

2013, UM ANO NÃO DA SORTE, mas do otimismo

CRESCIMENTO ACIMA DE 3%, INFLAÇÃO ROMPENDO A META E DÓLAR EM R\$ 2,20. FORTE PRESENÇA DO ESTADO PARA ALAVANCAR O CRESCIMENTO ECONÔMICO, MANUTENÇÃO DOS NÍVEIS DE EMPREGO E ESTABILIDADE DE PREÇOS. ESTES SÃO OS FATORES QUE DEVEM COMPOR O CENÁRIO DA ECONOMIA BRASILEIRA NESTE ANO

Adenilson Fonseca

O que tem a ver a venda do Carrefour na Colômbia para a chilena Cencosud, em outubro de 2012, por cerca de 2,6 bilhões de dólares, com o cenário econômico do Brasil para os próximos anos. Aparen-

temente nada, mas na prática é um sinal do que vem transformando a antes rejeitada "terceiro-mundista" América Latina, em vitrine de investimentos e em oportunidade. Uma comprovação disso foi o pedido de apoio para sair da crise feito



Funcionários dão as boas-vindas na inauguração de uma das várias lojas da Rede Opção abertas em 2012; em 2013 a mesma rede e muitas outras prometem novas lojas

pelo rei da Espanha, Juan Carlos, às ex-colônias na América em novembro de 2012, durante a 22ª Cúpula Ibero-Americana.

Não parece espantoso que a companhia italiana de energia, Enel, tivesse transferido todas suas operações voltadas para a América Latina de Madri, na Espanha, para Santiago, no Chile, em busca de capital a custos mais em conta? A Axon Capital abriu escritório na Colômbia, recentemente, para investir em projetos e empresas iniciantes naquele país.

São essas oportunidades que trazem grandes players europeus ao novo continente, na busca de terreno mais firme para seus investimentos. Aí motivados tanto pelo fator de expulsão, a crise europeia, quanto o fator de atração, que é o potencial latino-americano. Economias como Peru e Chile apresentaram expansão do Produto Interno Bruto (PIB) na casa dos 6% no terceiro trimestre de 2012, frente a igual período de 2011. México, Colômbia e Chile também cresceram acima de 4% nesse período. Na média, a economia da região deve crescer 3,8% em 2013, segundo relatório da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (Cepal), divulgado na primeira quinzena de dezembro de 2012.

Mas e o Brasil, que só cresceu 0,7% no acumulado dos três primeiros trimestres de 2012, em relação à igual período de 2011, como se insere nesse cenário? Ora, como o principal mercado da região. Além disso, espera-se a recuperação de Brasil e de Argentina em 2013 e 2014. Juntas essas economias representam 41,5% do PIB regional, segundo a Cepal. Neste ano, a comissão projeta avanço de 3,9% e de 4% para Argentina e Brasil, respectivamente.

Como a Europa e os Estados Unidos passam por crise financeira, as empresas desses países precisam encontrar novos mercados para vender seus produtos. Essa é a explicação do economista e professor do curso de pós-graduação do Centro Universitário Una, em Belo Horizonte, Eduardo Menicucci.

CRESCIMENTO

Diante de um crescimento bastante modesto no terceiro trimestre e com o resultado final do ano passado ainda a ser confirmado, o que esperar da economia brasileira para este ano?

No final de outubro, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), em relatório semestral sobre as perspectivas globais, sinalizou que a economia mundial crescerá 3,4% em 2013. No mesmo relatório, a entidade projeta que o crescimento brasileiro deve ficar em 4%.



O boletim Focus do Banco Central, no entanto, acena com expansão de 3,7%. Na opinião do professor Menicucci, da Una, porém, a expansão será menor: 3,20%. Para ele, o Brasil está num segundo momento do Plano Real. O primeiro foi de estabilização dos preços, em 1994. Agora a economia passa pelo momento do ajuste da taxa de juros.

Essa redução de juros motiva o consumo, mas acentua o endividamento das famílias, o que ainda é baixo se comparado ao americano, por exemplo, onde o endividamento imobiliário é de 60%, informa Menicucci. Aqui o comprometimento global da renda das famílias está na casa dos 44%, o que já começa a preocupar. "Agora, o consumidor está numa situação de pensar como vai comprar a comida", observa o economista.

Público chega para prestigiar a inauguração de loja da Rede Supermercados BH, que terminou 2012 com 116 unidades e se prepara para adicionar novas unidades em 2013

EM SINTONIA COM O MERCADO [PREVISÕES PARA 2013]

É como ficaram conhecidos os países Portugal, Irlanda, Grécia e Espanha, com baixo desempenho na economia da União Europeia. A sigla é em inglês, daí Espanha com "S" (Portugal, Ireland, Greece e Spain). A denominação é vista de forma pejorativa. Não só pelo desempenho econômico dos países, mas porque a sigla forma a palavra "pig" no plural "pigs", que significa porcos.

Mas isso não parece contraditório com a situação mostrada no início da reportagem? Pode parecer, mas em se comparando a economia brasileira com a dos **PIGS**, por exemplo, o Brasil e a América Latina têm sim uma situação confortável. E para o varejo alimentício, não há sinais de preocupação. Logo, o alerta do professor vale mais para outros setores. "A comida é algo que é imprescindível e imprescritível. É o básico, e isso vai se manter. Para o setor de alimentos e de bebidas, nós (a equipe de professores da Una) estamos acreditando num crescimento de 8% em 2013".

ESTADO FORTE

Fala-se se muito nas obras para a Copa do Mundo a ser realizada no Brasil, em meados de 2014, como a grande propulsora do crescimento



Em dia de inauguração é normal corredores cheios mas a previsão de vendas para 2013 leva a crer que os corredores terão movimento na maior parte dos dias

do emprego no País nos últimos dois anos. Mas, em 2013, a maior parte dessas obras já estará finalizada. Este ano será de desaceleração de 4% na indústria, que fechará postos de trabalho nessa mesma projeção, segundo Menicucci. No geral, no entanto, não deve haver desemprego.

Contraditoriamente, no início de dezembro, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) anunciou que projeta crescimento de exatos 4%, mas positivos, para o PIB brasileiro em 2013. Isso

com avanço da competitividade. Caso contrário, a projeção reduz para 3%. Os números da CNI corroboram a projeção de Menicucci de que haverá manutenção dos níveis de consumo, mesmo que a indústria não apresente crescimento. A entidade projeta que uma parcela maior do consumo seria voltada para produtos importados.

Para o professor da Una, caberá ao governo fomentar o crescimento do País por meio de obras como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e os últimos preparativos para a Copa do Mundo para assegurar o emprego e o poder de compra do consumidor. "O principal fator de contribuição para o crescimento deve ser a massa salarial". Mas para ter condições de investir e assegurar o nível de emprego, o governo precisará tomar decisões mais drásticas como a redução de gastos. "Se o governo conseguir isso, a situação vai ser menos traumática", acredita Menicucci.

FUNDAMENTOS ECONÔMICOS

Na UNA, a projeção da equipe de economistas é de que o Brasil vá crescer 3,2% em 2013. A inflação estará acima da meta do governo e o câmbio não deverá superar o teto de R\$ 2,20. A maior economia do mundo, os Estados Unidos, vai se recuperar e crescer 1,8%, por outro lado, a Europa deve sofrer ainda mais com a crise, afetando até mesmo a maior economia do bloco, a Alemanha. A projeção de Menicucci é de que, se houver crescimento na União Europeia, ele ficará em 0,6%, chegando, no máximo, a 0,8%.

O que parece consenso entre economistas e lideranças do mercado financeiro, de entidades empresariais, é de que a inflação vai ultrapassar a meta do governo. Portanto, será superior aos 6,50%.

SETOR

As perspectivas da direção da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) para 2013 são otimistas. De acordo com os números projetados pela entidade, o setor supermercadista mineiro deve

crescer 4% neste ano. Os investimentos em abertura e reformas de lojas, além de aquisição de equipamentos, vão atingir R\$ 300 milhões. Pelo menos 43 novas unidades serão abertas no Estado ao longo do ano. Os diretores da entidade estimam ainda que a economia do País tenha expansão de 3,5%.

Para o presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), **Fernando Yamada**, embora os dados gerais do desempenho do varejo sejam bons, especialmente dos supermercados, há a percepção de que o restante da economia não apresenta a mesma desenvoltura. Ainda assim, ele mostra otimismo. "Acredito que a indústria, em geral, poderá evoluir mais em 2013, pois vários benefícios foram dados pelo governo como redução de IPI, desonerações da folha de pagamentos, além da redução da taxa básica dos juros" disse o presidente da Abras, recém-empossado.

"Para 2013 a nossa expectativa é de que o setor deverá continuar apresentando resultados positivos. Esperamos um ano otimista em termos de crescimento, e acreditamos em mais um resultado positivo, que deverá estar próximo dos 3,5% reais", projeta. "Devemos sempre lembrar que o resultado do setor é muito mais dependente do fator renda do que do fator crédito".

O presidente da Abras acredita que todos os formatos de lojas se saíram bem em 2012, mas o Atacarejo se destaca em crescimento em todo o Brasil, principalmente no Nordeste e no Sudeste. Segundo dados da Pesquisa da Nielsen citada por Yamada, 32% dos domicílios brasileiros realizaram pelo menos uma compra nos Atacarejos em 2012.

Para este ano, um segmento em especial deve ter maior expansão. Nos últimos anos, as lojas de um a quatro check outs têm ganhado mais dinamismo, segundo Yamada. "As lojas de vizinhança vêm ampliando o leque de produtos oferecidos, pois com o crescimento da renda média, o consumidor brasileiro tem sofisticado muito a sua cesta de consumo". Outra informação importante sobre esse segmento é que, enquanto a média nacional do volume de vendas apresenta estabilidade próxima de zero, o segmento de lojas de um a qua-

Ele foi eleito em novembro para presidir a entidade no biênio 2013/1014 e empossado em 1º de janeiro último. Fernando Teruo Yamada, ex-presidente da Associação Paraense de Supermercados (Aspas), substituiu Sussumu Honda na presidência da Abras.



SIDE CAR
Mercado Aberto - Fibra

Imagens meramente ilustrativas.



SIDE CAR
Mercado Aberto



SIDE CAR
Mercado Fechado

Transportes Inteligentes
Soluções Econômicas

Fone / Fax: 47 3473-9489 - 3473-8943
vendas@saidbrasil.com.br
www.saidbrasil.com.br

tro check outs cresceu 1,9% e já representa 34% do faturamento do setor. "Em contrapartida, o modelo com 20 ou mais check outs apresentou queda de 1,3% em 2012", pontua o presidente da Abras.

Como presidente da entidade que representa todo o setor no Brasil, Yamada é otimista quanto ao desempenho supermercadista em 2013. "O setor sempre investiu e continuará investindo. Pesquisas informais mostram que, desde os pequenos até as grandes redes de supermercados, todos vão continuar investindo em atividades como aquisição de lojas, terrenos, reformas, aquisição de equipamentos, entre outros", confirma.



O mercado tem exigido investimento em novas lojas ou na reforma de antigas, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes

Quando à demanda, ele lembra que o consumidor brasileiro quer consumir mais e melhor e é cada vez mais exigente nas suas escolhas. A tendência é de demandar mais produtos saudáveis, os sustentáveis, e os de uso pessoal voltados para beleza e bem-estar. O que vem aliado a mais serviços, mais qualidade de atendimento e conveniência.

Há uma recomendação que vale para todos os portes de lojas, mas com mais relevância para os pequenos negócios: "o pequeno varejo para se manter competitivo deve procurar modernizar, atualizar e promover inovações constantes nas lojas e na gestão do negócio. Para isso, os empresários devem optar por investir em mais conhecimento, em novas tecnologias, e focar as melhores práticas

que estão acontecendo no mercado nacional e internacional" finaliza.

INVESTIMENTOS

A direção do Grupo Pão de Açúcar (GPA) informou que tem um agressivo plano de expansão para os próximos anos e, em 2013, investirá em todos os negócios, com ênfase em formatos de atacado, com o Assaí, e proximidade, com Mini Mercado Extra. "Tenho a convicção de que será um ano muito bom. Temos fundamentos econômicos sólidos e que, somados às melhores condições de emprego e renda e uma classe média em ascensão contribuirão para isso" destaca o diretor-executivo de Relações Corporativas do GPA, Vitor Fagá. Na opinião dele, esse movimento deve ser mantido nos próximos anos, e o comércio brasileiro seguirá em uma trajetória de crescimento. "Claramente, um mercado em sólida expansão, porém cada vez mais competitivo e exigente, o que demandará permanente evolução dos modelos de negócios, em busca de produtividade, de aumento de eficiência e fidelização de clientes".

Quanto aos investimentos em expansão, Fagá informa que o grupo está pronto para o crescimento sustentado da companhia. "Temos uma meta de abertura de 400 lojas nos próximos três anos, até 2015. É uma expansão que atende às necessidades de uma sociedade cada vez mais consciente, interativa, dinâmica e complexa" disse. "Em 2012, estamos investindo R\$ 1,8 bilhão, o maior da história do Grupo, sendo mais da metade desse investimento destinado à expansão".

Segundo o executivo, um dos fatores que chamaram a atenção da direção do GPA em 2012, e que deve ter continuidade em 2013, é o aumento do consumo de produtos com maior valor agregado, itens que não fazem parte da cesta básica. "O consumidor começa a procurar um sortimento mais adequado às suas necessidades. Com crescimento de vendas de produtos de higiene e beleza e toda linha de perecíveis, além de não-alimentos", justifica.

CUSTOS

“Eu sou sempre otimista e acredito que o ano que vem (2013) será igual a este (2012), que não foi ruim. Este ano foi muito bom” disse o diretor comercial da rede Verdemar, Alexandre Poni. Ele acredita também que o ano de 2013 será de manutenção dos níveis de gastos pelo consumidor.

O que o preocupa é uma velha questão pertinente a todo o segmento. A carência de mão-de-obra qualificada. Especialmente para ele que foca em prestação de serviços em suas sete lojas. Ainda assim, Alexandre Poni projeta crescimento de 5% acima da inflação para este ano no conceito mesmas lojas. “Sou um otimista” reforça. Para ele, no entanto, para se conseguir esse resultado é preciso focar também na redução de custos que deve ser uma constante no setor.

Essa preocupação vai ao encontro do que prega a pesquisadora do setor alimentício, a venezuelana Karina Pimentel, professora e membro associado do Centro de Varejo da Universidade da Flórida e diretora da empresa Comércio Competitivo. Para ela, vão apresentar melhor desempenho as empresas que investirem em tecnologia para melhor desenvolvimento do produto, que aumentarem a competitividade, reduzirem custos e que oferecerem produtos diferenciados. Nesta linha, Karina cita serviços voltados para a conveniência do consumidor, como o fornecimento de comida pronta. São ainda requisitos para o crescimento do varejo alimentício, na opinião da pesquisadora, a união de fonte confiável dos alimentos, com rastreabilidade dos produtos e atendimento a elevados padrões de demandas.

Ela acredita que a economia brasileira e de toda a região continuará em expansão, mas deixa uma incógnita quanto ao nível desse avanço. “Eu acredito que a economia da América Latina vai continuar a crescer como um dos mercados emergentes, mas eu não sei se no mesmo nível dos anos anteriores” disse.

CONTRAPONTO

O diretor do supermercado São João, em Guaxupé, Jarbas Correa, acredita que o setor de supermercados não terá expansão em 2013. Pelo contrário. “Na minha humilde visão, acredito que as vendas deverão cair 5% em 2013”, opina. A projeção conflitante com o que espera a maioria dos empresários do setor tem uma justificativa. “O dinheiro do brasileiro está acabando”.

Ele tem embasamento forte para fazer essa projeção. “Veja o crescimento do PIB (terceiro trimestre de 2012). Ficou abaixo de qualquer das piores previsões”. Mesmo com o tom negativo, Correa Filho não acredita, por exemplo, em desemprego em 2013. Para ele, não falta emprego no Brasil, o que falta são profissionais capacitados. “O Brasil cresceu e o governo e as empresas se esqueceram de qualificar a mão-de-obra” disse.

Apesar de queda no faturamento, o diretor do São João acredita em investimentos no setor ao longo do ano. Para ele, as grandes empresas vão continuar a se expandir para o interior, mas os pequenos também têm seu espaço garantido. “O pequeno varejo vai ter que se modernizar para fazer frente a essa concorrência com os grandes. Eles precisam se modernizar, não só na área de vendas, mas na gestão como um todo, porque o pequeno terá sempre o seu espaço e sua importância no setor”, disse Correa que, além do atendimento ao cliente das quatro lojas da empresa, agora terá que se dedicar a todos os cidadãos guaxupeanos. Ele é o novo prefeito da cidade, com 34,88% dos votos. ■

Na entrevista, Jarbas Correa citou como exemplo a expansão do Walmart no interior de Minas, que no mesmo dia (6/12) inaugurava uma unidade em Passos e anunciava a futura abertura de outra, em Poços de Caldas. Ambas as cidades no Sul de Minas.

PARA SABER MAIS

- Abras: 11 3838-4500
- Grupo Pão de Açúcar: www.grupopaodeacucar.com.br/fale-conosco
- São João Supermercados: 35 3359-7309
- Verdemar: 31 2105-0101