

COVID-19 Prefeito estendeu por mais 15 dias o fechamento de shoppings, centros comerciais similares e lojas de rua

# PRORROGAÇÃO DE DECRETO PREOCUPA EMPRESÁRIOS E LOJISTAS DA CAPITAL

FÁBIO BITTENCOURT

O pessoal do "rolê" vai ter de esperar por pelo menos mais 15 dias para poder sair da quarentena e voltar a circular por corredores dos grandes centros de compra. Não só eles, mas também três milhões de trabalhadores, 105 mil lojistas e nada menos que 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB), ou de toda riqueza do país, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers, que possui 577 empreendimentos associados no Brasil – 14 na Bahia, nove em Salvador.

Como no restante do país, o prefeito ACM Neto (DEM) estendeu, ontem, por mais 15 dias, os decretos que determinam o fechamento de shoppings, centros comerciais similares e lojas de rua da capital – além de praias, clubes sociais, recreativos e esportivos. Todas as medidas tinham prazo de encerramento hoje, e a prorrogação foi publicada ontem mesmo em edição extra do Diário Oficial do Município.

Péssima para a economia – como é sabido –, a medida é perfeitamente compreensível diante do alerta e recomendações de organismos internacionais de saúde pública e de autoridades sanitárias.

## "Remédio amargo"

"A indústria de shoppings está consciente de que essa é uma crise adversa, e não sabemos, obviamente, qual o remédio a ser aplicado. Mas ele certamente é amargo. Shopping é, por definição, lugar de aglomerações, e as autoridades recomendam isolamento social total. Não há possibilidade (de ir na contramão). Quem vai pagar a conta são todos os agentes envolvidos na operação, ou seja, os empreendedores, os lojistas, o estado, a prefeitura, os trabalhadores – que já vêm pagando", diz o coordenador regional para a Bahia da Abrasce, Edson Piaggio.

As assessorias de impen-

**Em 577 centros de compras pelo país trabalham três milhões de pessoas**

sa do Shopping Paralela, Salvador Shopping, Shopping da Bahia e Parque Shopping – este último recém-inaugurado em Lauro de Freitas – afirmaram que os centros "acompanham com atenção os desdobramentos e as orientações dos órgãos competentes" quanto ao combate à pandemia da Covid-19.

Presidente da Associação de Lojistas do Salvador Shopping, Humberto Paiva diz que "não está sendo fácil ficar fechado". "O comércio já vinha desde janeiro no sufoco, vendendo o almoço para poder jantar, e agora a bicicleta para de vez. Não entra dinheiro na caixa", diz ele, que deu férias aos fun-

cionários e, no regresso, deve desligar 40% do quadro. Ainda de acordo com Paiva, é muito provável até que, quando da reabertura do comércio, muita loja não consiga abrir – ou por falta de caixa (dinheiro), de empregado, insumo ou estoque.

"A depender do segmento, vai faltar mercadoria. E o

mercado, quando voltar, vai ser desaquecido. As pessoas vão para a rua com medo – da doença e de gastar, pois não sabem se estarão empregadas", avalia. "Este semestre está perdido. Estamos negociando com as administradoras os custos com aluguel e condomínio, que são altos", acrescenta.



Raphaël Müller / Ag. A TARDE

Decretos municipais determinam o fechamento de shoppings, centros comerciais similares e lojas de rua – além de praias e clubes sociais

## Dirigente cobra medidas 'claras' e que mercado venda só comida

De acordo com o presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio do Estado da Bahia (Sindilojas), Paulo Motta, para além das "dificuldades" próprias – enfrentadas por toda a sociedade durante o período de pandemia de coronavírus –, falta mais "clareza" nas medidas tomadas (por decretos) pelo município. Segundo o dirigente, é contraditório que seções de bens duráveis de hipermercados, por exemplo, sigam funcionando.

"Supermercado não vende só comida. Vende pneu,

vende televisão. Já se sabe do aumento no consumo de (telefone) celular nestes canais. Porque há uma migração do consumidor, isso você não tenha dúvida. Se ele não acha em um lugar, ele procura em outro. E preciso, no mínimo, isolar a seção de bens duráveis nesses locais de compras", afirma.

"As coisas são complicadas, e a falta de consistência torna tudo ainda mais sombrio (o cenário). O resultado pode ser assustador. E daqui a 15 dias, digamos que reabra – o que pode não acontecer

–, eu vou vender o celular, o pneu para quem? Se ele (o cliente) já achou (no supermercado)? Existe uma dicotomia grande aí", fala.

O empresário destaca, contudo, a importância do "abastecimento das famílias", mas cobra mais "clareza quanto aos prazos". "A dureza está muito dura para ser enfeitada. Qual é a metodologia dessa projeção? E se forem mais 30 dias, em vez de 15? É preciso saber, porque precisamos nos preparar. Isso é de uma gravidade muito séria. As pror-



Raphaël Müller / Ag. A TARDE / 26.3.2020

**Ruas desertas no Pelourinho em plena quinta-feira**

rogações vão ser um castigo para nós. Para dirigentes de categorias, é uma responsabilidade muito grande".

## Números do setor

Segundo dados do sindicato, existem na Bahia 45 mil lojas de comércio filiadas à entidade, 12 mil só em Salvador. O setor é responsável por gerar 255 mil empregos em todo o estado, 125 mil na capital baiana. "Tomara que tudo isso faça as autoridades pensarem mais", afirma.

FÁBIO BITTENCOURT

## Fecomércio revisa expectativa e prevê queda de 5,6% na Páscoa

DA REDAÇÃO

Com o avanço do coronavírus no Brasil e na Bahia, a Fecomércio-BA revisou a expectativa de vendas para o período da Páscoa. Antes, a projeção era de crescimento de 4,9% em relação ao mesmo período de 2019, mas passou para -5,6% no novo cenário.

O varejo de chocolates no estado vai deixar de vender R\$ 7,25 milhões, uma vez que o faturamento esperado era de R\$ 72,6 milhões e, após a revisão, o montante movi-

mentado deve ser de R\$ 65,4 milhões. "As famílias estão priorizando o consumo em farmácias e supermercados, sobretudo de produtos de consumo básico. O chocolate passa a não ser listado nas prioridades de compras neste momento", explica o consultor econômico da Federação, Guilherme Dietze.

"O que evitará um desempenho ainda pior é que os produtos consigam ser vendidos de alguma forma, pois os supermercados e lojas especializadas podem abrir suas portas na quaren-

tena e até vender por meio de aplicativos de entrega/delivery", acrescenta.

Embora não haja clima de festa neste momento, a Fecomércio-BA sugere que a população priorize o micro e pequeno empresário e efetue seus pedidos, mesmo por meio online. "Esses empresários e os produtores de chocolates artesanais devem sofrer mais por conta da crise e já haviam começado a produção para o período", diz.

As próximas semanas serão desafiadoras para o varejo. "Quem puder vender os



Luciano da Matta / Ag. A TARDE / 31.3.2018

**Antes da pandemia, previsão era alta de 4,9% nas vendas**

produtos da Páscoa a um preço mais baixo, que o faça, pois o importante neste momento é gerar recursos para o caixa para arcar com os compromissos do mês, evitando a inadimplência", indica o presidente da Fecomércio-BA, Carlos de Souza Andrade.

Para o setor, março e abril são os melhores meses ao longo do primeiro semestre do ano. A participação das vendas no segundo bimestre representa 40% de tudo que as lojas de chocolates e doces vendem entre janeiro e junho no estado.