

Demanda online de consumidoras de luxo sobe 41%

Quatro em cada dez consumidoras da classe mais alta do país estão consumindo mais produtos por meio da Internet do que faziam antes da pandemia, indica uma pesquisa do instituto Qualibest sobre esse público

Foram ouvidas 400 mulheres residentes em São Paulo entre os dias 14 a 22 de maio por meio de um questionário online.

O estudo foi feito por meio de uma rede do QualiBest que reúne apenas mulheres com renda média de R\$ 40 mil mensais. Elas toparam responder a pesquisa em troca de uma doação de R\$ 20, cada uma, à Liga de Proteção, fundação do Hospital do Coração que ajuda no combate à Covid-19. A pesquisa contou com a parceria da plataforma Back IN B e da plataforma de arte ArtSoul.

Segundo os dados, outras 23% delas mantiveram o volume de consumo online que já possuíam antes da pandemia - o que indica que a Internet tem sido um refúgio para a continuidade de muitos hábitos de consumo desse grupo da população. Há ainda 12% que contam que, em meio à crise, começaram a demandar produtos e serviços via e-commerce - prática que não tinham antes. Reunindo os três grupos



O e-commerce é uma oportunidade para esse segmento.

de respostas, assim, 77% das mulheres dessa camada estão consumindo no mercado online neste momento.

“Apesar de muitas consumidoras do luxo estarem gastando menos durante a pandemia, o e-commerce é uma oportunidade para esse segmento. Ele não apenas teve aumento na demanda, como ganhou novos clientes”, afirma Daniela Malouf, diretora geral do QualiBest. “É interessante notar que, além de farmácia e alimentação, o principal

consumo ficou com produtos para a casa e para lidar com a quarentena: livros, aparelhos de ginástica, jogos de tabuleiro, eletrodomésticos e utensílios domésticos”, completa.

Se a demanda no e-commerce aumentou para produtos cotidianos, esse hábito já existe mesmo em consumos característicos dessas pessoas, como obras de arte e vestuário. Entre a parte dessas mulheres que comprou alguma obra de arte nos últimos três anos

(38%), 86% dizem que adquiririam uma peça via marketplace sem problemas, por exemplo. “A aceitação da venda de arte online cresce em alguns cenários específicos: quando a obra tem um valor menor, quando é de um artista conhecido ou quando há a possibilidade de troca”, analisa Carla Loureiro, sócia fundadora da ArtSoul.

Já em relação às roupas, um terço (33%) dessas mulheres diminuiu a frequência de compra pela Internet. O número é semelhante ao de consumo de sapatos (31%). “Ao contrário do que se diz, elas estão sem clima para comprar roupa agora. Até as famosas ‘malinhas’ estão sendo evitadas”, diz Roberta Salum, consultora de negócios da Back in B, fazendo referência às lojas que enviam peças novas para as casas das clientes. “Como também estão faltando eventos, é algo que elas não vão pensar tão cedo”, finaliza.

Fonte e mais informações: (www.institutoqualibest.com.br).

Com pandemia e desaceleração econômica, desigualdade aumenta

Gustavo Bertotti (*)

A contração atual é a maior desde a grande depressão da década de 30

O estudo Situação Econômica Mundial e Perspectivas das Nações Unidas, divulgado no mês passado pela ONU, oferece um panorama bastante realista do cenário econômico provocado pela Covid-19. São informações consistentes, que reforçam a necessidade dos países tentarem manter vivos os setores de atividade e empregos, sem comprometer a prioridade da vida, e das pessoas serem comedidas em seus gastos e buscarem investimentos em ativos seguros, como dólar e ouro.

Segundo o relatório, a economia global deverá perder 8,5 trilhões de dólares em produção nos próximos dois anos, anulando-se praticamente todos os ganhos dos quatro exercícios anteriores. A contração atual é a maior desde a grande depressão da década de 30 do século passado e mais grave do que a crise do subprime, desencadeada em 2007 nos Estados Unidos.

Estima-se que, somente este ano, ocorra queda média de 5% do PIB das nações desenvolvidas, número parecido, aliás, com a nova previsão do governo brasileiro para o recuo de nosso Produto Interno Bruto. Em 2021, o crescimento mundial projetado é de 3,4%. O comércio internacional diminuirá 15% em 2020, pois quase 90% da economia do Planeta está sob algum tipo de bloqueio total ou confinamento, interrompendo as cadeias de suprimentos, deprimindo a demanda dos consumidores e deixando milhões de pessoas desempregadas.

Um dos mais graves indicadores apontados pelo novo relatório da ONU é o fato da pandemia estar aumentando a exclusão e a desigualdade. Cerca de 34,3 milhões de pessoas desabarão para baixo da

linha de extrema pobreza em 2020, com 56% desse flagelo social ocorrendo nos países africanos. Outras 130 milhões correm o risco de também se somarem a esse contingente.

Se tal quadro não for revertido, será um grande retrocesso nos esforços globais para erradicar a miséria e a fome, um dos principais desafios dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - Agenda 2030 da ONU.

Diante da presente crise, numerosos governos instituíram medidas de estímulo fiscal, equivalentes a cerca de 10% do PIB, para combater a pandemia e minimizar seus impactos nos meios de subsistência, acentua o relatório.

Porém, a maioria das economias em desenvolvimento, já sobrecarregadas com déficits crônicos e níveis altos de dívida pública, como o Brasil, enfrentam dificuldades para adotar medidas eficazes. Nestes, as ações contingenciais, em média, representam menos de 1% do PIB. Não se contesta o aumento dos gastos ante a situação de calamidade, mas se sabe que o restabelecimento do equilíbrio das contas públicas é muito complexo.

Abordando o gravíssimo cenário mundial apontado pelo estudo, Elliott Harris, economista-chefe da ONU e secretário-geral-adjunto de Desenvolvimento Econômico, fez uma análise bastante lúcida: “O ritmo e a força da recuperação da crise não dependem apenas da eficácia das medidas de saúde pública na redução da propagação do vírus, mas também da capacidade dos países de proteger empregos e rendas”, destacou.

No Brasil, outro problema além do vírus, é o risco político, que vem se acentuando muito nesses últimos meses.

(*) - Mestre em economia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, é professor da FSG - Centro Universitário da Serra Gaúcha e head de renda variável da Messer Investimentos.

Cinco passos para a participação de marcas em protestos e causas sociais

Nos últimos dias, os movimentos Black Lives Matter agitaram o Brasil e o mundo. E nota-se um movimento de consumidores que querem que suas marcas favoritas se posicionem e se engajem em causas como essas. Para o coordenador dos cursos de Varejo Digital e Gestão Comercial do Centro Universitário Internacional Uninter, Elizeu Barroso Alves, essa ação requer cuidados e planejamento. O especialista listou cinco passos para as marcas se atentarem nesse momento.

- 1) Histórico de participação da marca** - Pode ser óbvio, mas antes de se juntar aos movimentos de protesto a marca deve consultar seu próprio engajamento em protestos anteriores, pois, não tendo um histórico, corre-se o risco de ser rotulada como oportunista.
- 2) Análise do tema** - A empresa deve refletir se compactua com a ideia que está sendo defendida no protesto. Ou seja, a marca deve olhar para o seu DNA e constatar se de fato o movimento é em prol de



“Jogue duro ou vá para casa”, da Nike.

- 3) Forma de participação** - A empresa deve planejar como será a sua participação no movimento. Se for no calor da emoção, a discussão pode ser prejudicial, a boa intenção pode sair pela culatra. Os protestos começaram na semana passada, porém, algumas marcas esperaram o desenvolvimento da causa para se juntarem aos movimentos, como é o exemplo da Nike, que mudou o seu slogan de “Just Do It” para “Don’t Do It”.
- 4) Escolha o melhor canal de**

comunicação - Em qual canal de comunicação a marca vai se posicionar? Nos meios tradicionais ou nas redes sociais? O canal deve ser o mesmo já usado de forma recorrente. Por exemplo, a marca Reserva (vestuário) tem publicado fotos dos seus consumidores participando do protesto com a #tonaruapeloBrasil, e vai além, fará uso das redes sociais para escolher as palavras-chaves que representam o movimento, e com isso irá desenvolver uma camisa inspirada no tema.

- 5) Saber o tempo certo** - Ao conhecer seu próprio engajamento em protestos anteriores (dica 1), a empresa conseguirá definir qual é o momento certo de sua participação. Por exemplo, no caso do movimento de conscientização para o Coronavírus, logo no início da campanha para o isolamento social, a empresa Mercado Livre mudou sua logomarca, o tão conhecido ‘aperto de mão’ transformou-se em ‘toque de cotovelos’ Fonte: Uninter.

Compra e venda de imóvel ‘ad corpus e ad mensuram’

Ana Cláudia Pereira Lechakoski (*) e Lúcia de Medeiros Coutinho (**)

É comum encontrar nos contratos de compra e venda de imóveis, ou mesmo em editais de leilão, a informação de que o negócio está sendo celebrado em caráter ‘ad corpus ou ad mensuram’. Mas afinal, o que essas expressões significam e quais as suas implicações para quem está comprando ou vendendo um imóvel? A modalidade de venda ‘ad mensuram’ é aquela em que as medidas do imóvel que está sendo alienado devem corresponder às estabelecidas no instrumento contratual.

Se houver falta, o comprador pode exigir o complemento da área, reclamar a resolução do contrato ou o abatimento proporcional ao preço. Por outro lado, se houver excesso, e o vendedor comprovar que ignorava a medida exata da área, o comprador poderá escolher entre completar o valor ou devolver o excesso. A lei admite uma variação de 5% na área total descrita, exceto se o comprador provar que se tivesse conhecimento da

diferença não teria realizado o negócio.

Já a modalidade ‘ad corpus’ é aquela em que a referência às dimensões do imóvel é feita apenas de maneira enunciativa e, portanto, não cabe qualquer reclamação a título de complemento de área ou devolução de excesso. Presume-se que o comprador adquire o imóvel conhecendo-o em sua extensão e dimensão, e que pagou o preço global pelo que viu e conheceu. Uma discussão recorrente nos tribunais é a aquisição de vagas de garagem de em caráter ad corpus e, com a entrega do imóvel, o comprador se depara com uma metragem insuficiente para o uso que pretendia.

Nesses casos, a jurisprudência tem entendido pelo afastamento da presunção da venda ad corpus, e pelo dever de indenizar o comprador, tendo em vista que a utilização do imóvel fica comprometida. Tal exemplo demonstra que a indicação do caráter aplicável ao contrato de compra e venda não tem efeitos absolutos, podendo ser relativizada diante

da finalidade de uso e natureza do imóvel alienado.

Assim, analisar as condições do negócio para estabelecer qual modalidade aplicar na elaboração do contrato é altamente relevante para definir estratégias, caso o vendedor ou o comprador queiram se resguardar de possíveis imprecisões quanto às dimensões do imóvel.

Importante destacar que a lei não exige que a indicação da modalidade esteja expressa no contrato. Nesse caso, a venda ad corpus ou ad mensuram será definida pela interpretação das cláusulas contratuais e das condições do negócio.

Por isso, é fundamental que, antes da realização do negócio, os contratos de compra e venda sejam muito bem elaborados e revisados e, caso surjam impasses, conte-se com a orientação adequada para a definição do melhor caminho a seguir.

(*) - É advogada no departamento Corporativo do Marins Bertoldi Advogados.

(**) - É estagiária no departamento Corporativo do Marins Bertoldi Advogados.

Cielo viabiliza pagamentos e transferências por WhatsApp

Já imaginou enviar R\$ 50 para amigos e familiares a qualquer hora por meio do WhatsApp usando apenas a sua lista de contatos e eles receberem a quantia em segundos? Ou comprar uma pizza pelo WhatsApp tão facilmente quanto encaminhar uma foto? Desde ontem (15), essas praticidades começaram a fazer parte da rotina dos brasileiros graças ao trabalho conjunto do Facebook e da Cielo, empresa líder em pagamentos eletrônicos na América Latina.

O aplicativo apresentará, gradativamente, a opção “pagamentos” no menu. Por meio dela, é possível fazer transferências e realizar pagamentos 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano, além de acompanhar o histórico de transações. Para fazer transferências de pessoa para pessoa é necessário cadastrar e validar o cartão de débito ou múltiplo no WhatsApp. Essas transações não serão possíveis na modalidade crédito. As pessoas poderão enviar no máximo R\$ 1 mil por transação e receber até 20 transações por dia no limite de R\$ 5 mil por mês.

Já o pagamento de pessoa para empresas que operam no app WhatsApp Business funcionará nas modalidades débito e crédito, sem limite de valor. Nas transações de débito, o comerciante receberá o valor da venda em um dia; e em dois dias nas transações de crédito. Será cobrada do comerciante uma taxa de 3,99% por transação tanto no crédito quanto no débito. Para realizar as vendas, os estabelecimentos comerciais devem se credenciar à Cielo por meio da plataforma do WhatsApp Business, de forma simples e integrada. O uso da ferramenta dispensa a compra ou aluguel de máquinas.

Todas as transações contam com a robusta estrutura de segurança da Cielo, que atende as



rígidas normas de prevenção à fraude. O cartão também precisa ser validado pelos bancos antes de o usuário do WhatsApp poder utilizar a ferramenta, o que torna as transações ainda mais seguras. “Com a solução oferecida, a Cielo inaugura um novo momento no mercado de pagamentos, que vai muito além da maquininha, e prova que a inovação está no nosso DNA”, afirma Paulo Caffarelli, presidente da Cielo.

“Pequenas empresas são fundamentais para o país. A capacidade de realizar vendas com facilidade no WhatsApp ajudará os empresários a se adaptarem à economia digital, além de apoiar o crescimento e a recuperação financeira”, segundo Matt Idema, diretor de operações do WhatsApp. Fonte e mais informações (www.cielo.com.br).