

DIA DOS PAIS

Bares e restaurantes projetam vendas 10% maiores neste ano

Empresários do setor se preparam para atender à demanda da data

DIONE AS.

A comemoração por conta do Dia dos Pais, neste fim de semana, deve gerar um incremento de 10% nas vendas dos bares e restaurantes em Belo Horizonte e região metropolitana. A projeção é da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Minas Gerais (Abrasel-MG), numa comparação com a referida data em 2019, na fase pré-pandemia.

Um dos fatores identificados pela entidade para o otimismo quanto à data está inicialmente ligado à importância do ciclo vacinal. Porém, segundo a associação, outros pontos são levados em consideração, conforme explica o presidente da Abrasel-MG, Matheus Daniel.

“Hoje estamos funcionando com um faturamento similar em comparação ao mesmo período antes da pandemia. Porém, não temos a mesma lucratividade de antes. Mesmo com a inflação dos últimos anos, os restaurantes não repassaram os valores ao consumidor”, conta.

Matheus Daniel ressalta também que, durante a pandemia, os estabelecimentos tiveram como maior desafio a questão de lidar com as contas. Ele detalha que como reflexo desse movimento há ainda muitos restaurantes que estão trabalhando com prejuízo, tentando equilibrar as finanças. “O faturamento dos bares foi bem prejudicado por conta da pandemia. Quando falamos de 2019 com uma projeção de 10%, estamos falando de uma reposição praticamente por conta da inflação. Para este ano, estamos vendo que não teremos um aumento muito grande de demanda, mas o faturamento será maior”.

De acordo com as pesquisas realizadas pela Abrasel ao longo da pandemia, o setor identificou que quanto menos restrição houvesse, maior seria a chance de uma recuperação. “Fato é que a diminuição das restrições fez gerar mais empregos ao setor, por exemplo”, aponta o presidente da entidade.

A expectativa para o Dia dos Pais, segundo Matheus Daniel, é de otimismo. Otimismo este que também se estende em relação ao segundo semestre deste ano. “Temos a expectativa de gerar mais empregos no setor. Vemos que as pessoas estão cada vez mais dispostas a sair de suas casas para o consumo fora do lar. Este movimento tem sido mais comum no dia a dia das famílias. Afinal, a gente não vende comida. A gente vende momento”.

Inflação - Matheus Daniel destaca que os empresários do setor precisam, diariamente, enfrentar a subida generalizada nos preços. “O frango, por exemplo, que a gente pagava no início da pandemia R\$ 7 o quilo, hoje ele custa R\$ 17. Vemos que, nos últimos 12 meses, o IPCA de alimentação fora do lar foi subindo para

do estabelecimento é de obter um aumento superior a 30% em faturamento.

“No menu, seja para encontros familiares ou executivos, nós já estamos com uma média de 10 pratos entre a gastronomia japonesa, italiana, brasileira e chinesa. Além de 100 opções somente de cozinha chinesa. Esperamos que o Dia dos Pais possa fazer crescer a rentabilidade e que traga mais pessoas”, espera o sócio e chef de cozinha, Anderson Miranda.

No boêmio bairro de Santa Tereza, na região Leste de Belo Horizonte, o badalado Bar do Museu Clube da Esquina tem recebido reservas desde o início do mês. No local, as comemorações ao Dia dos Pais se estenderão por todo o fim de semana, projetando um maior crescimento em vendas. “Estamos com a expectativa de aumento total de 50% em

“Hoje estamos funcionando com um faturamento similar em comparação ao mesmo período antes da pandemia. Porém, não temos a mesma lucratividade de antes”

6,5% e de alimentos e bebidas foi para 16%. Ou seja, o supermercado não passou o preço e os restaurantes seguraram esse aumento”, conta.

O presidente da Abrasel-MG ainda avalia: “Notamos que vários produtos foram aumentando, e os empresários não repassando o preço, acabou tirando a lucratividade. Estamos com um endividamento muito alto, em torno de 13% a 14% do faturamento. Esse volume foi contraído por dívidas bancárias devido à pandemia”.

Aposta na data - Nascido em plena pandemia, o Gastrô Hub, localizado no Serra, na região Centro-Sul da Capital, apostou numa boa estratégia. O estabelecimento se tornou o único espaço da cidade com quatro tipos de culinária dentro de um mesmo ambiente. Para o Dia dos Pais, a projeção

relação ao mesmo período do ano passado. O Dia dos Pais é uma data em que muitas famílias decidem sair para celebrarem juntos”, enfatiza a gestora de Marketing e Vendas, Virgínia Câmara.

Já no Restaurante Barólio, situado na Vila da Serra, em Nova Lima, na Grande BH, o sócio da casa Matheus Porto Hermeto projeta crescer 40% com a data. A expectativa do empresário é comparada ao faturamento de um domingo normal de funcionamento. “Nesses tempos atuais, a dificuldade principal está sendo a inflação com a elevação dos preços. Tudo tem subido muito, principalmente os laticínios. Para isso, estamos fazendo uma pesquisa de mercado bem feita para tentar contornar isso e não repassar ao cliente. Porém, seguimos com boas expectativas para o Dia dos Pais”.



CHARLES SILVA DUARTE / AROQUIVO DC

Imunização de boa parcela da população traz otimismo a segmento para aumento do fluxo

Majoria deve presentear em Minas

DIONE AS.

Cerca de 72% dos consumidores mineiros devem presentear no Dia dos Pais. A expectativa é da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado de Minas Gerais (FCDL-MG). Segundo a entidade, apesar da insegurança dos consumidores e dos comerciantes em relação ao cenário político nacional, existe um otimismo para a movimentação do comércio.

A pesquisa aponta que 23% dos consumidores no Estado estão cautelosos e preferem aguardar mais definições do cenário e outros 5% afirmam que não irão comprar presentes ou lembranças. “É possível perceber que com a melhora da inflação puxada pelo preço dos combustíveis existe uma expectativa de bom desempenho das vendas em relação ao Dia dos Pais. Ou seja, 72% dos consumidores esperam comprar algum item”, analisa o economista da FCDL-MG, Vinícius Carlos Silva.

Segundo o especialista, com o sinal de redução da inflação, o consumidor deixa de gastar com alguns bens para comprar outros. “Isso ensejou também uma certa esperança para o varejo em relação à redução da inflação, principal fator que corrói o poder de compra”, aponta.

Para a data do Dia dos Pais, geralmente atrelada à questão de ser um dia com forte apelo emotivo, o varejista precisa ter mais estratégia e mais ação, conforme explica Vinícius. “Ele (o comerciante) não pode deixar somente que o apelo emocional atue nesta data.

Ele tem que ter planos de estratégias e iniciativas que tragam de volta o consumidor para o consumo”, conta.

“O consumidor ficou muito tempo retraído porque veio a pandemia, veio a recessão econômica, vieram as incertezas, inclusive o próprio desemprego. Outro fator agora é o cenário político, dessa forma o consumidor está cada vez mais cauteloso. Por isso é importante ter estratégias. O consumidor pode perguntar: o que você tem de novidade para mim? O que você tem de interessante para mim para que eu possa comprar? Qual o desconto? Qual a promoção você tem?”, pondera o economista.

Tiquete-médio - A pesquisa revela ainda que os mineiros estão dispostos a gastar cerca de R\$ 155 em presentes para os pais, sendo que as categorias de roupas e calçados disparam com 30% das preferências. Na sequência, estão os segmentos de cosméticos e perfumaria, com 12%; eletrônicos com 9%; e ferramentas com 7%.

Para o especialista, o consumidor visa buscar as novidades com o que tem de melhor e mais atrativo no mercado. Portanto, vão se destacar os empresários que possuem estratégias para chamar a atenção do público final.

“Neste período em que estamos vivendo, os setores de maior destaque são os de primeira necessidade. Dentre eles, estão os supermercados, hipermercados e os alimentícios. Mas, quando se trata de datas comemorativas, o setor de vestuário e o de calçados com certeza

nunca falham, pois são bens de primeira necessidade seja para uso pessoal ou para presentes. O que varia fica em terceiro lugar, que pode ser entre perfumaria e floricultura numa comparação, por exemplo, de Dia dos Pais com o Dia das Mães. Ou seja, depende muito da sazonalidade”, pontua.

Projeções - Na medida em que a economia e o emprego vão apresentando melhora, Vinícius aconselha que o comércio precisa estimular o consumo. “Ao realizar as nossas pesquisas, percebemos que os lojistas notaram que não houve um aumento de público em seus estabelecimentos para uma boa movimentação. Porém, o consumidor não busca a mesma coisa de sempre, ele busca novidades, inovação e um atendimento customizado”.

“O que pesa na demanda do comércio varejista é o cenário. Então, se você tem um cenário propício ao consumo com emprego, inflação baixa, acesso ao crédito mais barato, ou seja, pontos favoravelmente sinalizados, teremos uma melhora no processo. Como o cenário não é bem este, existirá aquela cautela de ter um pé atrás e outro na frente”, diz.

Para Vinícius, há uma demanda que está esperando uma perspectiva de melhora econômica. Porém, ela está reprimida por ter uma cautela que ainda não se definiu por algumas variáveis. “Essa cautela é por conta dos juros, da inflação e do desemprego. Apesar de que tivemos uma melhora no emprego, há um grande número de desempregados”, conclui.

EDITAL DO CORECON-MG

Sistema Eleitoral Eletrônico - Web Voto CONSELHO REGIONAL DE ECONOMIA DA 10ª REGIÃO - MG

Nos termos das Resoluções 1.981, de 23/10/2017, e 2.106 de 30/05/2022, do Conselho Federal de Economia (Cofecon), faço saber que, a partir das 8 (oito) horas, até o dia 31/10/2022, às 20 (vinte) horas (horário oficial de Brasília/DF), no sítio eletrônico www.votaeconomista.org.br, o qual, naquele período, poderá ser acessado no Brasil ou no exterior, serão realizadas eleições para renovação do 3º terço de conselheiros do Corecon-MG, composto de 3 (três) conselheiros efetivos e 3 (três) conselheiros suplentes, com mandato de 3 (três) anos (de 2023 a 2025); e de 1 (um) delegado-eleitor efetivo e 1 (um) delegado-eleitor suplente para composição do Colégio Eleitoral do Cofecon. O prazo para registro de chapas será de 30 (trinta) dias, contados a partir do dia útil seguinte à esta publicação, encerrando-se às 16 (dezesseis) horas. O registro será feito por meio do endereço eletrônico corecon-mg@cofecon.org.br, cabendo à chapa o encaminhamento dos documentos originais até o último dia do prazo de inscrição, via correios, para o endereço da sede do Corecon-MG, localizada na Rua Paraiíba, nº 777, Savassi, sendo a data de postagem elemento de comprovação da tempestividade do protocolo. O registro poderá ser efetuado também presencialmente. A votação dar-se-á mediante senha individual fornecida pelo Corecon aos economistas adimplentes (na hipótese de parcelamento de débitos, adimplente com as parcelas vencidas até 17/10/2022) e remidos, integrantes do Colégio Eleitoral



Definitivo, constituído até o dia 20/10/2022, recomendando-se prévia atualização cadastral perante o Corecon-MG, em especial com relação às informações referentes ao endereço de e-mail e ao número de telefone celular. O voto será exercido diretamente pelo economista. Não haverá voto por procuração. As eleições serão realizadas exclusivamente pela internet, não sendo permitida a votação por cédulas, por correios e qualquer outra forma física. Em hipótese alguma poderão ser recepcionados votos de profissionais que se dirigirem à sede do Corecon ou em sua Delegacia Regional. Os trabalhos de apuração serão realizados remotamente ou nas dependências da sede do Corecon-MG, imediatamente após encerrado o período de votação, cujos resultados deverão ser divulgados até o dia 19/11/2022. A Comissão Eleitoral será constituída pelos economistas: Cândido Luiz de Lima Fernandes (presidente), Emmanuele Araújo da Silveira e Alzira Alice de Souza, como membros efetivos, e Gelton Pinto Coelho Filho, como membro suplente, sendo sua primeira reunião realizada no dia 13/09/2022, às 18 (dezoito) horas, na sede do Corecon-MG ou virtualmente, cuja ferramenta, código de acesso e senha serão disponibilizados oportunamente. O atendimento presencial ocorrerá de segunda-feira a sexta-feira, de 11(once) horas às 17(dezessete) horas, podendo ser suspenso sem aviso prévio por regulamentações sanitárias. Belo Horizonte, 10 de agosto de 2022. Tania Cristina Teixeira - Presidente Corecon-MG

Varejo espera incremento de 5,3% no País

Rio de Janeiro - O volume de vendas para o Dia dos Pais de 2022, a ser comemorado no próximo domingo (14), deverá atingir R\$ 7,28 bilhões, o que representará alta de 5,3% em relação à mesma data no ano passado. Naquele momento, o varejo ainda sofria com o processo de volta da circulação dos consumidores. A estimativa foi divulgada ontem pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

O presidente da CNC, José Roberto Tadros, disse que, em termos de movimentação financeira, o Dia dos Pais é a quarta data comemorativa mais importante para o comércio varejista brasileiro. “Mesmo com a inflação elevada, a perspectiva é positiva

para o setor por conta da injeção de recursos extraordinários, como os saques nas contas de FGTS, antecipação do décimo terceiro salário de aposentados e pensionistas do INSS e ampliação do Auxílio Brasil tanto do valor do benefício quanto do número de beneficiários”, observou.

No entendimento da CNC, esses recursos sustentam o avanço nas vendas ao longo deste ano. A entidade lembrou que a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no último mês de maio, mostrou que o faturamento real do varejo já tinha atingido 3,9% acima do volume registrado às vésperas da pandemia, em fevereiro de 2020, e 3,0% maior do que em agosto do ano passado.

Para o economista da CNC responsável pela pesquisa, Fábio Bentes, o fim da pandemia pode explicar a alta prevista nas vendas para o Dia dos Pais. “Praticamente todo o fluxo de consumidores perdido ao longo das fases mais agudas da crise sanitária foi restabelecido”, explicou.

Conforme a CNC, indicadores do Google apontaram, que ao fim de julho deste ano, a circulação de consumidores em estabelecimentos voltados para o consumo era 1,7% maior que o patamar notado às vésperas do início da pandemia. Segundo a CNC, o cenário é significativamente diferente dos constatados em períodos semelhantes de 2021, quando houve queda de 12,4% e 2020, que teve recuo de 35,9%. (Abr)