forma tranquila. E não só é tranquilo para os consumidores, mas como para os funcionários também.

JC - A prorrogação do auxílio emergencial por mais três meses anima o comércio?

Galbinski - Vemos o auxílio de forma muito positiva. É provável que esses valores destinem-se à alimentação, mas acaba chegando no varejo de alguma forma. Tudo vem para dar tranquilidade. Sabemos que o nível de desemprego é o maior da história, mas o governo já está fazendo



As empresas precisarão ajustar as modelagens das roupas porque o corpo do consumidor mudou neste período



Sérgio Galbinski avalia que projeto de reforma do IR retira dinheiro do consumo

uma segunda rodada do Pronampe - Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte -, então, temos convicção para a retomada.

JC - Quanto ao desemprego, o comércio costuma abrir vagas temporárias próximo do verão, devido às festas. Isto deve se repetir este ano?

Galbinski - Como muitas lojas fazem horários especiais durante as festas, as vagas temporárias se fazem necessárias mesmo sem aumento de vendas, para cobrir as folgas dos colaboradores. Mas pessoas novas é bom para as empresas, oxigena o grupo. A tendência é que as lojas procurem colaboradores com bom atendimento pelo Whatsapp, Facebook e canais digitais, porque esse formato de compra só está crescendo.

JC - O que o setor espera que seja feito em âmbito federal e estadual?

Galbinski - Principalmente, adiantar a vacina dos colaboradores com os grupos prioritários. Não vejo porque não vacinar quem tem contato direto com o público, já que bancários serão vacinados e o pessoal que trabalha em farmácia também foi. Em nível federal, estamos vendo os movimentos para mudar o Imposto de Renda, o que vai aumentar a arrecadação, mas vai tirar esse dinheiro do consumo. A MP 936 está

voltando agora, com a ajuda para complementar a renda com o seguro-desemprego, o que é ótimo.

JC - Quais são as projeções para o setor em 2022, teremos uma possível volta à normalidade?

Galbinski - Há muita demanda reprimida. As pessoas ficaram muito tempo sem consumir, então, os lojistas precisam estar preparados para entender que a busca vai ser por outros produtos. Roupas não serão tão formais, mais casuais. Tênis mais procurados do que sapatos. Outro ponto é que há demandas que os clientes nem sabem que têm ainda, porque muita gente engordou ou emagreceu durante esse período em casa. As empresas terão de ajustar até as próprias modelagens, inserindo os centímetros das roupas nos tamanhos, porque muitos não vão querer provar as roupas. Não falamos em “novo normal” porque novo é todo dia. Falamos sobre o “próximo normal”, porque não sabemos qual será a próxima mudança.

JC - O cenário eleitoral de 2022 preocupa para o desempenho do comércio em 2022?

Galbinski - Costumamos dizer que os anos de Copa do Mundo e eleição são estranhos. A atenção, normalmente, está toda voltada a esses eventos e o consumo desacelera. Mas esperamos que seja uma eleição tranquila, apesar do cenário que se desenha. Tomara que seja.



MARIANA ALVES/JC

Para a AGV, consumidores estão retornando ao varejo presencial à medida em que aumenta a cobertura vacinal

ESTAMOS EM UM NOVO CAMINHO DE RETOMADA E CRESCIMENTO.

Enfrentamos com coragem e resiliência os momentos mais difíceis impostos pela pandemia. Agora é hora de olharmos para frente. Com determinação e trabalho, já estamos trilhando um novo caminho de prosperidade. No horizonte, enxergamos luz e esperança.

SINCODIV/FENABRAVE-RS representam o setor automotivo e estão ao lado do povo gaúcho na busca por soluções para os novos desafios que virão, com foco em dias melhores para todos.



tm.

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

sincodiv-rs.com.br

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

CDL-POA

Mais exigente, consumidor vai à loja já sabendo o que deseja comprar

João Pedro Rodrigues
economia@jornaldocomercio.com.br

Orientar, instrumentalizar e conscientizar. Para além da defesa da reabertura do comércio na Capital, foram estes os principais pontos que pautaram as atividades da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL-POA) durante a pandemia. Frente às novas exigências de um mercado cada vez mais digital, a entidade buscou transmitir aos varejistas conhecimentos para digitalização dos seus negócios, seja através da criação de um canal de atendimento via Whatsapp, Instagram, marketplace ou outra plataforma, seja através do desenvolvimento de um site. Tudo isso com o objetivo de fazê-los chegar aos consumidores de uma nova maneira. Para o presidente da CDL-POA Irio Piva, esta foi uma das grandes atuações da entidade durante este período, mas não foi a única de destaque. A Câmara também teve uma forte atuação na defesa da retomada das atividades, atuando ainda para a conscientização dos seus associados acerca dos protocolos necessários na pandemia. “Trabalhamos muito forte nesse sentido, levando informação, tanto através das mídias tradicionais quanto através da mobilização de pessoas para ir em estabelecimentos comerciais explicar tudo sobre os cuidados”, conta.

Jornal do Comércio - Qual a percepção da entidade em relação aos seus associados durante a pandemia?

Irio Piva - Nós percebemos que, principalmente o pequeno empresário, ficou muito perdido num primeiro momento. Muitas vezes ele estava acostumado a receber o cliente dentro das lojas e, de repente, ele se viu com o negócio fechado e tendo que sobreviver. Foi aí que a entidade entrou muito forte no sentido de buscar soluções diferenciadas para que esse problema pudesse ser resolvido. Houve uma interação muito grande entre a entidade e os lojistas na busca de saídas para atender os seus consumidores.

JC - Quais têm sido os maiores

desafios para o segmento?

Piva - O setor varejista foi dividido entre o essencial e o não-essencial. Aquele que era do segmento essencial teve problemas no primeiro momento e depois ele teve toda a possibilidade de trabalhar e, consequentemente, ele se saiu, em alguns casos, até crescimento. Aquele varejo não essencial ficou com muitas dificuldades. Desde problemas de crédito, por exemplo, para bancar folha de pagamento e fornecedores, até problemas de estoque que não foram vendidos devido ao fechamento do comércio.

JC - De que forma a entidade procurou ajudar esses lojistas?

Piva - Agimos em várias frentes, principalmente tentando, através dos órgãos, orientar eles na questão da suspensão de contratos de trabalho, da redução de jornada, da negociação de aluguel com shoppings ou empreendedores. Contatamos bancos estatais e privados, por exemplo, para buscar linhas de financiamento mais barato, orientamos eles quanto ao que eles deviam priorizar o pagamento e o que podia ser postergado, trabalhamos junto ao governo para prorrogar prazos do pagamento de impostos. Foi um conjunto de ações para ajudar a ter fôlego. Para isso, precisamos estar dentro do problema de cada um e tentar mostrar um caminho.

JC - Como vocês veem a situação do comércio hoje em Porto Alegre?

Piva - O comércio está melhorando a cada dia. Estamos vivendo um momento de grande otimismo. Esta é a palavra. Estamos vendo melhorias em todas as áreas e também vivendo uma melhoria do PIB no Rio Grande do Sul (o Estado registrou crescimento de 4% no primeiro trimestre de 2021 na comparação com os últimos três meses de 2020). Além disso, nós estamos vivendo um inverno com um frio constante, o que é bom para o varejo porque estimula o consumo, e também temos uma aceleração da vacinação. À medida que isso vai acontecendo, as pessoas vão voltando às ruas. E há uma demanda reprimida importante, já que, no ano



Irio Piva destaca a importância do avanço da vacinação para uma retomada mais consistente das atividades

passado, as lojas ficaram muito tempo fechadas, e as pessoas deixaram de comprar. Então, são vários motivos que levam a essa melhoria.

JC - Como essa demanda tem se refletido no dia-a-dia?

Piva - No Dia dos Namorados (12 de junho), por exemplo, nós tivemos um desempenho melhor do que no Dia das Mães (9 de maio), sendo que o Dia das Mães é a segunda data mais importante do varejo (atrás somente do Natal). Isso porque o Dia



O comércio está melhorando dia após dia. Estamos vivendo um momento de grande otimismo - esta é a palavra

dos Namorados aconteceu em um período em que a situação já estava melhor. Então, nós seguimos melhorando mês a mês. Eu venho acompanhando o desempenho dos lojistas de maneira gradativa. Toda semana nós percebemos uma melhora em relação à semana anterior.

JC - A reabertura do comércio influencia nas vendas pelo e-commerce?

Piva - Sem dúvida, porque à medida que o comércio abre, várias atividades também abrem. À medida que a pessoa tem um motivo para

sair de casa e ir pra rua, ela tem, por exemplo, um motivo para ela se vestir melhor, comprar um calçado ou um acessório. Na verdade, essas coisas sempre se complementam. Se a pessoa está fechada dentro de casa, ela não consome no restaurante. A pessoa pode comprar uma roupa através do digital, mas quando ela vai usar se ela não sai de casa? Então, à medida que essas atividades vão sendo retomadas, elas também estimulam a retomada de outras. E, com certeza, tanto no digital quanto no físico, os negócios tendem a melhorar quando uma certa normalidade vai se estabelecendo.

JC - Como essa realidade se reflete nas vagas de trabalho?

Piva - O índice de pessoas com carteira assinada vem aumentando. Estamos vivendo um momento em que muitos segmentos do comércio estão com quantidades significativas de vagas abertas para contratação. E isso deve seguir nos próximos meses, porque não foi só uma pequena onda. A tendência é de que o mercado de trabalho continue aquecendo. Uma coisa vai levando a outra.

JC - O perfil dos profissionais é o mesmo de antes da pandemia?

Piva - A exigência está aumentando para novos jeitos de atender o consumidor. Um dos grandes trabalhos da CDL foi mostrar para o empresário novas formas de se comunicar e de atender os seus clientes. À medida que eu começo a utilizar novas ferramentas, eu preciso de pessoas preparadas para utilizar essas ferramentas. Então, a exigência aumentou.

JC - De que forma a exigência está aumentando?

Piva - O consumidor está chegando dentro da loja já sabendo o

que ele quer, porque, na maioria das vezes, ele já se utilizou das mídias sociais para fazer a sua escolha. Quem efetivamente está mais preparado para levar essa experiência de maneira digital para o consumidor tem maior vantagem. Uma grande empresa já tem um departamento ou uma agência que produz os materiais para ela, mas o pequeno negócio exige que o atendente seja a pessoa que publique materiais nas redes sociais e sites. De maneira prática, em uma pequena empresa, hoje, são pequenas atitudes exigidas de uma pessoa que vão fazer a diferença no desempenho do negócio, seja a publicação de fotos e vídeos dos produtos nas diferentes plataformas, seja mostrando os benefícios dos seus produtos ao consumidor. Uma pessoa que está preparada para fazer isso e sabe utilizar as mídias tem mais valor no mercado. As pessoas estão mais multifuncionais.

JC - Quais são os objetivos da CDL-POA para o restante do ano?

Piva - A CDL é uma entidade que leva soluções para o varejo. Então, nós estamos aí para ser uma ferramenta de apoio para o lojista. A ideia é dar instrumentalização ao lojista para uma tomada de decisão mais segura. Este é um dos grandes trabalhos que nós fazemos em prol do associado.

JC - E as expectativas?

Piva - São muito positivas, de um mercado crescente. Até o fim do ano, acreditamos que haverá melhora gradativa mês após mês e que praticamente todas as atividades vão estar vivendo um momento melhor daqui para frente. Por isso, são importantes o avanço da vacinação, a melhora da condição econômica e este clima de otimismo, porque consumir é um estado de espírito.

FCDL-RS

Pandemia deixa como lição a necessidade de planejamento

Cristiano Vieira

cristiano.vieira@jornaldocomercio.com.br

A Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado (FCDL-RS) projeta um aumento de até 30% nas vendas em 2021, já levando em conta um desempenho mais robusto no segundo semestre. É um percentual considerável diante das grandes dificuldades que os comerciantes, especialmente os do Rio Grande do Sul, estão enfrentando desde março do último ano com as medidas restritivas de combate à pandemia da Covid-19, ressalta o presidente Vitor Augusto Koch. O avanço da vacinação e a proximidade de datas como Black Friday (novembro) e o Natal trazem ânimo aos lojistas, que ficaram impedidos de trabalhar por 210 dias no ano passado, somando todos os períodos de “abre e fecha” do varejo.

Jornal do Comércio - A partir do avanço da vacinação, da reabertura das lojas e do aumento no consumo, qual a projeção da FCDL-RS para este segundo semestre de 2021? Podemos terminar o ano com alguma alta?

Vitor Augusto Koch - Sim. A expectativa da FCDL-RS é que possamos chegar ao final de 2021 com um crescimento do consumo em valores na ordem de 25% a 30% na comparação com 2020. É um percentual considerável diante das grandes dificuldades que os comerciantes, especialmente os do Rio Grande do Sul, estão enfrentando desde março do último ano com as medidas restritivas de combate à pandemia da Covid-19. Além disso, o segundo semestre historicamente apresenta um aumento do consumo, em função de datas comemorativas importantes, como o Dia dos Pais, o Dia das Crianças, a Black Friday e o Natal. O avanço da vacinação contra a Covid-19, a maior flexibilização das atividades econômicas e um aumento do capital circulante, através de medidas como o auxílio emergencial e o 13º salário, são outros fatores que nos levam a acreditar em um bom desempenho do varejo neste período de julho a dezembro.

JC - Para as próximas datas comemorativas, como Dia dos Pais e, mais no fim do ano, o Natal, a expectativa também é positiva?

Koch - Na medida em que observamos uma lenta e gradual

recuperação da economia e o avanço da imunização da população, podemos projetar, sim, indicadores positivos para as próximas datas comemorativas. O Dia dos Pais e o Dia das Crianças são datas muito emotivas, onde as pessoas buscam adquirir presentes, independentemente do valor. Os filhos querem oferecer uma lembrança carinhosa aos pais e os pais não deixam de presentear as crianças em 12 de outubro. O Natal é a data mais importante do varejo. Com a pandemia arrefecida no final do ano e sem interferências, tal qual aumento de impostos, acredito que teremos um volume de vendas muito positivo em dezembro. Para que isso seja concretizado, é importante que os colegas lojistas aproveitem as datas do calendário do varejo para apostar em campanhas.

JC - O governo federal estendeu o auxílio emergencial por três meses, até outubro. Parte deste dinheiro ajuda no desempenho do comércio?

Koch - O auxílio emergencial é uma política pública realizada pelo governo federal que ajuda a população mais carente a enfrentar esse momento inédito e delicado que vivemos, com enormes perdas em quase todos os extratos sociais. Mesmo que o valor dos recursos disponibilizados neste ano seja menor do que foi concedido em 2020, a prorrogação até outubro traz um alento para quem depende do auxílio. Acreditamos que entre 25% e 30% do montante disponibilizado aos gaúchos que recebem o auxílio emergencial seja destinado ao comércio.

JC - O Pronampe foi criado ano passado para fomentar crédito para as pequenas empresas durante a crise e vai ter uma nova rodada. Pode ajudar os pequenos comerciantes?

Koch - É fato que as micro e pequenas empresas foram os empreendimentos que mais sofreram perdas com as restrições impostas às atividades econômicas. Muitas delas não estão conseguindo manter seus fluxos financeiros e sofrem dificuldades extremas para conseguir honrar seus compromissos com colaboradores, fornecedores e pagamento de tributos. Por causa desse desequilíbrio financeiro, milhares delas fecharam suas portas em definitivo e isso é muito grave, já que as MPEs são as principais geradoras de emprego e renda em todo o Brasil. O Pronampe

é uma boa política pública de concessão de crédito, porém mesmo com todo o esforço do governo federal em tentar auxiliar os empresários, grande parte dos recursos não chegou às MPEs, por questões burocráticas, por não aprovação de cadastro bancário, entre outros aspectos. No início de 2021, dados apontavam, por exemplo, que pelo menos 50% das micro e pequenas empresas nem tentaram buscar os recursos pelas dificuldades burocráticas que encontram. E da metade que procurou, apenas 22% conseguiram, ou seja, 15% do total de pequenos negócios existentes no país. Diante disso, é preciso adequar as condições de adesão ao Pronampe à realidade dos pequenos negócios.

JC - Quanto ao trabalho, podemos esperar uma alta nas contratações ou



Acreditamos que entre 25% e 30% do auxílio emergencial disponibilizado para os gaúchos será destinado ao comércio

o momento ainda é de planejar e tentar recuperar os dados dos fechamentos durante a pandemia?

Koch - As duas situações podem ser projetadas para os próximos meses. O fato positivo é que os indicadores do Caged apontam o crescimento do emprego no Brasil, com um acumulado de 1,2 milhão de postos de trabalho nos primeiros cinco meses de 2021, boa parte deles gerados nos setores de comércio e serviços. Porém, sabemos que milhares de pessoas ficaram desempregadas, especialmente no comércio, em função do cerceamento das atividades econômicas durante longos períodos desde março de 2020. Esse quadro ainda leva algum tempo para ser revertido e passa por um reaquecimento da economia, com o avanço da vacinação e a possibilidade das pessoas voltarem a circular com mais desenvoltura. Existindo a reação que esperamos



Vitor Koch projeta que contratações aumentarão com novos recursos na economia

para o comércio, é certo que haverá ampliação da contratação de colaboradores. Neste momento, nos parece que os lojistas estão arrumando a casa, observando como está o poder de compra da população e tentando amenizar as perdas que tiveram. O segundo semestre nos apresenta um cenário mais positivo. Como já dissemos, o número significativo de datas comemorativas e a maior circulação de recursos financeiros podem fazer os lojistas ampliarem o quadro de colaboradores. Neste aspecto, cresce em importância a contratação dos temporários, especialmente no final do ano.

JC - Como avalia o atual modelo de gestão da pandemia para os negócios? E o anterior, das bandeiras?

Koch - A forma como foi conduzido o combate à Covid-19 no Rio Grande do Sul foi equivocada, no nosso entender. O fecha e abre, abre e fecha, que marcou boa parte de 2020 e os primeiros meses de 2021, trouxe incertezas, inseguranças e deu ao comércio uma alcunha que não corresponde à realidade, de ser um disseminador da Covid-19. Ao contrário, os lojistas investiram em todos os meios para evitar a disseminação do vírus, com a disponibilização de álcool em gel, de máscaras e a correta observação do distanciamento físico nos estabelecimentos. Mesmo com os cuidados, foram impedidos de trabalhar por quase 210 dias desde março de 2020. Faltou um combate mais efetivo às aglomerações, como as que se verificaram no verão. Faltou, ainda, mais informação à população sobre a importância de seguir à risca os protocolos sanitários. O atual modelo estadual, que ampliou o poder decisório dos prefeitos, conhecedores da realidade de seus municípios, trouxe um cenário melhor para os setores econômicos. Felizmente, temos observado a redução do número de casos de Covid-19 no RS, muito em

função do avanço da imunização da população, mas, também, das medidas que os prefeitos estão tomando, ouvindo suas comunidades, ouvindo os empresários.

JC - Qual sua avaliação sobre os prejuízos da pandemia quanto ao fechamento de negócios? O pior já passou, podemos dizer?

Koch - O desejo e a esperança são de que o pior já tenha passado, tanto no que diz respeito aos prejuízos econômicos causados pela pandemia quanto no número de pessoas acometidas por esta doença. No entanto, o quadro atual ainda é de incerteza e de uma lenta e gradual recuperação econômica. No que se refere ao aspecto econômico, ainda precisamos aguardar a curto e médio prazo como as empresas irão reagir com a possível normalização das atividades. Além dos negócios que fecharam suas portas, e foram mais de 90 mil empreendimentos que deixaram de existir no Rio Grande do Sul no período de março de 2020 a março de 2021, existem outras tantas empresas que ainda não conseguiram recuperar as perdas que tiveram e lutam com extrema dificuldade para seguir atuando.

JC - A partir de uma possível normalização completa das atividades, após a vacinação e controle da doença, o que poderá ficar de lição no pós-pandemia?

Koch - É fato que a pandemia mudou o comportamento de todos, seja no âmbito pessoal quanto profissional. Aconteceu uma aceleração da transformação digital em muitas empresas, ainda que a grande maioria dos empreendimentos não tenha conseguido se inserir adequadamente neste novo contexto. Acreditamos que a pandemia deixa como lição mais clara que planejar é importante, no entanto, saber agir e reagir diante de fatos novos é fundamental para se manter em atividade.

CLAITON DORNELLES /ARQUIVO/JC

Fecomércio-RS

Contratação de temporários deve ganhar impulso neste ano

Osni Machado

osni.machado@jornaldocomercio.com.br

A Fecomércio-RS acredita no aquecimento dos negócios a partir da expansão da vacinação contra a Covid-19. O setor, que viveu os efeitos da pandemia e que passou por um período de abre e fecha dos estabelecimentos, uma das medidas para tentar reduzir a propagação da contaminação, principalmente, em 2020, agora espera chegar 2021 com um crescimento de seus negócios com um índice ao redor de 6,5% no Rio Grande do Sul. Luiz Carlos Bohn, presidente do Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac, salienta que a ampliação da vacinação favorece o varejo por várias frentes. Segundo ele, a primeira é a maior circulação de pessoas, o que estimula o consumo. O segundo, conforme o dirigente, é o aumento da confiança e da atividade econômica, gerando mais empregos e fazendo crescer a massa salarial.

Jornal do Comércio - Qual é a avaliação do setor neste momento?

Luiz Carlos Bohn - Estamos vivendo um momento de esperança. A expansão da vacinação diminui a cada dia o risco de novas medidas restritivas às atividades econômicas, um grande pesadelo para empresários e trabalhadores. Não que não haja outros desafios, eles sempre existem. Mas lidar com o desconhecido, como foi o caso da pandemia, e a forma como se tratou foi especialmente difícil. A pandemia e seus efeitos sobre a atividade econômica representaram um choque para o comércio tradicional. Vender de portas fechadas foi um desafio gigantesco para um grande número de empresas. Entretanto, a pandemia também provocou mudanças por muitos constantemente adiadas pela roda-viva do cotidiano. As vendas pela internet vieram para ficar, e adaptação foi e sempre será o mecanismo mais eficiente da sobrevivência.

JC - E qual a perspectiva para o segundo semestre?

Bohn - A expansão da vacinação é um elemento fundamental para

toda e qualquer melhora de expectativas. Com mais gente vacinada, caem as internações e os óbitos, aumenta a confiança e a circulação de pessoas. Isso certamente estimula o consumo e o comércio é fortemente beneficiado nesse cenário. Entretanto, não é um céu de brigadeiro. A inflação alta, por exemplo, com grande contribuição de itens básicos como alimentos, energia elétrica, gás e combustíveis, acaba estrangulando o orçamento das famílias, que acabam restringindo o consumo de outros bens e serviços.

JC - A ampliação da cobertura vacinal repercute favoravelmente sobre o setor até que ponto?

Bohn - A ampliação da cobertura vacinal favorece muito o varejo por três frentes. A primeira delas, e a mais óbvia, é a circulação das pessoas. A maior circulação de pessoas estimula naturalmente o consumo. Em segundo lugar, há o aumento da confiança que reduz a poupança precaucional e age como outro vetor a estimular o consumo. Por fim, o aumento da atividade econômica gera mais empregos, e com isso um aumento da massa salarial, o que também tende a provocar incrementos de consumo.

JC - A prorrogação do auxílio emergencial por mais três meses anima o comércio?

Bohn - A prorrogação do auxílio emergencial funciona como uma ponte para esse esperado fim de pandemia em que as condições da nossa antiga normalidade retornam. O valor menor e o público muito mais restrito do que no ano passado limita o impacto sobre as vendas do comércio, mas, sem dúvida, é um ponto positivo.

JC - Quanto ao desemprego, o comércio costuma abrir vagas temporárias próximo do verão, devido às festas. Isto deve se repetir este ano?

Bohn - Existe uma sazonalidade clara das vendas do varejo no fim do ano. Em tempos normais, ocorre um aumento significativo da demanda e várias lojas aumentam o horário de funcionamento, o que acaba tornando necessária a contratação de pessoal no período. Até mesmo em 2020, um ano completamente atípico,



Luiz Carlos Bohn ressalta que, entre outros desafios, a economia brasileira deverá lidar em 2022 com a alta inflacionária

houve contratação de temporários, justamente porque as empresas tinham ajustado a sua força de trabalho para operar no mínimo necessário para manter as operações ao longo do ano. Para 2021, nossa expectativa é que a contratação de temporários ganhe maior impulso diante de uma conjuntura com menos restrições à atividade econômica.



O comércio precisa de crescimento, então, de modo geral, esperamos que as reformas avancem e não aumentem tributos

JC - A pressão inflacionária que atinge o gás de cozinha, os combustíveis e os alimentos pode prejudicar até que ponto o comércio?

Bohn - A inflação vem acelerando desde meados do ano passado. Atualmente, temos o IPCA acumulando alta de 8,35% em 12 meses até junho. Entretanto, é muito provável que a inflação que as pessoas estejam percebendo no seu orçamento seja mais alta do que esse valor. Isso decorre do fato de que nós mudamos nossos hábitos desde o início da pandemia, e concentramos nosso consumo em produtos que tiveram aumentos de preço maiores do que

a média dos preços da economia. A inflação crescendo é um desafio ao crescimento econômico no País e, obviamente, às vendas do varejo e dos serviços em geral. As famílias ao terem uma parcela maior do seu orçamento comprometida com a compra de alimentos básicos, energia elétrica, gás de cozinha e combustíveis, que são produtos com grande dificuldade de terem suas quantidades reduzidas mesmo em cenários de aumentos de preços, acabam sacrificando o consumo de outros bens e serviços. Além disso, para controlar o avanço da inflação, o Banco Central tem aumentado a taxa de juros, o que encarece o crédito, que tem tido um papel relevante na retomada.

JC - Quais são as projeções para o setor em 2022, teremos uma possível volta à normalidade?

Bohn - Em 2021, as taxas de crescimento na maior parte das variáveis ligadas a monitoramento da atividade econômica vão registrar taxas de crescimento bastante altas, mas isso, em grande parte, reflete a base de comparação extremamente deprimida. Além disso, se olharmos para os números da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), do IBGE, veremos refletidos ali o resultado da maior concentração dos negócios em empresas maiores. Muitas empresas pequenas fecharam suas portas na pandemia. Então, o que se enxerga ali não é necessariamente aumento das vendas do comércio, mas transferência de consumo que ocorria em pequenas empresas (que não eram contabilizadas pela pesquisa) e que passa a ser verificada pela PMC, que avalia o desempenho de empresas com 20 pessoas ocupadas ou mais. Em 2022,

deveremos voltar às taxas de crescimento apresentadas nos últimos anos, nada muito empolgante. Temos ciência de que o cenário não é tranquilo no pós-pandemia, apesar do esperado alívio das restrições à atividade econômica. A economia brasileira vai ter que lidar, entre outros desafios (crise hídrica, eleições...), com a inflação em 2022, o que se traduz em taxas de juros mais altas e certamente representa um freio ao processo de retomada.

JC - O que o setor espera que seja feito em âmbito federal e estadual?

Bohn - O comércio precisa de crescimento econômico, então, de modo geral, esperamos que as reformas avancem e que não haja aumento de tributos. Em específico, aqui no Estado, precisamos consolidar o retorno às alíquotas anteriores de ICMS em seguir o processo de privatizações e investimentos em infraestrutura. Em âmbito federal, torcemos para que, mesmo com a proximidade das eleições, as reformas administrativa e tributária possam ser aprovadas em formatos que representem avanço, ou seja, com ganho de produtividade aos setores público e privado e sem aumento de tributos.

JC - O cenário eleitoral de 2022 preocupa para o desempenho do comércio em 2022?

Bohn - Eleições sempre costumam vir acompanhadas de alguma incerteza que prejudica o crescimento econômico. Os riscos estão em aumentos mais abruptos no câmbio, refletindo sobre inflação, e na taxa de juros, fatores que impactam diretamente o comércio de bens e serviços. Mas estamos confiantes de que o cenário possa ser mais tranquilo.

JOÃO ALVES/DIVULGAÇÃO/JC

Federasul

Reforma administrativa é essencial para o crescimento da economia

Osni Machado
osni.machado@jornaldocomercio.com.br

A economia dá sinais positivos de crescimento e também anima o setor do comércio neste segundo semestre de 2021, conforme avaliação da Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul (Federasul). Para o presidente da Federasul, Anderson Trautman Cardoso, o comércio no Rio Grande do Sul deve aquecer, mais uma vez, com o dinheiro injetado na economia pelo agronegócio. Contribui ainda para esse bom cenário o avanço da imunização da população contra a Covid-19. Ele cita também a sustentação do setor com a continuidade do Pronampe, linha de crédito especial do governo federal para ajudar micro e pequenas empresas com recursos financeiros, com o objetivo de evitar demissões na pandemia.

Jornal do Comércio – Como a Federasul avalia o atual momento para o setor do comércio?

Anderson Trautman Cardoso – Primeiro é importante dizer que a Federasul é uma entidade transversal, ou seja, ela abrange setores como a indústria, o comércio, serviços e tecnologia, além do agronegócio. Bom, olhando para o setor do comércio, ele vive um momento bastante delicado. É um momento daqueles que sobreviveram a um cenário impactante da economia com a pandemia da Covid-19. O comércio viveu o abre e fecha, porém, hoje o setor vê perspectivas de retomada dos negócios. Eu entendo que foram importantes as medidas adotadas pelo governo federal em 2020. E foram medidas de toda ordem, mas, especialmente, o programa (de Benefício Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda) BEm e o Pronampe (linha de crédito para micro e pequenas empresas). Esses, por exemplo, foram dois mecanismos que auxiliaram em muito. O primeiro na prorrogação dos contratos de trabalho, mantendo o

emprego. O segundo, dando um fôlego financeiro, mas há ainda um desafio gigantesco. Quando iniciaria o pagamento do Pronampe, vimos uma retomada dos casos da Covid. Deste modo, tivemos mais um impacto. Agora, temos uma nova fase do Pronampe. Em um comparativo, tivemos lá atrás, em torno de R\$ 37 bilhões e, esse ano, ao redor de R\$ 25 bilhões.

JC – Qual é a perspectiva da entidade para o segundo semestre?

Cardoso – O comércio em geral, bom, a economia como um todo vem dando bons sinais positivos ao longo do primeiro semestre de 2021, apesar de não termos esses números fechados ainda. A expectativa é boa, até por conta do agronegócio, que deverá movimentar a economia. O agronegócio representa uma base econômica significativa para o Rio Grande do Sul. Esse setor representa a perspectiva de maiores valores circulando na economia. Nos últimos meses, o comércio e serviços têm puxado o Produto Interno Bruto (PIB), enquanto que a indústria cai e comércio e serviços, por sua vez, aceleram a sua retomada. Nós atribuímos, muito disso, à vacina.

JC – A ampliação da cobertura vacinal repercute favoravelmente sobre o setor até que ponto?

Cardoso – Diria que não só é importante como determinante para o movimento mais acentuado da nossa economia. Se não tivermos a vacinação e variantes da Covid-19 que não sejam abrangidas pelas vacinas, certamente teremos um impacto no setor comercial, ou seja, na economia como um todo. Contudo, o comércio é o setor mais sensível em relação a isso, porque ele precisa de pessoas circulando e é óbvio que o comércio virtual ganha força, mas até a confiança do consumidor em voltar a comprar, ela passa pela segurança pessoal de estar vacinado e ter uma perspectiva melhor e mais segura.

JC – O agronegócio será, mais uma vez, o responsável por injetar recursos?



ROSI BONINSEGNA/FEDERASUL/DIVULGAÇÃO/JC

Anderson Trautman Cardoso diz que otimizar a máquina pública é um tema estratégico que contribui no combate à crise atual

Cardoso – Sim, sem dúvida. Essa perspectiva é boa e ela passa pelo agronegócio que deve injetar muito capital na economia, por conta do seu desenvolvimento ao longo deste período.

JC – Como o senhor avalia a velocidade da vacinação no Brasil?

Cardoso – Acho que o Brasil demorou para começar a vacinação. Houve uma demora pela disponibilidade de vacina no início, mas agora na medida em que há mais vacinas, as

suas vendas. Acreditamos que deverá haver uma reacomodação. Os mais inovadores tendem a prevalecer sobre aqueles mais tradicionais. É importante que o empreendedor esteja atento a questão da inovação.

JC – A prorrogação do auxílio emergencial por mais três meses anima o comércio?

Cardoso – Esse pacote de enfrentamento da pandemia traz também uma grande preocupação com a questão orçamentária na medida em que deixa uma conta a ser paga. É evidente a necessidade de dar suporte, especialmente, àquelas famílias de baixa renda, e precisamos de programas de prorrogação de emprego. É evidente que precisamos ter medidas de socorro a empresas como, por exemplo, com o Pronampe, como ocorreu e continua ocorrendo. Porém, uma luz de alerta se acende, uma vez que não vemos uma dedicação do governo, por exemplo, no cuidado que tange à reforma administrativa.

JC – É necessário remodelar o Estado?

Cardoso – Eu não diria, propriamente, remodelar o Estado, mas reduzir os privilégios, ou seja, otimizar a máquina pública e isso passa pela reforma administrativa. A reforma administrativa está em tramitação no Congresso e não tem tido um impulso necessário por parte do governo. Esse tema deveria ser visto com muito cuidado, porque é estratégico e ele contribui para o enfrentamento da crise.

JC – Quanto ao desemprego, o comércio costuma abrir vagas temporárias próximo do verão. Isto deve se repetir neste ano?

Cardoso – Dentro dessa expectativa de aceleração da vacinação e

uma perspectiva de maior atividade econômica, nós esperamos que sim. Nós, obviamente, temos um cenário de alguma incerteza, quando olhamos para outros países. Como, por exemplo, o que está ocorrendo em países da Europa com a nova variante Delta da Covid-19. Não podemos desconsiderar essa realidade.

JC – A pressão inflacionária com gás de cozinha, combustíveis está repercutindo nos preços dos alimentos. Isso pode prejudicar até que ponto os negócios no comércio?

Cardoso – Dois pontos preocupam. Um deles é a inflação, porque ela tira a riqueza da sociedade, ou seja, ela tira recursos da economia. Ao lado disso, nós temos o endividamento das famílias que é alto. Isso traz uma preocupação para retomada da economia. Mais uma vez, se fortalece a necessidade de desenvolvimento econômico, uma vez que, com o emprego se gera renda e mais empregos fazendo a engrenagem andar. Esse contexto de retomada passa por um cuidado maior em relação à inflação e para o caminho a ser seguido rumo ao desenvolvimento. Existem gatilhos e o governo já acionou muito bem alguns, como os marcos regulatórios: o marco regulatório do setor de saneamento, o marco regulatório do setor do gás, que são setores com capacidade de gerar um volume maior de investimentos para a economia do Brasil. Ao lado deles, poderia ser feito também? Uma reforma administrativa para enxugar a máquina pública; ampliar as concessões, ou aceleração das privatizações e concessões, porque, deste modo, também são captados recursos privados para a economia do País. Acho que é esse o modelo que nós deveríamos contemplar.



O Brasil demorou para iniciar a vacinação - agora, na medida em que há mais vacinas, as perspectivas são melhores

imunizações devem ser mais aceleradas e, deste modo, as perspectivas sejam melhores.

JC – Como o senhor avalia a situação das lojas físicas?

Cardoso – Algumas delas foram totalmente para o virtual, porém, o que se vê é que as lojas físicas são importantes para gerar experiência (de compra) nos clientes e também fundamentais para divulgação de produtos. Hoje, porém, não existe mais negócio que prescindir de um canal digital e isso foi acelerado com a pandemia. O empreendedor que inovou com canais digitais impulsionou as

Sincodiv-RS/Fenabrave

Falta de insumos impede uma retomada mais expressiva do setor

Vinicius Ferlauto
automotor@jornaldocomercio.com.br

O presidente do Sincodiv-RS/Fenabrave, Paulo Siqueira, considera o setor automotivo “um estuário natural da economia”, porque nele “desaguam o sonho de consumo do veículo novo e o acesso a crédito com menor custo, incluindo a busca por socorro financeiro em um momento adverso”. E o termo “momento adverso” é uma definição perfeita para a realidade da Covid-19. Nesta entrevista, Siqueira fala sobre a adequação das concessionárias às restrições e oportunidades geradas pela pandemia, comenta a escassez de semicondutores e critica a política econômico-tributária do Rio Grande do Sul para o segmento de distribuição de veículos: “os líderes executivos estaduais e municipais precisam compreender, definitivamente, que a modernização das atividades econômicas se estendem, também, para a arrecadação tributária e para o custo dos serviços públicos vinculados ao setor”.

Jornal do Comércio - Há mais de um ano e meio estamos convivendo com a pandemia da Covid-19 e com seus impactos sobre a saúde e a economia. O que o setor da distribuição de veículos aprendeu nesse período e quais adaptações se tornarão permanentes nas operações das concessionárias?

Paulo Siqueira - A pandemia, além da batalha sanitária, vem produzindo contínuos desafios ao setor de distribuição de veículos. Por serem a “interface” entre a indústria e o mercado, as concessionárias precisam tanto lidar com suas necessidades e limites, quanto desenvolver competências para reagir às pressões e anseios das montadoras, consumidores e da administração pública. O resultado desse doloroso processo, no entanto, não deixa de apresentar um saldo positivo, no que diz respeito à otimização de recursos humanos e operacionais, por meio da criação e aperfeiçoamento das ferramentas de gestão

administrativa e de atendimento aos clientes. Aprendizados e evoluções que se incorporaram às novas rotinas do setor.

JC - Além das dificuldades óbvias geradas pela restrição nas atividades econômicas em função da Covid-19, a indústria automobilística agora está enfrentando outro efeito da pandemia: a falta de matérias-primas, em especial de semicondutores. As montadoras são as empresas que mais estão sofrendo com a escassez de chips, a ponto de interromper suas atividades produtivas. Quanto tempo o senhor acha que levará para essa situação se regularizar?

Siqueira - Esta questão da falta de insumos e componentes é o principal nó que amarra o processo de uma retomada mais consistente para a indústria automotiva. Considerando aquilo que podemos definir como pontos de gargalo, o fornecimento de semicondutores tem tido maior destaque, dado o seu grau de interdependência, em vários níveis, na cadeia produtiva. Contudo, vale lembrar que a crise mais aguda vivenciada pelas montadoras não se origina em problemas de produção, mas em um aumento exponencial da demanda em decorrência da pandemia. O problema para a indústria automotiva surge na medida em que o impacto inicial da pandemia e suas ações de isolamento levaram à paralisação das linhas de montagem. Como o setor, há décadas, trabalha no conceito “just in time”, a paralisação resultou na suspensão do fornecimento. Em paralelo, o isolamento imposto implicou a adoção do home office e do ensino a distância, além de um crescimento fantástico do comércio eletrônico. Tudo isso contribuiu para que a demanda da indústria de tecnologia aumentasse muito, dada a crescente necessidade de conexão do “mundo físico” com o “mundo virtual”. Dessa forma, esse setor absorveu a produção de semicondutores antes destinada às montadoras. Posteriormente, com a retomada da produção de veículos, o setor automotivo passou a



Paulo Siqueira pede mais atenção dos governos à questão tributária e um ambiente de negócios mais competitivo

não dispor de oferta suficiente para a sua demanda. A questão é saber quanto tempo e investimentos serão exigidos para que estejam disponíveis novas unidades de produção de semicondutores, capazes de equalizar a oferta com a crescente demanda. Hoje, as expectativas predominantes dão conta de que isto seja possível de ser alcançado no primeiro trimestre de 2022.



Infelizmente, com uma visão ainda atrasada, o Rio Grande do Sul tem se dissociado da trajetória econômica recente do Brasil

JC - Como a Fenabrave-Sincodiv está avaliando a retomada da economia no Brasil e no Rio Grande do Sul, especialmente no segmento que representa?

Paulo Siqueira - Infelizmente, o Rio Grande do Sul tem cada vez mais se dissociado da trajetória recente da economia brasileira. Consequência de uma visão ainda atrelada a padrões administrativos e fiscais que já foram deixados para trás por outros estados, os mesmos que estão dando exemplo de modernidade e adequado planejamento

de políticas de desenvolvimento econômico. Os gestores públicos não perceberam que o Rio Grande do Sul não mais ocupa o centro gravitacional da economia na América do Sul. Trata-se de uma desvantagem competitiva agravada pelas limitações logísticas do Estado, tanto pelos custos do frete rodoviário, quanto pelo fato de que nosso único porto relevante está localizado na contramão do fluxo natural do comércio. Exemplificando como políticas públicas podem resultar em soluções, temos a evolução econômica da vizinha Santa Catarina. Esse estado soube, de forma especial, fazer um bom uso da sua capacidade portuária, e desenvolveu um importante programa de benefícios fiscais, atraindo indústrias e empresas de armazenagem e transportes. Nos últimos 10 anos, mesmo com uma população 35% menor, os registros de veículos em Santa Catarina superam, com folga, os do mercado gaúcho, reflexo de um crescimento consistente e da modernização da sua economia, assumindo a quinta posição no ranking de licenciamentos no Brasil. Enquanto isso, o Rio Grande do Sul sofre nova queda de participação este ano, perdendo a sexta posição para a Bahia. O espetacular resultado catarinense, no segmento automotivo, está diretamente associado a políticas estadual e municipais de menores impostos e taxas para a manutenção e comercialização dos veículos.

JC - Essa posição da entidade, responsabilizando a matriz tributária do Rio Grande do Sul pela

perda de competitividade do mercado de veículos regional, vem de bastante tempo. Como está sendo a discussão desse tema, atualmente, com as autoridades locais?

Siqueira - Temos, há mais de ano, continuamente, buscado o diálogo com o governo estadual para apresentar a realidade do setor e as suas perspectivas, para que possamos estabelecer, conjuntamente, um regimento do ICMS semelhante ao praticado nos demais estados do País, no sentido de incrementar o volume de negócios, para devolver ao Rio Grande do Sul uma posição mais próxima dos líderes no cenário nacional. Essa questão ganha, a cada dia, maior gravidade, na medida em que a legislação consumerista e as novas tecnologias estão revolucionando e abolindo conceitos tradicionais de territorialidade, em qualquer segmento de mercado. É um processo que evolui continuamente e que vem demolindo as barreiras geográficas comerciais, obrigando as empresas a se modernizarem e alcançarem a maior competitividade possível. Aos governos, cabe criar ambientes mais atrativos e eficientes para a atividade empresarial. Objetivamente, nossas conversas têm evoluído positivamente, revelando uma, até então, inédita sensibilidade por parte da Fazenda Estadual em atender às nossas expectativas, para que esse esperado e necessário realinhamento tributário ocorra. Prevemos que tal situação possa estar saneada ainda este ano, impulsionando, decisivamente, o mercado automotivo gaúcho.

Sindiatacadistas

Setor projeta alta de até 8% nos negócios em 2022

Osni Machado

osni.machado@jornaldocomercio.com.br

O Sindicato do Comércio Atacadista do Estado do Rio Grande do Sul (Sindiatacadistas) – resultado da união de sete sindicatos do ramo atacadista – prevê um crescimento do setor acima do que era previsto. Em 2021, o Sindiatacadistas projeta alta de 4 a 5% na comparação com o ano passado. Já para 2022, a entidade espera um resultado ainda maior, entre 6% e 8%. Conforme o presidente do Sindiatacadistas e também vice-presidente da Fecomércio-RS, Zildo De Marchi, esse cenário positivo é favorecido por uma soma de fatores e, principalmente, impulsionado pelo setor de alimentos, que teve uma ampliação no consumo durante a pandemia de Covid-19. Agora o setor está otimista com o aumento da cobertura vacinal, o que deve ser um fator para movimentar a economia ainda neste segundo semestre de 2021.

Jornal do Comércio – Qual é análise que o Sindiatacadistas faz de atual momento?

De Marchi – Para o setor de alimentos, principalmente, ele vem funcionando normalmente e até com um pouquinho de acréscimo operacional. Isto vem ocorrendo porque as pessoas estão viajando menos e, deste modo, há um aumento de consumo em suas casas. A responsabilidade do nosso setor de fazer o abastecimento e de manter a produção de alimentos no Brasil segue positiva.

JC – A ampliação da cobertura vacinal repercute favoravelmente sobre o setor até que ponto?

De Marchi – A vacinação é uma proteção ao bem-estar da saúde e, com isso, a sociedade torna-se mais ativa e mais participativa, aumentando o consumo e também o desempenho da economia.

JC – Quanto ao desemprego, o comércio costuma abrir vagas temporárias próximo do verão. Isto deve se repetir este ano?

De Marchi – Olha, o desemprego, ele se situa mais na área de serviços e na área de consumo de bens. Na área da produção, por exemplo,

no setor industrial, comercial e atacadista não houve desemprego, houve até um pequeno aumento de emprego, mas, temos o seguinte, que a automação, a nova tecnologia, o equipamento que está disponível hoje, ele ocupa o espaço da mão de obra manual para a automação, mas também está aumentando o nível de profissionalização dos servidores, que tem de se adaptar a um novo sistema que está cada vez mais sendo mais automatizado. Como exemplo aqui, 50% dos que trabalhavam na área operacional interna estão trabalhando em suas casas e interligados a um sistema. Quem tem um sistema bem-estruturado, as máquinas interagem, ou seja, não precisa ser presencial. Estando em casa é como se estivesse operando aqui dentro.

JC – A pressão inflacionária com alta de itens como gás de cozinha, combustíveis e alimentos, pode prejudica o consumo?

De Marchi – Houve uma elevação, principalmente, no preço do petróleo e também ocorreram ajustes na mão de obra, mas eles não têm afetado o índice de custo operacional total. Eles estão abaixo do previsto e não vão interferir em termos de resultados. O índice inflacionário vai se manter abaixo do que está previsto.

JC – O que o setor espera que seja feito em âmbito federal e estadual?

De Marchi – A cadeia produtiva é muito criativa, lamentavelmente, os custos de sua estrutura na área federal estão muito altos. Quando comparamos os índices brasileiros com os europeus, os nossos parâmetros estão acima do recomendável, influenciados por problemas políticos. Hoje, todo mundo luta e concorre para ter um encosto no poder público, porque ali existe uma garantia de estabilidade de emprego. Já os entraves burocráticos existentes servem para beneficiar o serviço público. O que se viu: aumentou o custo operacional e baixou a produtividade, mas, felizmente, o País tem de tudo. Temos a proteína, o minério e todas as matérias-primas necessárias. O Brasil é o país mais rico do mundo. O Estado tem de se modernizar também e eu vou dar



LUIZA PRADO/JC

Zildo De Marchi diz que o empresário enfrenta uma nova realidade econômica neste cenário de pandemia

um exemplo daqui do Rio Grande do Sul, do custo da receita bruta, 70% é para manutenção de pessoal ativo e aposentado, 20% são para manutenção dos estabelecimentos e sobram apenas 10% para investimentos. Então, vamos privatizar e, com isso, obter um melhor desempenho.

JC – Quais são as projeções para o setor em 2022?



É necessário mais apoio para que façamos investimentos, pois motivação para isso nós temos

De Marchi – O nosso setor não entrou em depressão, ele está trabalhando normalmente, não com o crescimento previsto, mas com um crescimento positivo. Para o ano que vem, temos uma previsão de entrar dentro dos objetivos normais. Jamais vai voltar como antes. O empresário tem uma nova postura em relação a essa nova realidade. O nosso setor atacadista cresceu acima do previsto, porque tem uma visão, uma porque não há interferência dentro do setor. É um setor que faz um trabalho de atender a produção, a importação e a distribuição para o consumo. E vem trabalhando

com um desempenho acima dos parâmetros previstos dentro “de uma crise econômica”.

JC – Quando o senhor falou em uma projeção positiva para o setor atacadista em 2022, arriscaria em algum percentual anual?

De Marchi – Nós tivemos nesse ano um crescimento entre 4% a 5%. Nós temos uma previsão para o próximo ano de chegar ao redor de 6% a 8% em relação a 2021.

JC – O que o empresariado precisa fazer para ampliar a capacidade produtiva?

De Marchi – É necessário que haja mais apoio ao setor produtivo, porque nós temos hoje pessoas extremamente competentes, temos motivação para o investimento. Os investimentos aqui são seguros, não existe pressão do estado, pelo contrário, ele apoia. Existem os incentivos também. O que está havendo é uma grande motivação, até entre os jovens para se tornarem empreendedores. Hoje, o que se fala é em desenvolvimento, em produção, boa alimentação e bom estado social.

JC – O cenário eleitoral de 2022 preocupa para o desempenho do comércio em 2022?

De Marchi – Temos boas perspectivas em relação ao futuro. Hoje já existe um movimento político de centro, de direita e de esquerda, mas aqui não existe ambiente para uma esquerda radical. O Brasil tem uma cultura política de centro direita. Falta mais motivação da área produtiva para entrar na política e seria interessante uma maior participação para colaborar no sentido de ajustar melhor o setor em relação ao custo operacional interno e político.

JC – Como está a representatividade do setor gaúcho junto as esferas de governo?

De Marchi – Falta mais motivação para a área produtiva entrar na política e seria importante uma maior participação, mais para colaborar no sentido de ajustar melhor o setor em relação ao custo operacional interno e político. Isto, porque os políticos têm uma visão mais de interesse pessoal do que de interesse coletivo.

JC – Como o senhor avalia o papel do comércio no desenvolvimento do País?

De Marchi – O comércio é que faz a integração e a comunicação de todos os setores, fazendo um diálogo regional, nacional e internacional. Tenho uma visão, que nós teremos no futuro uma evolução positiva em termos políticos e em termos de produção e em termos de resultados.

JC – O setor comemora o Dia do Comércio?

De Marchi – Temos entusiasmo para comemorar o Dia do Comércio. Isto porque o comércio é quem faz a integração e a comunicação de todos os setores. Tenho uma visão, que nós teremos no futuro uma evolução positiva em termos políticos, em termos de produção e em termos de resultados. Todas as tendências e entusiasmos da sociedade são positivos. Tem uma minoria que prega a parte negativa por interesses próprios, mas o que predomina na cultura do povo brasileiro são as boas relações e com efeitos positivos na área de trabalho, na área de desempenho e na área de resultados.

Sindilojas Porto Alegre

Retomada apresenta desafios para os lojistas gaúchos

João Pedro Rodrigues
economia@jornaldocomercio.com.br

Um dos representantes do comércio varejista da Capital, o Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre (Sindilojas) teve o desafio de orientar e qualificar os seus cerca de 2,6 mil associados em uma das maiores crises dos últimos tempos. Apesar de disponibilizar cursos gratuitos online, consultorias e de fechar parcerias junto a plataformas de e-commerce, não tem sido fácil para a entidade auxiliar o setor em um momento tão prejudicial aos negócios. Mesmo assim, diante da melhora no cenário global, o setor, que vem se adaptando à nova realidade, já parece demonstrar sinais de recuperação. Segundo Paulo Kruse, presidente do Sindilojas, após um recuo do setor em março deste ano, quando a situação da pandemia piorou, os meses de abril e maio registraram um desempenho semelhante ao período pré-pandemia, com as vendas do varejo apenas cerca de 10% a 15% abaixo do que foi vendido no mesmo período de 2019. E o bom desempenho parece seguir impulsionado pelo frio constante que acomete os meses de inverno. O Núcleo de Pesquisa do Sindilojas Porto Alegre, por exemplo, realizou, em junho, um levantamento para saber como está a percepção dos varejistas a respeito das vendas de produtos específicos para as estações mais frias do ano. Foi analisada uma amostra representativa de lojistas do comércio de roupas, calçados e artigos de cama, mesa e banho da Capital, os quais afirmaram que é

possível comparar o movimento atual com o de 2019. Para 43% deles, até agora, as vendas se assemelham às daquele ano e, para 15%, os resultados estão inclusive melhores. Outros 33% acreditam que estão vendendo menos se comparado ao mesmo período de 2019. “A perspectiva é de que este mês de julho venha a ultrapassar os resultados do mesmo período de 2019, já que no mês passado o desempenho foi equivalente ao de junho de 2019”, projeta Kruse.

Jornal do Comércio – Pode-se dizer que o varejo da Capital começou a melhorar?

Paulo Kruse - Sim. Nós sentimos isso. Mas o que nós sentimos também é que nossos custos estão muito espremidos. O preço da matéria-prima dos produtos aumentou muito, e nós tivemos que repassar ao nosso consumidor. Além disso, os nossos custos, como de eletricidade e aluguel, também aumentaram muito. Não é aceitável que nós, com uma inflação alta, tenhamos aumento do IGP-M (Índice Geral de Preços – Mercado), que serve de base para o aluguel, de 35%. Isso criou distorções e, por isso, muitas lojas estão fechando ou trocando de lugar, tanto na rua quanto em shopping center.

JC - E qual o possível cenário diante dessa situação?

Kruse - Nós acreditamos muito na retomada nos próximos meses. Mas, se nada for feito para corrigir essa distorção que está acontecendo com o IGP-M, nós continuaremos vendo muitas lojas fechando e muitos comerciantes impossibilitados de

seguir adiante.

JC - Durante a pandemia, houve uma maior adesão dos lojistas ao Sindilojas?

Kruse - Nós sentimos uma aproximação. O Brasil inspira muita falta de confiança nas entidades. Isso nós sentimos, porque o Sindilojas está pronto para servir em qualquer área da atividade do lojista, seja com fornecedor, com consultoria ou com os órgãos públicos, ele está apto a servir. Mas o comerciante, de uma maneira geral, investe no seu negócio e não tem a percepção de que uma entidade como o Sindilojas pode ajudá-lo muito. Por isso que, talvez, não vejamos tanta adesão. Mas, na pandemia, nós não perdemos associados. Pelo contrário, mais lojistas se aproximaram do Sindilojas,



Acreditamos na retomada, mas é preciso resolver essa distorção do IGP-M nos contratos dos aluguéis

justamente porque perceberam o valor de ser sócio da entidade.

JC - Há algum segmento do varejo de maior destaque nessa recuperação?

Kruse - Muitas pessoas ficaram em casa durante este período. Aqueles que continuaram mantendo a sua renda e que não perderam o emprego tiveram que fazer economia porque não tinham onde gastar. O fato das pessoas ficarem em casa fez com que elas fizessem reforma nas suas casas ou quisessem casas maiores. Isso tudo impulsionou a construção civil e, por consequência, as lojas de material de construção. E nós vemos que esse segmento se manterá bem por um bom período, embora também sofra dificuldades de fornecimento, porque há escassez de produtos no mercado.

JC - Como fica o contraponto entre os preços mais elevados e os



Paulo Kruse diz que o vendedor que conhece bem o produto tem colocação no mercado

consumidores de volta às ruas?

Kruse - O que nós sentimos é que tem um mercado, que eu diria que é de classe média e classe média alta, que não se ressentiu tanto. Mas tem um outro mercado, que são as classes C e D, que estão cada vez mais procurando preços. E os lojistas também tentam baixar os preços, mas é difícil, porque tivemos um aumento dos custos de cerca de 20% a 30% nos últimos meses por falta de matéria-prima. Às vezes, um produto nem teve alta no preço, embora seja em dólar, mas o frete, por falta de contêiner e de barcos de transporte, subiu muito, cerca de 4 a 5 vezes a mais do que era. Isso impacta nos custos dos nossos produtos importados. Gera uma alta procura na matéria-prima e também o setor de mercado eleva os preços.

JC - Então, ainda há mais desafios daqui para frente?

Kruse - Sim. As vendas realmente melhoraram e estão melhorando. Nós já acreditamos que vá retomar índices satisfatórios, porém nós temos essas dificuldades, que são o custo muito elevado e as margens muito espremidas, sendo que uma boa parte dos comerciantes teve que contrair dívidas para manter os seus negócios. Então, agora, além de manter os custos altos, terão que pagar as dívidas que fizeram nesse período. Por isso, eu digo que nós teremos momentos muito difíceis daqui para frente, embora a venda esteja acontecendo.

JC - Essa retomada já está se refletindo num aumento do número de contratações?

Kruse - Certamente. A procura por mão de obra vem acontecendo, e o vendedor sofreu uma transformação durante o período de pandemia. Ele não é mais só vendedor de loja. Ele tem que ser vendedor pela internet. E o consumidor, pelo fato de comprar muito através do e-commerce, quer saber mais sobre os produtos que ele está adquirindo. Isso fez com que a mão de obra que nós procuramos para as nossas lojas precise ser mais qualificada. Isso é de grande importância. Aquele vendedor que conhece bem o seu produto tem fácil colocação no mercado. Aquele que fica sentado na loja apenas esperando o cliente praticamente não tem mais espaço.

JC - O que é necessário para que o varejo continue se recuperando e se desenvolvendo?

Kruse - É fundamental para nós que as pessoas frequentem o Centro de Porto Alegre, que deixem de trabalhar em home office para circular e poder adquirir os seus produtos. O Centro, especificamente, está com uma venda baixa. Além disso, precisamos que os eventos sejam liberados, que as pessoas possam frequentar festas, bares e restaurantes para que, com isso, venham a adquirir mais produtos para o seu dia-a-dia. Quanto ao lojista, é preciso que ele se qualifique e passe a criar experiências, fazer um trabalho diferenciado para que ele consiga, não só através de preços, conquistar o consumidor, de forma que o consumidor se sinta bem e prefira sair para comprar na loja física do que ficar em casa e comprar pela internet.

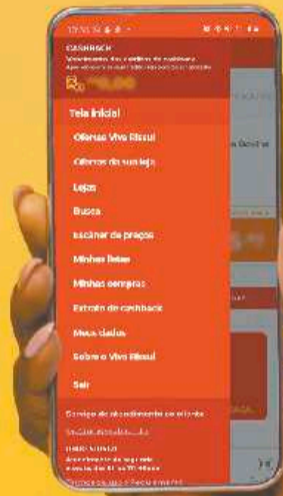
MARIANA ALVES/JC








Entidade considera essencial o retorno do consumidor ao comércio de rua do Centro

O SEU DIA A DIA FICA MAIS FÁCIL COM O APLICATIVO RISSUL.

Encontre **ofertas exclusivas** e muito mais.



São muitos benefícios na sua mão:

-  **PROMOÇÕES DA SUA LOJA FAVORITA**
-  **ESCÂNER E BUSCA DE PREÇOS**
-  **HISTÓRICO E LISTA DE COMPRAS**
-  **VANTAGENS DO VIVA RISSUL**
-  **INFORMAÇÕES SOBRE AS NOSSAS LOJAS**

BAIXE AGORA E APROVEITE:



APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR PARA O QR CODE E FAÇA O DOWNLOAD.



Varejo

Comércio deve entrar em ritmo mais acelerado



CLAITON DORNELLES /ARQUIVO/JC



Ampliem um pouco a relação específica da compra, entendam o universo no qual a pessoa coabita

João Satt Filho
CEO do G5

Assista ao painel

O vídeo completo do painel está disponível no site www.jornaldocomercio.com/comercio. Assista e compartilhe.

Publicitário João Satt Filho sugere que se olhe para a figura da pessoa com atenção redobrada no contexto atual

Empresários percebem novo comportamento do público à medida que avança a vacinação contra a Covid-19

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

Empresários estão confiantes de que 2021 pode registrar a tão prometida retomada econômica. Em um painel promovido pelo Jornal do Comércio através do Zoom, executivos de diferentes setores mostraram que acreditam em uma nova forma de consumo no cenário pós-pandemia.

Otelmo Drebes, presidente das Lojas Lebes; Carolina Kechinski, sócia das lojas próprias da Cacau Show e head de Mega Stores; João Satt, CEO do G5; e Leonardo Taufer, CEO dos Supermercados Imec, participaram do encontro. Eles detalharam as estratégias usadas por suas marcas e refletiram sobre o futuro.

Drebes prevê um “consumo de vingança”, termo que define a vontade de adquirir produtos após tanto tempo de confinamento. “Com a vacinação entrando em ritmo mais acelerado, com mais de 1 milhão de pessoas imunizadas por dia, teremos rapidamente um normal diferente, com o público saindo um pouco mais. Tudo que não se podia fazer há poucos meses está gradativamente voltando. Acredito que, no último trimestre, tenhamos um número

bastante expressivo de vendas, não só no digital, mas na loja física, que não vai terminar ou desaparecer”, analisa o empreendedor.

O publicitário João Satt percebe tendência parecida: a vontade de se autopresentear. Segundo ele, é nítido o movimento nos estabelecimentos comerciais. “As pessoas voltaram diferentes, com valores novos”, interpreta ele. Para atender às novas demandas, diz Satt, as marcas precisam olhar o público de forma mais individual e menos como clientes, percebendo as particularidades e os desejos de cada um. “Ampliem um pouco a relação específica da compra, entendam o universo no qual a pessoa coabita.”

O cenário de complexidade, como todos observam, acelerou a transformação tecnológica de forma geral. Sobreviveram as empresas que souberam se adaptar e as que enxergaram oportunidades.

Carolina, por exemplo, percebe que a intimidade do consumidor com o ambiente online traz perspectivas positivas. “Mesmo que eu esteja em uma cidade do Sul, posso comprar um presente para quem está no Nordeste. Não se explorava esse canal antes. Hoje se tem essa visão”, ressalta a empresária.

Se o varejo teve que captar a atenção da clientela, um dos setores que abocanhou muita procura no início da quarentena foi o supermercadista, até por ter permanecido

aberto o tempo todo. “Tivemos vendas equivalentes ao pré-Natal por uma semana”, expõe Taufer, sobre os resultados do Grupo Imec. Ele ressalta, no entanto, que não havia, no Brasil, o hábito de compra de alimentos por e-commerce, pois esse comportamento era mais comum para vestuário e eletrônicos.

Com tantas descobertas e novidades, o aprendizado é constante. O Grupo Imec começou atuando com estrutura de e-commerce apenas em Lajeado, mas expandiu para Farroupilha, Venâncio Aires e Santa Cruz do Sul. A modalidade supera, inclusive, o faturamento de uma loja física.

“As pessoas eram inseguras em compras digitais. Agora estão mais abertas. Aprendemos na marra, mas isso fica e agrega”, celebra Carolina.



Mesmo que eu esteja no Sul, posso comprar um presente para quem está no Nordeste

Carolina Kechinski
Sócia das lojas próprias da Cacau Show e head de Mega Stores

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Carolina Kechinski enxergou oportunidades nas plataformas virtuais

O digital veio para ficar

O consumidor está mais familiarizado com a internet, com menos medo de não receber a sua mercadoria e começando a gostar desse novo jogo. É o que interpreta o publicitário **João Satt**. “Mas, de forma alguma, a experiência física vai deixar de ser importante. Acho que tem que ser incrementada”, afirma.

Satt lembra, ainda, que é preciso ter cuidado para não repetir o que se viveu nas décadas de 1970, 1980 e 1990, quando as lojas ficaram muito iguais. “Tem que se ter a preocupação de que nossos e-commerces ou marketplaces não fiquem tão parecidos. Aí vem um desafio que veio ser um novo salto, seja na forma de se comunicar com as pessoas

ou apresentar os produtos”, aponta Satt.

Otelmo Drebes também acredita na permanência dos dois formatos. Segundo ele, há alguns anos, dizia-se que a loja física terminaria, mas hoje o discurso é outro. “O e-commerce veio para ficar, mas não para ficar sozinho. Não vai tomar conta de tudo. Teremos nossas lojas, trabalhando com pessoas dos dois lados: atendendo e comprando”, prevê.

Carolina Kechinski corrobora a opinião. Para ela, os seres humanos gostam de tocar e conhecer as coisas para continuar comprando. Ficou claro, no entanto, que o público perdeu o

medo do online. “No início, questionavam se o chocolate chegaria derretido. Quando compram o primeiro, pegam confiança.” Sua marca criou o programa Cacaú Lover, sistema que identifica quem realiza a compra, como e para quem. “Com essa inteligência artificial, conseguimos fazer proposições mais assertivas. Mostramos que sabemos que tipo de chocolate o cliente gosta. Fazemos experiências específicas de acordo com cada perfil, gerando um discurso focado e direcionado.”

Leonardo Taufer vê, inclusive, uma consistência na combinação dos formatos. “Não conseguimos mais isolar o ambiente físico do digital”, destaca.

Papel social das marcas ganha relevância

A pandemia mostrou, mais do que nunca, a importância das marcas como organismos vivos da sociedade, sendo capazes de engajar comunidades. Essa preocupação deve permanecer tão latente quanto os avanços tecnológicos.

A Cacaú Show tem um instituto que apoia as famílias dos funcionários. Além disso, percebeu

que era importante atualizar o plano de saúde para uma cobertura maior, pois antes oferecia apenas atendimento ambulatorial aos colaboradores.

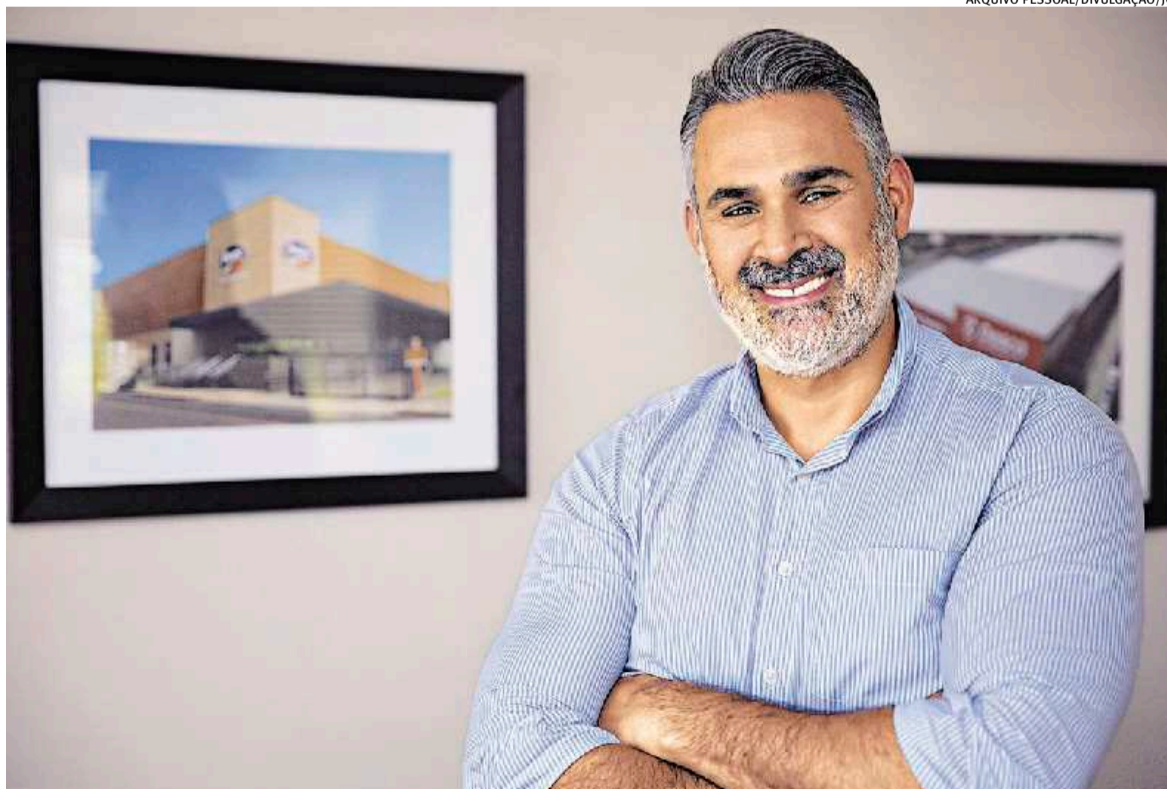
Otelmo diz que a Lebes se sente na obrigação de se inserir nas cidades onde atua. Todos os funcionários são das localidades das operações. Assim, a marca participa da comunidade, pois os

funcionários propagam os conceitos a parentes e vizinhos. O negócio apoia projetos culturais também.

O Grupo Imec percebe que quando contribui com a sociedade gera fidelidade no sentido de o cliente entender que a marca não é apenas uma varejista com fins lucrativos. Pelo contrário, tenta fazer algo para adicionar.



Otelmo Drebes acredita no impacto da troca entre pessoas



Leonardo Taufer entende ser impossível isolar os formatos de consumo atualmente, um ajuda o outro



O e-commerce veio para ficar, mas não para ficar sozinho. Não vai tomar conta de tudo

Otelmo Drebes
presidente das Lojas Lebes



Não havia, no Brasil, o hábito de compra de alimentos por e-commerce, apenas de vestuário e eletrônicos

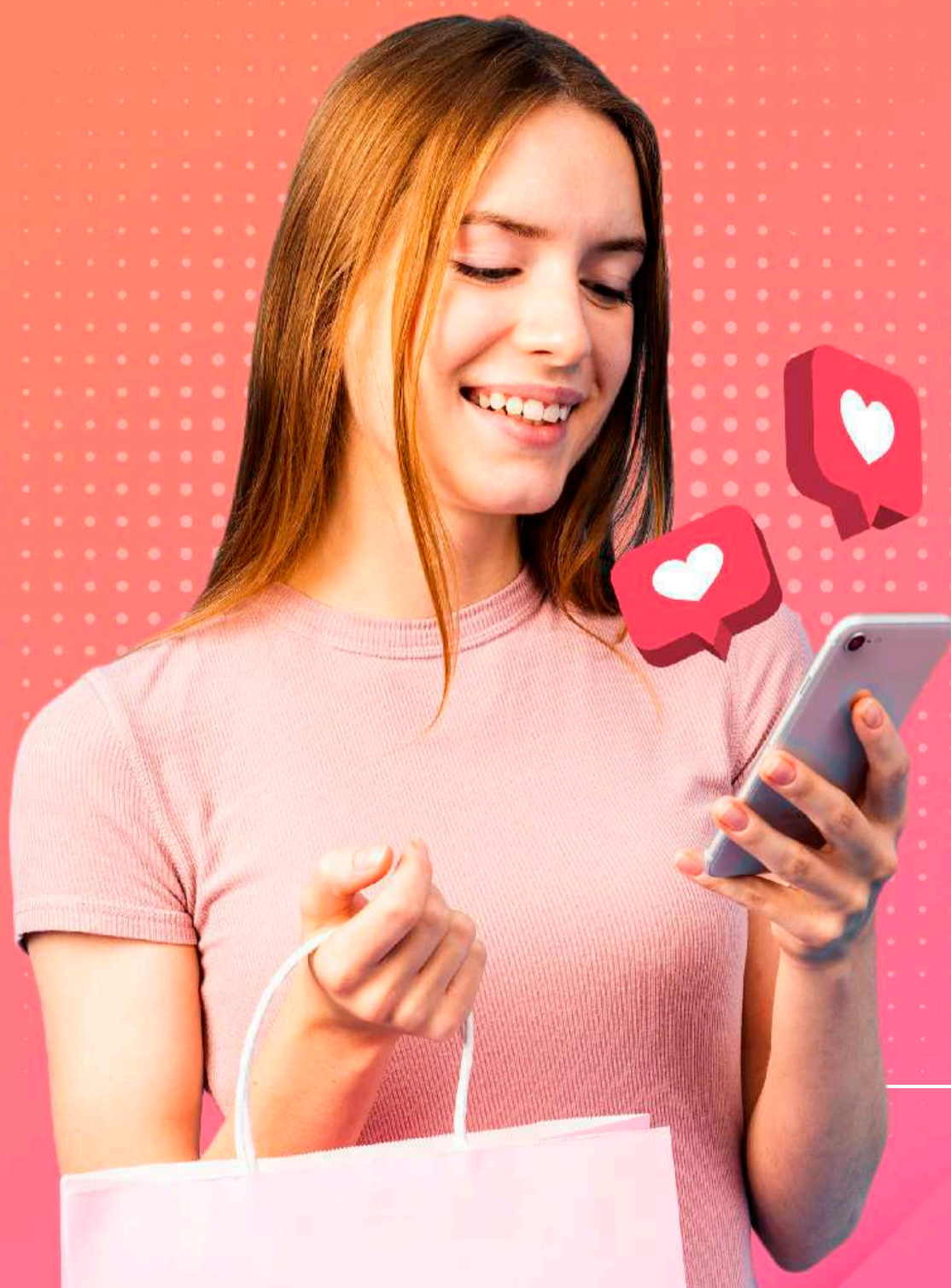
Leonardo Taufer
CEO dos Supermercados Imec



minuto
VAREJO

As tendências e as novidades
do mundo do varejo
em vídeos de um minuto no JC.

Estreia no JC – segunda-feira, 26 de julho.



 www.jornaldocomercio.com

 [/jornaldocomercio](https://www.facebook.com/jornaldocomercio)

 [/jornaldocomercio](https://www.instagram.com/jornaldocomercio)

 [/jc_rs](https://twitter.com/jc_rs)

 [/JornalDoComercioRS](https://www.youtube.com/JornalDoComercioRS)

Jornal do Comércio