

SAMANTA SALLUM samantasallum.df@cbnet.com.br

## CAPITAL S/A

SE VOCÊ NÃO É TEIMOSO, ABANDONARÁ EXPERIMENTOS CEDO DE MAIS. E SE VOCÊ NÃO É FLEXÍVEL, BATERÁ A CABEÇA CONTRA A PAREDE E NÃO VERÁ UMA SOLUÇÃO DIFERENTE PARA O PROBLEMA QUE ESTÁ TENTANDO RESOLVER.

Jeff Bezos, fundador e CEO da Amazon.com

## Parceria comercial entre Brasília e Argentina

A Argentina é o país da terceira edição do projeto Diálogos Comerciais com a América do Sul, uma série de encontros promovidos pelo Centro Internacional de Negócios da Fibra. Pela Embaixada da Argentina no Brasil participam o embaixador, Daniel Scioli (E), e o chefe do Departamento Econômico e Comercial, ministro Rodrigo Bardoneschi. Representando a Embaixada do Brasil, participa o chefe do Setor de Promoção Comercial, Márcio Blois. O evento ocorre hoje, virtualmente, às 17h. O presidente da Fibra, Jamal Jorge Bittar, fará a abertura do encontro.

Cristiano Costa/Fecomercio DF



**O empresário da indústria deve aproveitar a oportunidade para se aproximar do mercado argentino. O país é o maior parceiro comercial do Brasil na América do Sul e o terceiro maior no mundo. Temos potencial para fortalecer alianças e impulsionar a parceria entre a Argentina e o Distrito Federal**

Jamal Bittar, presidente da Fibra

## Inscrições

Empresários interessados em participar do Diálogo Comercial DF-Argentina devem se inscrever em <http://bit.ly/DiálogoDFArgentina>

## "Papo de Empresário" com a CDL Jovem

A CDL Jovem promoveu a 1ª edição do Papo de Empresário. O evento ocorreu no restaurante Shoio Sushi Lounge e reuniu empresários da cidade para um bate-papo com Fábio Bindaes, fundador e presidente do Grupo Lago, das marcas Sushiloko, Hum! Burger, Brasil Vexado e Shoio Sushi Lounge.

## Conectar segmentos

"O projeto Papo de Empresário tem o objetivo de conectar empresários de diversos segmentos. Tanto os que estão começando a empreender quanto os que já têm empresas consolidadas. É uma oportunidade de trocar experiências e fortalecer o empreendedorismo jovem na capital", explica o coordenador-geral da CDL Jovem, Hugo Leite.

Arquivo Pessoal



## Marketing digital

O convidado Fábio Bindaes, que também é especialista em marketing digital, deu dicas sobre anúncios patrocinados no Google e gerenciamento das redes sociais. O projeto está previsto para ocorrer mensalmente e percorrerá restaurantes da capital. O intuito também é contribuir para a economia do segmento de alimentação, um dos mais prejudicados na pandemia.

## Comércio aquece para o Dia dos Namorados

Depois de boas vendas para o Dia das Mães, o comércio começa a se preparar para o Dia dos Namorados (12 de junho), a terceira melhor data para os lojistas no ano. Sebastião Abritta, vice-presidente do Sindivarejista, explica que a flexibilização do horário de funcionamento do comércio seis dias antes do 9 de maio "foi fundamental para alavancar o consumo. Os shoppings passaram a funcionar 12 horas seguidas diariamente. E os horários do comércio de rua também foram dilatados pelo governo do DF", o que determinou maior procura de presentes.



Arquivo Pessoal

## Roupas e calçados

As vendas para o Dia das Mães no Distrito Federal cresceram, em média, 3,5% contra uma previsão de 3%. Os segmentos de roupas e calçados tiveram expansão de 7%, revela levantamento do Sindicato do Comércio Varejista. Nessa mesma data em 2020, o faturamento foi negativo em 41% em todo o Brasil.

## Conexão entre Mulheres Empreendedoras

A Câmara de Mulheres Empreendedoras do DF reúne 64 conselheiras, que representam os mais diversos segmentos empresariais. "Nesta era de profundas transformações, a Câmara de Mulheres surgiu como um ponto convergente de ideias, promovendo a troca de experiências entre as múltiplas atividades empresariais ali reunidas e ampliando as conexões entre negócios e pessoas", explica a empresária Cláudia Pereira.



## Fonte de inspiração

Cláudia destaca o trabalho da presidente da Câmara, Beatriz Guimarães, de integração entre as empreendedoras há dois anos. "Todas essas mulheres tornaram nossos encontros fonte de inspiração e aprendizado, e, por meio das suas empresas, geram empregos, renda e desenvolvimento para Brasília", completa.

**COMÉRCIO /** Com ampliação do horário de funcionamento dos estabelecimentos de rua, o faturamento no Dia das Mães superou a expectativa de crescimento em relação ao ano passado, que era de 15%, segundo a Fecomércio

## Vendas aumentam até 25%

» PEDRO MARRA  
» ANA ISABEL MANSUR

Após a ampliação do horário do comércio de rua — determinada pelo governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha (MDB), na última sexta-feira — o setor observou crescimento maior do que o esperado nas vendas para o Dia das Mães. O presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal (Fecomércio-DF), José Aparecido, estima que a flexibilização do funcionamento dos estabelecimentos tenha influenciado no faturamento da data comemorativa. "O comércio deve ter vendido algo em torno de 10% além da expectativa da campanha. Era esperado um aumento de 15%, e, pelos números, o crescimento foi de até 25% em relação ao ano passado", avalia.

O bom resultado não ficou restrito à comparação com 2020. "Em relação a 2019, houve crescimento em torno de 3% a 4%. A ampliação do funcionamento teve muito impacto. A semana do Dia das Mães rende bem para o comércio, principalmente no sábado, pois o domingo é melhor para restaurantes e bares. Pelas pessoas do setor que consultamos, se estivesse com horário reduzido, as vendas não teriam sido tão significativas", observa Edson de Castro, presidente do Sindicato do Comércio Varejista do Distrito Federal (Sindivarejista).

Carlos Vieira/CB/D.A. Press



**Karoline Arruda tem duas lojas de calçados. Para ela, o movimento não chegou ao patamar de antes da pandemia**

Os shoppings também tiveram bom movimento. No Alameda Shopping, os resultados superaram as expectativas. A campanha de Dia das Mães encerrou a ação com gasto médio por cliente de R\$ 325,02, valor 182% maior que o previsto pela Fecomércio, de R\$ 114,96. O ParkShopping apostou na solidariedade para atrair clientes e está recebendo doações do público em uma urna de coleta no estabelecimento.

## Impacto

Alguns comerciantes, no entanto, não começaram a sentir os efeitos da expansão do horário de funcionamento. Juliana Doumet, 44 anos, é dona do salão de beleza D'Jour, há três anos, na 114 Sul. Para ela, os clientes continuam reacios de frequentar os estabelecimentos. "Essa segunda onda está demorando a passar para nós. As pessoas estão com medo, apesar de o índice de contaminação

estar em queda. Sentimos maior diminuição da clientela entre 40 e 60 anos, que é o nosso público-alvo. Começamos a abrir mais cedo, mas ainda não sentimos a reação. Na primeira onda, quando voltamos entre novembro e dezembro, começamos a crescer 10% por mês. Em janeiro e fevereiro, houve uma queda que ainda não estabilizamos", compara Juliana.

A sócia-proprietária das lojas de calçados Couro Flex, em Taguatinga, e Amparatto Calçados,



**A semana do Dia das Mães rende bem para o comércio, principalmente no sábado, pois o domingo é melhor para restaurantes e bares. Pelas pessoas do setor que consultamos, se estivesse com horário reduzido, as vendas não teriam sido tão significativas**

**Edson de Castro,**  
presidente do Sindivarejista-DF

no Guará 1, Karoline Arruda, 30 anos, observa que o crescimento do faturamento não foi capaz de igualar o período antes da crise sanitária da covid-19. "A gente esperava que fosse melhor do que no ano passado, que teve perda de renda das pessoas. Em relação a antes da pandemia, nossas vendas reduziram 50%, mas, na comparação com 2020, houve aumento de cerca de 20%", afirma.

Karoline avalia que nas lojas dela, o impacto do Dia das Mães

foi pequeno. "Não vendemos tantos presentes, percebemos que as pessoas compraram para o dia a dia. Estamos com a expectativa de que o cenário melhore gradativamente, com mais pessoas vacinadas até o fim do ano. O público idoso, o nosso principal, está circulando nas ruas. O que mais vendemos são sapatos ortopédicos, que representam 70% da nossa carteira", completa.

## Segundo semestre

Segundo o presidente do Sindivarejista, os últimos seis meses do ano costumam ser mais lucrativos para o segmento. "Na época das festas juninas, as pessoas não consomem tanto nas lojas, mas os armarinhos vendem bem e os mercados também, por conta dos alimentos para as festas. Para o Dia dos Namorados e dos Pais, a tendência de crescimento é muito forte, justamente porque, no segundo semestre, o comércio terá, provavelmente, superado as dívidas", adiante Edson de Castro.

O presidente da Fecomércio faz uma previsão semelhante. "Esperamos começar a usufruir das medidas de incentivo para o setor que o governo determinou na semana passada. O crescimento vai ser lento, mas, com essa segurança passada, muita gente está falando em investimento. Não existe clima para um novo lockdown, pois os números estão em baixa, então a expectativa dos empresários é de que a economia seja retomada, com os estabelecimentos funcionando e gerando empregos", conclui José Aparecido.