

Como evitar uma bolha de inadimplência no mercado?

Mário Conforti (*)

Seis em cada dez brasileiros deixaram de pagar alguma conta no mês de maio por causa da pandemia

Entre os mais afetados pela crise está a parcela da população que recebe até dois salários mínimos. O acúmulo de dívidas vai se tornando inevitável e a inadimplência tende a crescer ainda mais nos próximos meses. Como evitar que essa dívida se torne impagável? A pandemia jogou luz sobre uma grande parcela da população que, até então, não aparecia nas estatísticas oficiais.

A informalidade, no Brasil, é gigantesca e a burocracia estatal é um entrave ao ingresso de grande parte dos informais na formalidade. No que diz respeito ao comércio e prestadores de serviços formais, o retorno às atividades ainda não foi suficiente para recompor as perdas do período de inatividade imposto pelas medidas de prevenção à Covid-19.

A retomada é lenta e a incerteza quanto à evolução da pandemia, no curto e médio prazo, contribui para a diminuição do consumo e de investimentos nas empresas e em novos negócios. Muitos negócios fecharam e tantos outros ainda irão fechar, o que acarreta em demissões.

Estamos falando sobre a relação entre consumo, trabalho e renda, questões diretamente relacionadas. A reabertura do comércio permitiu que as pessoas voltassem às ruas, visitassem salões de beleza, bares e restaurantes. Porém, além do medo provocado pelo vírus ainda em circulação, também é necessário considerar a redução da renda de boa parte das famílias.

Mais de 1 milhão de brasileiros perderam o emprego em maio, como consequência da pandemia. Com menos posses e a incerteza do amanhã, a tendência é consumir cada vez menos e, consequentemente, experimentarmos uma retração na economia, dificultando ainda mais a saída da crise.

Antes de mais nada, é preciso que o cidadão reveja seu próprio orçamento, cortando ou, ao menos, diminuindo as despesas menos essenciais, focando em itens básicos para a sobrevivência, como alimen-

tação, moradia e saúde. É preciso fazer uma avaliação das contas mensais: quanto é gasto com água, energia e aluguel, despesas fixas que não podem ser eliminadas. Essa base mensal de gastos dará a noção necessária para que o cidadão entenda quanto pode gastar. Depois, é o momento de analisar as dívidas e entrar em contato com seus credores, para verificar a possibilidade de renegociação.

Na relação entre empresas e consumidores deve prevalecer o bom senso e a razoabilidade, especialmente nesse momento de pandemia. A mesma empresa que cobra dos seus clientes pode estar em dívida com fornecedores. O momento não é fácil para ninguém. O custo da inadimplência pode ser mitigado com o oferecimento de descontos e parcelamentos das dívidas em aberto.

Com isso, pode-se viabilizar a continuidade dos negócios e, consequentemente, a circulação de riqueza. Uma negociação eficiente evitará os riscos de uma disputa judicial, que envolve custos e tempo, e fortalecerá a relação entre cliente e fornecedor.

Enquanto ainda não temos uma previsão de volta à normalidade, devemos investir na sobrevivência das empresas. O Governo deveria se preocupar em fazer chegar às pequenas e médias empresas linhas de crédito mais acessíveis que as oferecidas pelos bancos, já que são elas as responsáveis pela maior parte dos empregos gerados.

Do ponto de vista jurídico, além da negociação amigável das dívidas, as empresas que não forem mais capazes de honrar com os seus compromissos ainda podem contar com a recuperação judicial, que é um instrumento importante para a sobrevivência daqueles negócios que demonstrem capacidade efetiva de retomada, após a negociação das dívidas com os seus credores sob supervisão do Judiciário.

Ter paciência e compreender o momento de dificuldade que todos estamos passando é o que pode nos unir e nos fortalecer nessa crise. Negociação é a palavra-chave para empresas, fornecedores e consumidores.

(*) - É advogado e líder da área cível do escritório Marcos Martins Advogados (www.marcosmartins.adv.br).

Para além do retorno: por que investir na transformação dos negócios?

Com o afrouxamento da quarentena em diversas regiões do Brasil, muitas empresas já retornaram aos escritórios

Para garantir uma volta com os menores riscos possíveis, a EY desenvolveu um serviço de consultoria chamado "Retorno ao Trabalho". A solução é um conjunto de ferramentas que ajudam organizações e equipes de Gestão de Pessoas a planejarem um retorno gradual e seguro aos locais de trabalho físicos dos funcionários.

O projeto é dividido em duas fases: transição, que diz respeito aos cuidados mais imediatos de segurança, higienização, saúde, lotação dos espaços; e transformação, que busca conectar o novo formato à estratégia de negócios, identificando possíveis mudanças de portfólio e oportunidades. "O retorno ao trabalho físico não é problema apenas dos RHs, solucionado com políticas e processos. É uma agenda estratégica para fim de continuidade dos negócios", afirma Marcelo Godinho, sócio-líder de consultoria em Gestão de Pessoas da EY. Em um primeiro momen-



O retorno ao trabalho físico é uma agenda estratégica para fim de continuidade dos negócios.

to, as empresas podem contar com aplicativos que geram diagnósticos tanto aos funcionários quanto às organizações sobre as condições ideais de retorno. Por exemplo, todos os dias o colaborador responde a uma série de perguntas para saber se está com sintomas ou problemas de saúde. O app é chamado Covid Tracker e a própria EY já está utilizando em países onde a pandemia está mais controlada, como o Uruguai. São fatores como isolamento social, uso de

equipamentos de proteção, máscara e disponibilização de álcool 70%.

Para as empresas, a ferramenta comunica quanto do espaço físico total é necessário para acomodar parte da força do trabalho, as medidas e equipamentos de segurança para o trânsito seguro de pessoas. São analisadas sete dimensões para que o cliente compreenda se está pronto para voltar ou não. Já a fase de transformação conecta as empresas às suas estratégias, analisando quais habilidades e serviços são

necessários para sobreviver à pandemia e se fortalecer quando ela acabar.

A ideia é pensar no portfólio atual e se ele está adequado ao mundo digital, que já estava em curso e instalou-se de vez na vida de milhões de pessoas. Nessa etapa, a EY ajuda os clientes a planejar cenários, analisar riscos e identificar oportunidades de fusões e aquisições, a fim de aumentar a eficiência dos negócios.

"Estamos passando por uma ressignificação do trabalho, com adaptações para o longo prazo e para os impactos pós-pandemia. As ações que as empresas adotam hoje determinarão não apenas seu sucesso momentâneo, no período de transição, mas também a resiliência para o futuro. As organizações precisarão reimaginar completamente seu modelo de negócios e se transformar para prosperarem em um mundo pós COVID-19", reforça Godinho. Fonte e mais informações: (https://www.ey.com/pt_br).

Novos hábitos podem influenciar bares, lanchonetes e restaurantes

O mercado de alimentos e bebidas no Brasil movimentava cerca de R\$ 650 bilhões por ano, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Com a pandemia, a associação aponta que o setor de food service teve uma paralisação abrupta de 60% de toda a cadeia produtiva por causa do Coronavírus, desde os restaurantes até os distribuidores e a indústria. Funcionando apenas por meio de entregas, os estabelecimentos diminuíram a vendas de refeições e interromperam o atendimento ao público.

Para reverter esse quadro, pequenos, médios e até grandes empresários tentam garantir suas vendas usando a criatividade. Com o futuro ainda incerto, a retomada da economia do setor pode depender das mudanças de comportamento dos consumidores. Segundo Leonardo Almeida, fundador da Menu - startup que abastece os restaurantes conectando os principais distribuidores e indústrias do mercado food service, esse mercado terá que se adaptar para receber o público pós pandemia.

"Muitos negócios já se reinventaram durante a quarentena, seja no atendimento ou no tipo da venda de produto. O mercado food service vai voltar a faturar, mas algumas mudanças são essenciais para os negócios continuarem funcionando depois desse período", afirma.

Confira algumas tendências para o setor com a reabertura dos comércios e estabelecimentos food service:

- 1) Vendas por meio de delivery** - As vendas por meio de entregas continuam sendo a melhor opção. Mesmo com a reabertura dos comércios após a pandemia, muitas pessoas ainda não vão se sentir inseguras para frequentar locais públicos. Por isso, cardápios digitais e kits de refeições completas, por exemplo, são mais atrativas para aqueles que buscam a experiência na hora comer, mesmo em casa.

- 2) Novas tecnologias aproximam restaurante**



Protocolos de higiene protegem consumidor e empresário.

do distribuidor - Com a quarentena, a exposição nas ruas diminuiu, por isso, algumas tecnologias têm auxiliado comerciantes na hora de abastecer seus estabelecimentos. É o caso da Menu, que, por meio de uma plataforma, conecta bares, pizzerias e restaurantes a grande distribuidores. Do computador ou de um celular, é possível comprar vários produtos e receber tudo em até 48 horas. A solução, que também ajuda na gestão de estoque, contribui liberando mais tempo para esse comerciante administrar o seu negócio.

3) Protocolos de higiene protegem consumidor e empresário - As relações não serão mais as mesmas, e os clientes estarão cada vez mais atentos às regras de higienização e segurança alimentar dos restaurantes. Por isso, a limpeza do local deverá ser cada vez mais constante, assim como os ambientes deverão estar sempre arejados e o espaçamento entre as mesas deverá ser maior. Algumas adaptações como as que separam os clientes entre uma mesa e outra já estão sendo adotadas em outros países e podem ser tendência também no Brasil.

Fonte e mais informações: (https://menu.com.br).

Os desafios no relacionamento com o cliente

Leticia Silveira (*)

Já parou para se perguntar como estabelecer o melhor relacionamento com o seu cliente?

Na sociedade atual, os clientes estão sempre muito conectados com diversas novidades do mercado por meio da internet e dos aparatos tecnológicos, então, uma forma de criar bons vínculos é levando informações relevantes, como novas estratégias competitivas, sugestões de serviços que ajudam a aumentar as oportunidades de venda ou soluções que garantam uma maior performance.

Mas, antes, é preciso construir confiança e empatia nas relações para fidelizar os clientes que contratam produtos e serviços digitais. É funda-

mental conhecer o mercado de atuação dos clientes, os desafios e as novidades do setor. Desta forma, além de demonstrar sua experiência no nicho e gerar mais confiança, você poderá encontrar oportunidades para agregar serviços personalizados e montar um portfólio de soluções mais completo. O bom relacionamento gera confiança, pela preocupação contínua e atendimento de excelência para o aperfeiçoamento na performance dos clientes.

Além disso, é preciso estar preparado para atender diferentes perfis de cliente. Ter informações técnicas e de negócio em um mesmo atendimento melhora toda a experiência do cliente durante sua jornada. Ao iniciar um atendimento, é importante entender além do que está sendo informado pelo

cliente, analisando os resultados que ele busca obter e direcionando para a melhor solução, seja através de uma estratégia ou produto.

Para isso, investir no desenvolvimento de técnicas de negociação, gestão de projetos simultâneos, experiência e sucesso do cliente tem feito cada vez parte da rotina de profissionais e empresas que oferecem serviços digitais. Estabelecer um contato constante e ter preocupação sincera nos resultados, enxergando além do código, permite gerar uma relação duradoura de parceria ao demonstrar que, mais do que o desenvolvimento em si: o sucesso do cliente é seu maior projeto.

(*) - É Analista de Marketing da Locaweb PRO (http://pro.locaweb.com.br/).

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

3º Subdistrito - Penha de França

Ariel Xavier de Oliveira - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **MOISÉS FREITAS OLIVEIRA FILHO**, profissão: copeiro, estado civil: solteiro, naturalidade: em Salvador, BA, data-nascimento: 19/10/1981, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Moisés Freitas Oliveira e de Antonia Maria Goes Oliveira. A pretendente: **LUANA ROSA DE MELLO**, profissão: do lar, estado civil: solteira, naturalidade: nesta Capital, Tatuapé, SP, data-nascimento: 15/05/1988, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Homero Francisco de Mello e de Marta Penha Rosa de Mello.

O pretendente: **MARCELO VIEIRA**, profissão: bancário, estado civil: divorciado, naturalidade: nesta Capital, Tatuapé, SP, data-nascimento: 12/12/1969, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Osvaldo Vieira e de Vilma Vieira. A pretendente: **GISELLE GOMES IDALGO**, profissão: do lar, estado civil: solteira, naturalidade: em Osasco, SP, data-nascimento: 02/07/1984, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Lucas Idalgo e de Maria Elineuza Gomes de Lima Idalgo.

O pretendente: **MAGNO SANTOS DO NASCIMENTO**, profissão: segurança, estado civil: solteiro, naturalidade: em Itabuna, BA, data-nascimento: 19/09/1978, residente e domiciliado em Cangaíba, São Paulo, SP, filho de Manoel Pereira do Nascimento e de Maria das Graças Rodrigues dos Santos. A pretendente: **JOSEFA JANE LIMA ROCHA**, profissão: auxiliar de vendas, estado civil: divorciada, naturalidade: em Anadia, AL, data-nascimento: 22/06/1977, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Antonio Vasco da Rocha e de Albertina Angela Lima Rocha.

Se algum sober de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavo o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios