

SAMANTA SALLUM samantasallum.df@cbnet.com.br

CAPITAL S/A



NÓS PERCEBEMOS A IMPORTÂNCIA DE NOSSA VOZ QUANDO SOMOS SILENCIADOS

Malala Yousafzai

Contagem regressiva pelo poder no Sesc e no Senac

Fecomércio DF/Divulgação



Desde o início de agosto, o atual presidente da Fecomércio do DF, José Aparecido, iniciou uma tensa e ansiosa contagem regressiva que está prestes a se encerrar na próxima sexta-feira, dia 20. Essa é a data prevista para a Confederação Nacional do Comércio (CNC) finalizar a intervenção na gestão do Sesc e do Senac locais e repassar o controle dessas entidades a Aparecido. Muita coisa está em jogo: o vultoso orçamento das duas casas e o processo eleitoral pelo qual todo o sistema vai passar no próximo ano. O suspense continua. Fontes ouvidas pela coluna informaram que, até o último minuto, o cenário pode mudar. Ainda paira dúvida se a CNC vai prorrogar ou não, mais uma vez, o período da “gestão compartilhada”, iniciado em fevereiro.

Processo turbulento

Aparecido foi eleito presidente em março deste ano, num turbulento processo em que sua candidatura foi contestada pela direção da CNC. Esta chegou a emitir um parecer jurídico por sua impugnação. A orientação não foi acatada pelo então presidente da Fecomércio-DF, Edson de Castro, o que permitiu a vitória de Aparecido. Porém, assumiu sem poderes sobre o Sesc e o Senac. A CNC já tinha designado um representante direto para cuidar das entidades regionais: Francisco Valdeci, vice-presidente da confederação e homem de confiança de José Roberto Tadros, comandante da entidade nacional.

Disputa de grupos

O falecimento de Francisco Maia, que presidia a Fecomércio, em fevereiro deste ano, vítima de complicações causadas pela covid-19, abriu uma fissura na relação interna da Fecomércio e também com a instância nacional. Maia tinha o apoio de José Tadros. Aparecido, que já era um dos vice-presidentes da entidade local, como candidato, não tinha a simpatia da CNC. A confederação, na época, informou que era uma posição técnica em consonância com o estatuto da entidade para o parecer contrário a Aparecido.

Avanços com limites

Aparecido se define como um homem de diálogo e, ao mesmo tempo, se esquia em falar com a imprensa sobre o assunto. No entanto, em eventos com empresários, nas últimas semanas, avisou aos colegas animadamente que, a partir do dia 20, tudo mudaria, que finalmente teria poder decisório para realizar ações por meio do Sesc e do Senac. Aparecido, quando assumiu a Fecomércio, dizia que não bateria de frente com a CNC e que buscaria o diálogo, o que parece mesmo ter avançado. Mas com limites. Fontes ouvidas pela coluna apontam que a CNC manterá pessoas de confiança no Sesc e no Senac no DF para preservar “encaminhamentos, orientações e princípios” da instância nacional. Procurada pela coluna, a CNC não se pronunciou oficialmente sobre o assunto.

Muitas decisões em 2022

Aparecido assumiu um mandato tampão deixado por Francisco Maia que se encerra em maio do ano que vem. Ele poderá concorrer novamente à presidência aqui no DF. Em 2022, as entidades do setor passarão por eleições. Entre janeiro e março, as novas diretorias dos sindicatos patronais do comércio serão escolhidas. Em maio, será a vez de definir os nomes que comandarão a Fecomércio até 2026. E no segundo semestre, ocorrerá a eleição de mais impacto, a da CNC. Então, será no tabuleiro eleitoral que muita coisa será decidida, apaziguada ou acirrada. E o Sesc e o Senac estão no centro disso.

Liderança brasileira no Brics

Janete Vaz, cofundadora e presidente do Conselho de Administração do Grupo Sabin, participou do Brics Business Fórum 2021, organizado na Índia. Por teleconferência, ela teve a especial missão de representar o Brasil na rodada Mulheres de negócios e a contribuição para o desenvolvimento sustentável dos países. O Brics é o agrupamento formado por cinco grandes países emergentes — Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul — que, juntos, representam cerca de 42% da população, 23% do PIB, 30% do território e 18% do comércio mundial.

Edy Amaro/Esp. CB/D.A Press - 28/6/19



Unidos pela vacina

Janete contou que ela, a empresária Luiza Helena Trajano e mais 40 participantes criaram, em 2017, o Grupo Mulheres do Brasil, que hoje é composto por mais de 90 mil mulheres. A partir dos grandes desafios da pandemia, nasceu o Movimento Unidos pela Vacina, que mobilizou a sociedade civil organizando diversas frentes de trabalho para viabilizar que todos os brasileiros tivessem acesso à vacina de covid.

Tendas para drive-thru

“Com isso, conseguimos entregar 530 mil itens, que permitiram a vacina chegar ao braço da população o mais rápido possível, sem ruptura, com qualidade e segurança. Esse era e continua sendo nosso propósito”, afirmou Janete. Entre as doações, estão câmaras frias, caixas térmicas, computadores, termômetros, ar-condicionado, tablet, tendas para drive-thru, EPIs, celulares, entre outros.

Confraternização do setor atacadista

O Sindiatacadista DF celebra 20 anos hoje com um jantar para convidados no Dúnia Hall, no Lago Sul. O expressivo crescimento do setor na capital que se consolida como um dos maiores contribuintes de impostos e geradores de empregos está entre os motivos da comemoração, organizada seguindo todos os protocolos de saúde exigidos pela pandemia.

Celebrando a superação

A marca brasileira de roupas e acessórios Zinc celebrou 32 anos. A empresária Flávia Oliveira fez questão de comemorar com sua equipe e com clientes. Com os devidos cuidados e para não aglomerar, recebeu alguns amigos e amigas na loja da 315 Sul em dias diferenciados. Flávia teve motivos especiais para a alegria, depois de superar momentos difíceis provocados pela pandemia. Foi com a confecção de máscaras criativas e diferenciadas que enfrentou a crise. Virou um case de sucesso.

Arquivo Pessoal



FORÇA, BRASÍLIA

Lojas de vestuários tiveram de se adaptar para manter clientes e atrair novos olhares durante a crise econômica desencadeada pela covid-19. Para o setor de moda, as redes sociais e a venda on-line se tornaram grandes aliadas que vieram para ficar

Reinvenção na pandemia

» CIBELE MOREIRA

A crise econômica desencadeada pela pandemia da covid-19 afetou diversos setores ao longo dos últimos 18 meses. Entre eles, está o segmento de moda, que teve um grande impacto tanto em relação às vendas de lojas de vestuários e artigos de beleza quanto nos eventos. Para manter os negócios, empresários e empreendedores tiveram de se adaptar à nova realidade com um uso mais expressivo das redes sociais para atingir o público, além de criar novos produtos que se adequassem ao momento vivido pela população.

Para a empreendedora Millena Lopes, 40 anos, a pandemia trouxe uma nova oportunidade para expandir o negócio. À frente da loja Vestido de Chita, especializada em moda feminina para mulheres na faixa de 30 anos, Millena percebeu que, com as restrições impostas pelo novo coronavírus em março do ano passado, a venda de vestidos para trabalho e festas não tinha mais

saída. “Então, resolvi produzir pijamas para atender as minhas clientes, que agora estavam mais em casa, buscando mais conforto e, ao mesmo tempo, queriam ficar bonitas”, conta a empresária, que criou uma coleção de cinco pijamas estilo americano.

Como a parte de e-commerce (venda on-line) estava bastante consolidada, Millena não sentiu dificuldades para chegar ao público-alvo da loja. A ideia dos pijamas deu tão certo, que em dois dias toda a coleção foi vendida. “Tive de abrir uma pré-venda para os novos pedidos. Não esperava essa procura tão grande”, afirma. Ela conta que de julho para agosto de 2020, as vendas triplicaram. “Foram 200% de aumento no faturamento. O melhor em comparação aos últimos 20 meses anteriores”, destaca Millena. Se for comparar com agosto de 2019, a venda dobrou. Com tanto sucesso, a empresária conseguiu abrir uma franquia em Mato Grosso e, atualmente, fornece pijamas para São Paulo. “Uma vez que você vira referência, não tem como voltar atrás. Com certeza,

os pijamas vieram para ficar”, destacou a empreendedora.

A empresária Pity Sullivan, 24, teve de enfrentar um desafio ainda maior. Encarar a abertura de uma loja de vestuário feminino em plena pandemia. “Não foi fácil. A gente teve de encaixar a loja em uma nova realidade. Fazer entregas, migrar para o digital e proporcionar uma experiência presencial com agendamento, com todo o processo de desinfecção entre uma visita e outra”, relata Pity. Para atrair as novas clientes para a loja Rafaellas, promoções foram feitas, incluindo frete grátis. “Apesar de todas as dificuldades, conseguimos segurar as pontas. Agora, com as pessoas se vacinando, acredito que terá uma melhora muito grande”, afirma. Para ela, a expectativa para as vendas de fim de ano são as melhores possíveis.

Em contrapartida, Maria Luzia Paiva, 52, conta que o último ano e meio foi bastante difícil para o Maria Lu Brechó, localizada no Polo de Modas do Guará. “Tive de fechar as portas por três meses. Sem poder funcionar, pre-

Carlos Vieira/CB/D.A Press



A empresária Pity Sullivan abriu a Loja Rafaellas, na 305 Norte, em plena crise sanitária da covid-19

cisei demitir funcionários. Quando retornamos, não consegui recontratar. O movimento está bem fraco”, relata a empresária, que tem a loja de roupas há 10 anos.

Para ficar

Fernando Lackman, conselheiro da Câmara de Economia Criativa da Fecomércio, explica que a mudança para o digital veio para ficar. “O on-line foi um grande ‘boom’ durante a pandemia. As pessoas sabiam da importância da venda pela internet, mas ficavam acomodadas”, afirma. “Com a necessidade, os lojistas migraram para o on-line. O que foi bom e ruim para o setor, pois muitos não tinham uma formação para

ter um canal de vendas na internet. Foram fazendo as coisas meio que na louca. Então, tiveram marcas que colocavam o produto para venda, mas não explicavam a peça. Por outro lado, aproximou o relacionamento entre lojista e cliente”, destaca Lackman.

O professor e coordenador do mestrado profissional em gestão estratégica de organizações, do Centro Universitário IESB, Thiago Nascimento, frisa que mais de 70% das empresas que atuam no setor de moda tiveram uma queda no faturamento no início da pandemia. “É um setor que, em um primeiro momento, não era prioridade para a população. Então, os profissionais tiveram de usar a criatividade para se rein-

ventar. Começou a se criar uma regionalização dentro do setor, valorizando mais as peças locais, além de promover um novo nicho, criando um espaço para a questão sustentável com a força dos brechós e de peças de maior conforto”, pontua Thiago.

Para o Sindicato do Comércio Varejista do DF (Sindivarejista), o setor de vestuário, apesar de ter sofrido com a crise da pandemia, foi o que menos sofreu entre os segmentos de varejo. Houve uma retração de 4% na perda de faturamento na maioria das lojas. Esse cenário se deu pela característica do setor. Com a chegada das vendas de final de ano, o sindicato espera uma recuperação de vendas de 12% em todos os segmentos.