

Catar'2022



COM MUNDIAL, LOJISTAS ESTIMAM INJEÇÃO DE R\$ 2 BILHÕES NA ECONOMIA DE BH. BARES E RESTAURANTES PREVEEM ALTA DE 30% NAS VENDAS E SETOR DE EVENTOS PROJETA RECUPERAÇÃO

COPA E SELEÇÃO PÕEM COMÉRCIO NA OFENSIVA



Assim como a vendedora Marina Alves, vários comerciantes já sentem o aquecimento dos negócios, e preveem que o avanço do Brasil motiva ainda mais os consumidores

MARIANA COSTA E SÍLVIA PIRES

A Copa do Mundo de 2022 começa neste domingo (20/11) e enquanto nos gramados do Catar a Seleção Brasileira tenta buscar o hexacampeonato de futebol, no campo econômico, comerciantes, donos de bares, restaurantes e empresários do setor de eventos de Belo Horizonte vivem a expectativa de faturar alto com o Mundial. Lojistas projetam uma ofensiva dos consumidores, animados com a disputa. Donos de bares já organizam táticas para receber a torcida, enquanto o setor de eventos espera sair da deflação imposta pela pandemia e aproveitar a oportunidade para recuperar as finanças.

A estimativa da Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL/BH) é de que serão injetados mais de R\$ 2 bilhões na economia da cidade apenas neste mês.

Já a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Minas Gerais (Abrasel-MG) projeta aumento no faturamento no segmento de até 30% no período. O setor de eventos também espera se recuperar dos prejuízos causados pelo distanciamento social, que afetou severamente os negócios nos últimos dois anos. Em todos esses casos, porém, será preciso driblar a cegueira e o aperto financeiro dos consumidores na hora de torcer pelo Brasil.

Em um ano marcado pela retomada do funcionamento, sem restrições, de bares e restaurantes, após quase dois anos de deflação, a Copa do Mundo chega trazendo um novo fôlego para os empresários do setor, com expectativa de receitas elevadas. A realização do torneio no fim do ano, algo inédito para a competição, e os horários dos jogos da Seleção Brasileira, no período da tarde, moti-

vam projeções de aumento no faturamento em quase um terço.

O aquecimento econômico extra contribui para recuperar os lucros em queda depois da pandemia de COVID-19. "Esse movimento vai ajudar a aumentar a receita e melhorar o equilíbrio financeiro dos estabelecimentos", destaca o presidente da Abrasel-MG, Mathheus Daniel.

A previsão da entidade é de que o segmento gere um faturamento igual ao de 2019, ano anterior à crise sanitária, embora com uma rentabilidade menor devido à inflação e ao endividamento das empresas.

MAIS CONTRATOS O setor também antecipa as contratações temporárias, normalmente previstas para as festividades de fim de ano. "Já geramos muitos empregos neste período. A maioria contratou em setembro, justamente para ter tempo de treinar a equipe para atender durante a Copa do Mundo", explica o presidente da entidade.

A expectativa é de que o setor encerre o último trimestre do ano com saldo de 8 mil contratações no estado. Daniel prevê cenário de bares lotados nas últimas semanas do ano e em horários atípicos, já que muitos jogos da Seleção serão às 14h.

"Com os jogos sendo realizados no período da tarde, a expectativa é que o happy hour se estenda por mais tempo. E tem também a confraternização de empresas, de colegas de trabalho, tudo isso gera um movimento legal para a gente", avalia.



No Barlio Cozinha & Drinks, atendentes vestidos de carter e TVs para acompanhar os jogos compõem receita para atrair a torcida



A empresária Gilka Veladores Bernardino apostou em cardápio temático da Copa do Mundo para abrir o apetite dos consumidores

Verde e amarelo dão o tom dos cardápios

O restaurante Barlio Cozinha & Drinks, na Rua Fernandes Tourinho, na Savassi, foi um dos que investiram em infraestrutura para receber os torcedores durante o torneio, além de criar um cardápio temático para a ocasião. O gerente do estabelecimento, Cleiton Araújo, explica que no local não havia televisores. "Começamos os preparativos para a Copa com a instalação de diversos televisores de 55 polegadas, além de um videowall, justamente prevendo uma movimentação maior nos jogos do Brasil durante o Mundial".

Ele ressalta também que a casa vai trabalhar com reservas de mesas exclusivamente para os jogos do Brasil. "O restaurante vai transmitir os demais jogos, mas não haverá necessidade de reserva. Para o primeiro jogo da Seleção Brasileira, já estamos com a casa cheia." O gerente diz que

espera uma movimentação maior durante toda a Copa do Mundo. Com garçons vestidos a caráter, de verde e amarelo, o restaurante também criou pratos e drinks temáticos para o torneio. "Temos dois drinks especiais que estão estreando no cardápio neste fim de semana: 'E heiz e Vibra Brasil'. O primeiro tem a coloração verde e ingredientes como gim, cajuçã, blue e tangerina. Já o segundo tem um tom levemente amarelado e usa cana-de-açúcar na composição".

ESCALAÇÃO DE INGREDIENTES

A lanchonete Xodó, na Rua Gonçalves Dias esquina com a Avenida João Pinheiro, no Bairro Funcionários, também aproveitou o evento esportivo mais esperado

pelos torcedores para criar dois combos em homenagem à Copa do Mundo: Xodó uai e Xodó cheese, assinados pelo chef Paulo Gomide.

O Xodó uai aposta na combinação de pão francês, hambúrguer artesanal (bife de bovino e ovo) de 40 gramas, catupiry empinado, abacaxi em cubos, bacon, cebola, molho especial, rúcula e tomate. Já o Xodó cheese, vegetariano, traz um mix de pão australiano, catupiry empinado, queijo canastra, compota de maçã verde e salada. As novidades já estão disponíveis no menu da casa.

A empresária e cozinheira Gilka Veladores Bernardino, de 47 anos, foi outra que apostou em um cardápio temático da Copa do Mundo para sua empresa, Gilka com Carinho. Ela frisa que seus produtos sempre contêm uma história. "Esta será a primeira

Copa do Mundo da Gilka com Carinho e não queria oferecer simplesmente um cardápio com comodidade de boteco. Tudo começou como sempre começa por aqui, resgatando memórias afetivas", lembra.

A empresária diz que primeiro foram definidos os pratos brasileiros. "Para harmonizar e complementar, pesquisamos a culinária de cada um dos países adversários da primeira fase, levando em conta também os dias e os horários de cada jogo. Escolhemos as receitas que já são de alguma forma familiares ao paladar brasileiro", explica.

Para o primeiro jogo - Brasil x Sérvia, o cardápio é composto por minissanduíche de salpicão, tropeirão, linguíça com vinagrete e farofa, além de pão de queijo. Os doces escolhidos foram o brigadeiro de colher e a cocadinho. O menu conta ain-

da com receitas originárias do adversário do Brasil: ceppi com aljfar - bolinho de carne de boi e porco grelhado com pasta de pimenta e pão pita; e burek de legumes - massa assada recheada com legumes. Cada menu custa R\$ 590 e serve de cinco a seis pessoas.

A expectativa com as encomendas deixa a empresária otimista. "Nossa expectativa é de muita animação e festa com os jogos do Brasil. O torcedor brasileiro sempre comemora em grupo, família, amigos, colegas de trabalho. Não tem jeito, é um evento de muita confraternização em turma".

Ela diz que a escolha do menu faz parte e ajuda as pessoas a entrarem no clima da comemoração. "Para a abertura dos jogos, apostamos no delivery de feijoada, e a procura foi muito boa. Acreditamos que para os primeiros jogos não será diferente e já estamos preparados para lançar os cardápios das próximas fases e finalizar como um menu digno de hexacampeonato", brinca.

Lojistas apostam em "trio de ouro"

Com a expectativa de injeção bilionária de recursos na economia diante da chegada da Copa do Mundo, lojistas de Belo Horizonte apostam em uma espécie de "trio de ouro" para fechar o ano em alta no campo do comércio. Ao lado do Mundial de futebol, jogam no time das boas perspectivas do comércio na reta final de 2022 a Black Friday e o Natal.

Mas o carro-chefe, no momento, é mesmo o torneio Internacional de Futebol. "É o momento em que muitas pessoas aproveitam para trocar de televisão para assistir aos jogos. Também tem um investimento muito forte em materiais esportivos, como as camisas da Seleção. Sem dúvida, é uma oportunidade de um bom desempenho com produtos relacionados a essa data", afirma o vice-presidente da CDL/BH, Fernando Cardoso.

Segundo pesquisa da entidade, os produtos mais vendidos devem ser bandeiras (43%), apitos, buzinas e vivuzelas (43%), bonécos atípicos à Copa (23%), bolas (20%), produtos alimentícios temáticos (17%) e camisas da Seleção (17%). Os resultados positivos também po-

dem se refletir em mais contratações no setor neste período de megapromoções e festas. "Esperamos um impacto muito positivo, principalmente para Belo Horizonte, onde mais de 70% do PIB vem do comércio e de serviços. Esse período, tradicionalmente conhecido como supertrimestre, já é muito forte para a nossa economia. Agora, serão três eventos muito marcantes que podem potencializar as vendas", estima Cardoso.

Ele também destaca o desempenho positivo do comércio nos últimos meses. "Em todas as datas comemorativas tivemos um desempenho melhor do que o do ano passado. E, como o brasileiro gosta muito de futebol, tem todo um vínculo emocional, isso traz uma perspectiva muito positiva para nós neste momento", disse.

Pesquisa da CDL/BH revela que 47% dos comerciantes esperam que a proximidade da Copa com a Black Friday e o Natal impulsionem as vendas neste período. É o caso da vendedora Marina Alves, de 28 anos, da loja São Paulo Acessórios, próxima da Galeria do Ovidório, no Centro de BH. Segundo ela, as vendas já subiram na última semana. Ainda de acordo



com a vendedora, os itens mais vendidos são bandeiras, vivuzelas e um varal com bandeirinhas do Brasil. "Estamos tendo uma procura grande. E desta semana em diante estamos com muita expectativa de crescimento das vendas".

Marina afirma que na semana que passou houve aumento de 40% nas vendas de produtos temáticos em relação a anterior. "Hoje, fomos colocando os produtos no patêl, as pessoas já foram comprando e tivemos de ir repondo. Então, a

expectativa está grande. Espero que as vendas aumentem ainda mais", afirma.

A vendedora acredita que, à medida que a Seleção Brasileira for avançando na Copa, a procura tende a ser ainda maior. Para atrair a clientela e chamar a atenção do grande volume de pessoas que circulam pelo local, os vendedores devem entrar no clima, uniformizados com camisas da Seleção.

NA TORCIDA Outra que espera aumento

A gerente Maria do Carmo Figueiredo conta que as camisas da Seleção são os itens mais procurados, mas diz que vendas subiram de maneira geral

do faturamento durante a Copa do Mundo é a gerente comercial Maria do Carmo Figueiredo, de 69. Ela trabalha na loja Caçula das Meias, na Rua Curitiba, também no Centro de BH, e conta que tem vários produtos para quem quer torcer pela Seleção Brasileira. De acordo com ela, as camisas são os itens mais vendidos até agora, mas a procura pelos produtos aumentou de forma geral com a proximidade do início do torneio.

"Vendemos três vezes mais que nas últimas semanas. Estamos com boas expectativas. Se Deus quiser, vai dar tudo certo", diz, referindo-se tanto às vendas quanto ao desempenho da Seleção. "O hexa vem aí. Sou animada e penso positivo, acho que neste ano vai".

A gerente também aposta em aquecimento dos negócios à medida que o Brasil avança. "Esperamos nos recuperar dos prejuízos causados pela pandemia, que acabou com muitos negócios. Nós, graças a Deus, conseguimos ficar e vamos nos recuperar", planeja.

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Estado de Minas - Belo Horizonte/MG

Seção: Economia **Página:** 10