



EDITORIAL

A renda do brasileiro precisa aumentar

Macroeconomia é um tema de difícil compreensão, mas ele será o mais importante deste ano eleitoral, e é dela que dependemos para melhorar a renda e atenuar o custo de vida

Sabemos que economia, sobretudo macroeconomia, não é um assunto muito popular para ser discutido pela maioria das pessoas. Certamente porque é, de fato, difícil traduzir alguns jargões e entender como o cidadão sente, na prática, os reflexos dos efeitos das mudanças macroeconômicas no cotidiano.

Apesar de tratar-se de um tema de difícil compreensão e às vezes enfadonho, ele nunca foi tão importante. Sobretudo neste ano de eleições. É da macroeconomia que o Brasil depende para que a vida da sua população em geral passe a melhorar. E isso é um fato.

Parte dos motivos da necessidade que temos de melhorar nossa economia está na *Página 5*, mais adiante. Como poderá perceber com mais detalhes, os itens da cesta básica dispararam nos últimos dois anos. Comprar comida ficou caríssimo. A alta dos preços foi de, em média, 50%. Isso não é pouco, sobretudo em um universo em que a renda média do brasileiro não subiu nesta mesma proporção. Aliás, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a renda média do brasileiro piorou nos últimos 10 anos.

Enquanto o preço da comida não parou de subir, a renda da maioria, quando não ficou estagnada, caiu. E isso é preocupante para o conjunto macroeconômico. Ao longo da última década, tivemos ilhas de crescimento que evitaram que o Produto Interno Bruto (PIB) tivesse um desempenho ainda pior. A maior dessas ilhas (que acabou virando um continente) é o agronegócio.

O desafio do Brasil para os próximos anos, porém, é diversificar sua produção e fazer sua economia crescer. Basear-se apenas na economia de exportação de matéria-prima por meio do agronegócio sustenta números macroeconômicos no curto prazo, mas provoca neste mesmo intervalo alta de alimentos e distribui muito pouco a renda. Setores como o de serviços e a indústria são mais eficientes em distribuir renda, porque geram mais empregos e requerem mais investimentos.

Só há dois caminhos para que o brasileiro volte a conseguir comprar alimento com outrora. O primeiro deles é que o preço dos itens caia, o que não está no horizonte, em primeiro lugar, porque a demanda é forte no mercado externo, e, em segundo lugar, porque o aumento da produção interna não acompanha o aumento dos preços. Há itens, como a soja, cujos preços variaram mais de 100% em dois anos, mas que o aumento de produção não passou de 10%. Analogia parecida, mas com números diferentes, pode se aplicar a outros alimentos.

Não resta alternativa senão aumentar a renda dos brasileiros. Esta é a melhor alternativa. E, para isso, devemos ficar de olho nas eleições e nas propostas macroeconômicas dos candidatos. Nosso futuro como sociedade depende mais delas do que o que eles pensam sobre o comportamento dos indivíduos em sua privacidade.

CHARGE



ARTIGOS

Bem-vindo à época do Supply Pain

MARCOS ANDRADE

Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo (Abiesv)

Se você é daqueles que acompanha as notícias, mesmo que por cima, deve ter ouvido falar da crise da cadeia de suprimentos que assola o mundo desde o evento da pandemia. Começou com a falta de contêineres, os fretes dispararam e insumos, tais como os famosos chips, minguaram, prejudicando a produção de vários produtos, como carros.

Os problemas afetam mais que um setor, afetam todos os negócios e mesmo os consumidores. Além da escassez, o cenário de inflação de alcance mundial mesmo em países com histórico de estabilidade e moedas fortes. De fato, quando o custo de transporte sobe até 20 vezes, não há como não impactar nos preços de venda, além disso você escolhe o que vai transportar de forma rentabilizar a oportunidade e muitos produtos ficam de fora dessa escolha em detrimento aos que fornecem melhor margem ou têm mais demanda.

Tampouco importa o seu porte, de grandes e pequenos, todos sofreram o impacto. Grandes fábricas fecharam as portas por falta de insumos, as lojas viram suas prateleiras vazias e o consumidor não acha mais o produto que deseja, ou, se encontra, os preços estão muito diferentes! Os próprios países repensam sua dependência de fornecedores estrangeiros e existe uma tendência para contrair a globalização e produzir dentro do próximo, o Reshoring. Estados Unidos e Europa lançaram pacotes bilionários de reforço à sua infraestrutura e até uma fábrica de chips

estimada em 50 bilhões de dólares. Passamos do just in time ao just in case.

O varejo não ia ficar imune. Nos Estados Unidos, por exemplo, depois de anos do efeito Walmart, em que a inflação do país foi afetada para baixo em função dos produtos baratos importados por ela de seus fornecedores na China (e que mataram milhares de indústrias americanas), agora sofrem os efeitos ao contrário, um disparo inflacionário, além da falta de produtos.

Na última National Retail Federation (NRF), em janeiro, havia uma sala dedicada aos assuntos de logística pelo impacto sofrido pelos varejistas americanos. Pude participar de algumas das mais importantes discussões, e infelizmente o prognóstico não era bom, e ficou pior depois da guerra na Ucrânia. Já em janeiro, os EUA sofriam os reflexos dos fretes e infraestrutura deficiente, se lá estava assim, imagine aqui... Navios à espera de vagas, falta de transporte - quando os contêineres eram desembarcados - e, para o consumidor, preços bem mais altos, a falta de produtos se tornaram realidade habitual. A logística entrou em parafuso. A complexidade aumentou tanto que já se criou a figura do Chief Supply Officer, um executivo C-level para garantir o suprimento das empresas, sejam indústrias ou varejistas.

E, na prática, o que pode ser feito para minimizar os danos em sua empresa?

Segundo os especialistas na NRF, em primeiro lugar, uma mudança de mindset, adotando gerenciamento de riscos. Como assim? Em forma simples, entenda que os prazos se alongaram, assim, um pedido que você, ou seu fornecedor, faz

hoje leva seis meses para chegar ao seu CD, isso implica em você projetar o cenário futuro, adivinhando (ou usando ferramentas) a demanda de cada produto para daqui seis meses ou mais.

Difícilmente você acertará, então, deve escolher em que produtos vai apostar, e se vai preferir que falte ou correr o risco de que sobre, e suas consequências sobre seu fluxo de caixa. Isso implica também em adotar o viés financeiro da operação, que muitos operadores ainda não têm, e conhecimento de seu público.

Uma alternativa proposta também, é caso você seja um importador regular, de estender prazos com seu armador e assim negociar valores menores agora, garantindo um relacionamento mais longo com ele (já que em algum momento o mercado vira a favor do embarcador...).

A busca por fornecedores mais próximos, redesenhando as cadeias de fornecimento do mundo todo e criando menor dependência de fornecedores da Ásia é também uma medida que já está sendo adotada rapidamente. Ressaltando que a oferta será menor que a procura, de maneira que os primeiros "beberão água limpa..."

A grande lição é que algo que parecia normal e garantido, agora requer reflexão e estratégia, pois pode impactar significativamente os resultados de sua empresa, com paralisação de produção ou quebra nas vendas, e exige executivos de primeiro escalão e visão estratégica para definir os caminhos da organização, o que parece caro pode ser barato no fim das contas. Bem-vindo à nova era do Supply Pain, mais que passageira, uma nova forma de encarar os negócios.

Páscoa: a redenção que nos melhora como pessoa

BEATRIZ BREVES

Psicóloga, psicanalista, física e psicoterapeuta

"Deixem vir a mim as crianças e não as impeçam; pois o reino dos céus pertence aos que são semelhantes a elas"
Jesus Cristo (Matheus 19:14)

Inspirada nessas palavras, sem pretensões históricas ou religiosas, apenas me deixando levar pela inspiração, quem sabe a tradição do coelho botando ovos de chocolate tenha se mantido firme, ao longo dos anos, justamente porque, ao se espelhar em uma criança, reforça a busca coletiva por um ser humano de coração mais depurado.

Fato é que uma criança, por sua pureza de alma, expressa cristalinamente o que sen-

te. Em sua ingenuidade, não mede esforços na capacidade de sonhar, por exemplo, no dia de Páscoa, ser capaz de ficar esperando a hora de procurar os ovos de chocolate escondidos pelo coelhinho.

Venhamos e convenhamos ser uma experiência de grande bem-estar se põr a procurar dos doces escondidos pelo coelho ou mesmo estar diante do sorriso de uma criança quando o encontra. Sem dúvida, algo que se torna reflexo de doçura, felicidade e a mais pura ingenuidade.

Fato é que a Páscoa cristã é falar de sentimentos em seus distintos grupos, desde aqueles sentidos como não prazerosos - sofrimento, crucificação, morte... até os que são sentidos como prazerosos - ressurreição, bem-estar, vida e esperança.

Vida que no domingo de Páscoa é celebrada na vibração das crianças, a quem aos céus pertence. Vibração compartilhada na união em família, na fala em ressurreição e que, por meio da inspiração da prosperidade, agrega os sentimentos de liberdade, redenção e fé ao tocar os corações com gratidão, esperança e perdão.

Páscoa, quando a liberdade nos proporciona o livre arbítrio, a redenção nos habilita a melhorar como pessoa e a fé nos fortalece pela inabalável confiança. E seria assim que esses três sentimentos tocam os nossos corações com a gratidão por nossa existência, com o perdão necessário para a convivência na terra e com a esperança da predominância do amor altruísta entre nós, seres humanos.

CORREIO DO ESTADO

"Servir o povo de nossa terra, informando-o, indagando dos seus problemas, empenhando-se na sua solução, batendo-se por seus direitos e verdadeiros interesses"

Correio do Estado, Ano I, Número 1, 7 de fevereiro de 1954



Serviço de Atendimento ao Assinante: (67) 3323-6100 das 7h30min às 18h
 correioestado.com.br @correio_estado Correio do Estado

DIRETORES: ESTER FIGUEIREDO GAMEIRO e MARCOS FERNANDO ALVES RODRIGUES

EDITOR RESPONSÁVEL

Eduardo Miranda

editor@correioestado.com.br

OPINIÃO

portodevista@correioestado.com.br

ECONOMIA

economia@correioestado.com.br

CIDADES

cidadaes@correioestado.com.br

POLÍCIA

policia@correioestado.com.br

NACIONAL/INTERNACIONAL

brasil@correioestado.com.br

POLÍTICA

politica@correioestado.com.br

CORREIO B

correio@correioestado.com.br

ESPORTES

esportes@correioestado.com.br

CORREIO RURAL

rural@correioestado.com.br

CORREIO VEÍCULOS

veiculos@correioestado.com.br

ADMINISTRAÇÃO, REDAÇÃO

E PARQUE GRÁFICO

Av. Calógeras, 356 - CEP 79004-380

Campo Grande, MS. Fone: 67 3323-6090

Fax: 3323-6099

ASSINATURAS CAMPO GRANDE

Fone: 67 3323-6100

Av. Calógeras, 356 - Fone: 3323-6090

PUBLICIDADE LOCAL, CLASSIFICADOS

Fone: 67 3323-6099

Av. Calógeras, 356 - Fone: 3323-6090

REPRESENTANTE SÃO PAULO

FTPI | Inteligência em regionalização

End. Alameda Mascarenhas, n. 508,

CEP 40860-001

São Paulo, SP. Tel: (11) 2178-8700 -

www.ftps.com.br

REPRESENTANTE EM BRASÍLIA

E SÃO PAULO

ICP Propaganda e Marketing

67 99147-3805 | 61 3443-0462

SIG 02/01, Lt. 395 sala 275 -

Ed. Platinum Office

Brasília - DF

www.icom.com.br

PREÇOS

R\$ 2,00 (venda avulsa)

e R\$ 10 (número atrasado)

ASSINATURAS

R\$ 312 (6 meses) e R\$ 626 (1 ano)

INSCRIÇÃO ESTADUAL

28.222.911-6

A Redação não se responsabiliza por artigos assinados ou de origem definida. Mesmo quando não publicados, os originais não serão devolvidos.