

# **CENÁRIOS DA RECUPERAÇÃO: A HORA DE AGIR MAIS DO QUE REAGIR**

## **FRANCISCO RACZ & WASHINGTON YAMAGA – RY & ASSOCIATES**

Saímos de um cenário de sobrevivência a curto prazo, com tempo demarcado para um cenário de sobrevivência a longo prazo com muitas variáveis sem definição. As soluções para a pandemia são igualmente parte da definição parcial de cenários. A primeira onda de recuperação para tintas, em vários segmentos, veio acima das expectativas para diversas regiões do Brasil no curto prazo, porém o ano ainda fechará abaixo do planejado originalmente. Não está clara a dimensão da perspectiva de continuidade e difere de setor ou região dentro do país, e obviamente com impactos na mobilidade, convivência social, sustentabilidade, custos e outros fatores.

As variáveis macro econômicas como o valor da moeda acima de R\$5,00 o dólar, baixo custo de dinheiro, inflação baixa sob controle e outros fatores parecem estar mantidos pelo menos na perspectiva de médio prazo. Mas a velocidade do crescimento futuro ainda depende estruturalmente de investimentos na economia e da efetiva redução do desemprego.

Reconhece-se que a crise é global e estamos inseridos nela. Aparentemente estamos nos recuperando antes que outras regiões no mundo, mas reconhecemos que fazemos parte da crise, admitindo fatos novos incluindo uma nova onda de “soluções” quaisquer que sejam. Porém, sair à frente pode atrair alternativas de recuperação para a região.

Por outro lado e repetindo, o conviver com altas taxas de desemprego podem durar por períodos mais longos ou distantes como havíamos planejado. A volta mais acelerada das readmissões poderá afetar tintas diferentemente e dependendo do setor poderá impactar poder de compra da classe média estruturalmente, apesar das projeções otimistas do setor das tintas. Incertezas da continuidade das alavancagens para catalisar a recuperação podem inclusive ser contaminadas pelo cenário político.

O setor de Tintas atua sobre as reações de diversos mercados em amplo espectro e, pode se beneficiar se for flexível e ágil. E como tal o mercado não se recuperará uniformemente. É provável que a base consumo estará relacionada aos projetos de retomada da construção e infraestrutura. Todavia a base de consumo geral de tintas está se modificando e já se nota ações inteligentes nos diversos canais de distribuição B2C e B2B. Isto tem contribuído para mudanças no ambiente competitivo nesta reação à pandemia, porém as inovações e ações devem ser adaptadas estruturalmente para fazer frente aos cenários possíveis da próxima década.

Os fóruns da Paint & Pintura e os Boletins de Inteligência de Mercado, tem trazido a visão dos novos drivers de mobilidade e convivência social assim como as ações mais discutidas para sustentação dos negócios a médio e longo prazo que modificarão o cenário competitivo dos negócios de tintas na América do Sul nos próximos anos. Ainda sempre dentro de premissas otimistas, a confiança na retomada do crescimento na próxima década nos leva ao momento de alerta e ação na busca de alternativas e planos de contingência, e procurando evitar as reações aos modismos de curto prazo.

Muito se tem comentado sobre a capacidade da indústria de tintas no Brasil. Fato é que existe uma confortável capacidade volumétrica de produção instalada para quase todos os segmentos, contudo nem sempre acompanhada da capacidade tecnológica específica e com índices de produtividade ainda não competitivos. As consolidações e associações poderiam suprir parte desta lacuna no setor de produção de tintas nacional, acompanhando o que vem ocorrendo em outros continentes, e mesmo em setores da cadeia de suprimentos.

Os ganhos de produtividade e compartilhamento de tecnologias e inovações trariam reais ganhos de valor agregado ao setor de tintas do Brasil, e continuidade na evolução do ambiente competitivo. Segundo levantamento da RY uma boa parte das empresas de tintas que retomaram os negócios nos meses de reabertura dos negócios de 2020 obtiveram resultados de faturamento acima dos níveis históricos e das expectativas em meio a uma pandemia. Uma boa parte dessas empresas focou na força do marketing regional, pessoal e a confiança na marca, combinado bons volumes com preços ajustados.

Uma boa razão para agir depois desta reação em 2020, seria a consolidação de uma visão estratégica do valor agregado, através de benefícios e funcionalidades efetivas nas ofertas, ganhos de produtividades estruturais, consolidações inteligentes, prioridades e seletividade de investimentos. Claramente é uma necessidade as mudanças no perfil das organizações, buscando ação e não reação!

FZR/WTY setembro 2020