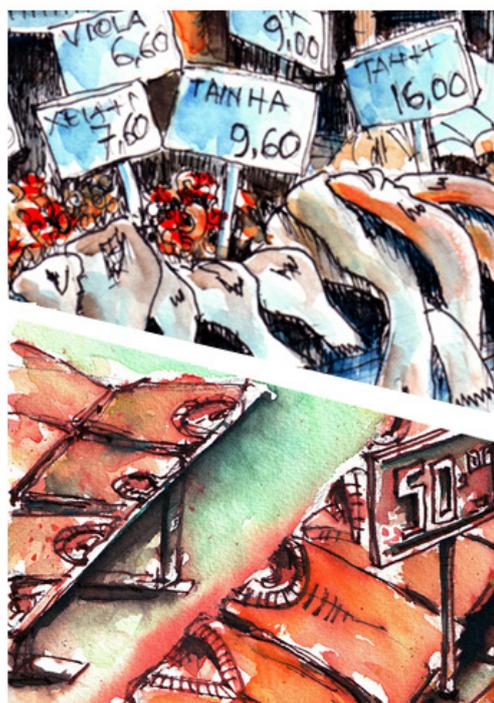




COMÉRCIO DE RUA: REVITALIZAR PARA COMPETIR



Em boletim anterior vimos que o vertiginoso crescimento dos shopping centers no Brasil leva a população cada vez mais a concentrar suas atividades de consumo nesses locais. Apesar do fato representar um ponto positivo para o setor do comércio em geral, em contrapartida, isto acarreta em um risco para o comércio de rua e de outros centros comerciais. Atraídos pelo conforto dos amplos estacionamentos, do ambiente refrigerado e a oferta de toda sorte de produtos e opções de lazer e gastronomia em um mesmo local, o consumidor acaba preferindo se deslocar para um shopping.

Especialmente em cidades de menor porte do interior, percebe-se que a chegada de shoppings, acompanhada de grandes âncoras varejistas, afeta de forma crítica o comércio tradicional local. É preciso investir em soluções de revitalização desse comércio, sob pena de colocar em risco a subsistência dos micro e pequenos negócios.

A primeira coisa que devemos compreender é que essa batalha para a revitalização de espaços comerciais não deve ser conduzida somente pelo empresário. É essencial o envolvimento do governo, de entidades empresariais e de outros parceiros, cada um realizando sua parte do processo de desenvolvimento dos espaços comerciais e, assim, contribuindo para o equilíbrio de forças nesse cenário. O Sistema Sebrae age como indutor desse processo. Foram desenvolvidos projetos em diversos estados que aplicaram essa ideia e possibilitaram a criação do “Termo de Referência para Projetos de Revitalização de Espaços Comerciais”, uma metodologia que consolidou os conhecimentos e experiências dessas iniciativas, para facilitar sua replicação em âmbito nacional.

De modo geral, o sucesso dos empreendimentos dessa natureza depende fundamentalmente dos atrativos gerados para o consumidor, que façam com que as vantagens e benefícios entre o comércio tradicional e o dos shoppings fiquem equilibrados. Não se trata, portanto, da iniciativa isolada de um lojista em reformar sua fachada ou o layout de sua loja. O entorno precisa ser agradável para o consumidor: calçadas amplas, sem buracos ou carros impedindo a passagem dos pedestres; boa iluminação; estacionamento regulamentado para carros; locais, como bancos, para o descanso do consumidor nas calçadas; locais para estacionar bicicletas; ruas asfaltadas; arborização; são exemplos de iniciativas públicas que podem aquecer o comércio de rua e de outros centros tradicionais de comércio.

A identidade do local

A análise da competição entre espaços comerciais deve ser iniciada pelo aspecto da força do conjunto. Lojistas de shoppings, querendo ou não, compõem um grupo de empresas que se une para a realização de ações conjuntas de marketing. Em datas comemorativas a administração do shopping realiza promoções para atrair os consumidores. No entanto, por trás da ação de marketing surge a marca do shopping que a promove, ainda que seja patrocinada pelos seus lojistas. Ao comparar esta ação com a da maioria dos espaços comerciais tradicionais, vemos que falta justamente a força do conjunto, uma vez que as iniciativas de marketing são isoladas.

Uma das estratégias adotadas pelos espaços comerciais de rua já revitalizados é a criação de uma identidade que associe uma imagem à principal característica do local. A imagem pode estar ligada à cultura, à arte, à gastronomia ou mesmo a um setor específico de negócios.

Por exemplo, a revitalização de centros históricos em diversas cidades brasileiras, como São Luís (MA), Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ), entre muitas outras, aumenta o fluxo turístico que beneficia o comerciante local. A ação começa por investimentos governamentais para a recuperação de fachadas, interiores e ruas ligadas à história local e se estende por melhorias nas pequenas empresas do comércio. Em São Luís, o Programa de Revitalização está sendo conduzido pela Fundação Municipal de Patrimônio Histórico (Fumph) em parceria com a prefeitura e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). As ações contemplaram intervenções na região do Mercado Central (imagem abaixo), com projetos socioeconômicos, como o entreposto pesqueiro, a revitalização e urbanização do prédio do mercado, além de toda a área circunvizinha, como também a drenagem do canal do Portinho. Incluem obras de requalificação urbanística, infraestrutura urbana, financiamento para recuperação de imóveis privados, restauro de monumentos e promoções do patrimônio cultural. Alguns projetos, como a reforma das Praças Panteon e Deodoro, podem atrair o público local e turistas para atividades culturais e gastronômicas que incentivem o comércio local.



“Uma das estratégias adotadas pelos espaços comerciais de rua já revitalizados é a criação de uma identidade que associe uma imagem à principal característica do local”.

Outro exemplo do bom aproveitamento da imagem típica do local ocorre no Rio de Janeiro, onde a prefeitura em parceria com instituições financeiras, entidades de classe empresarial e empresários do comércio, vem construindo e reformando imóveis, reurbanizando ruas e promovendo diferentes centros comerciais, como o Polo da Região Portuária, o Polo Comercial Rio Cidade Nova, o Polo Histórico, Cultural e Gastronômico da Praça XV, Polo Cultural e Gastronômico do Novo Rio Antigo,

Polo Gastronômico, Cultural e Turístico de Santa Teresa, entre muitos outros. Cada um desses polos guarda uma imagem própria, ora impulsionada pela cultura, ora pela gastronomia, ora pela arte. Apesar de não se constituírem como associações ou cooperativas formais, os polos comerciais do Rio de Janeiro reúnem os empresários locais em ações conjuntas com governos e entidades de classe. Isto é um bom exemplo de que a união faz a força.

Em cidades da Região Nordeste foram feitas ações para promover a arte e a culinária em locais especialmente reservados para a comercialização dos produtos de micro e pequenas empresas e de empreendedores individuais. Em Recife (PE), por exemplo, a antiga Casa de Detenção hoje abriga a Casa da Cultura da capital pernambucana e é um dos locais mais visitados na cidade. Lá o turista encontra uma variedade muito grande de produtos do artesanato local, peças de barro, cerâmica, roupas de algodão cru, renda, peças em madeira e outros inúmeros produtos que representam a cultura e folclore local como maracatus e frevo. Nos corredores existem algumas peças decorativas, como bonecos de Lampião e Maria Bonita e o bumba meu-boi. Também foi reformada uma pequena sala onde funciona uma escola de teatro.

A ideia central desta estratégia é criar uma “marca” para o local e promover os negócios de forma conjunta.

O conceito de “shopping a céu aberto”

Uma tendência que se constituiu há poucos anos no segmento de shopping centers foi a criação do conceito de shopping a céu aberto. Os **Open Malls**, conceito vindo dos Estados Unidos nos anos 80, estão ganhando força no mercado brasileiro. A tendência mundial, que está recriando os shoppings centers e transformando-os em centros comerciais a céu aberto, além de ser uma solução arquitetônica que viabiliza a redução de custos de manutenção, é uma opção que resulta em um espaço mais agradável ao público. O consumidor está cada vez mais interessado em uma **interação com o meio ambiente**. Esse novo formato de centro comercial, com uma estrutura mais aberta e com mais áreas de convivência verdes, proporciona ao público uma **sensação de estar passeando ao ar livre**, porém com a mesma segurança e conforto que os shoppings centers oferecem.

Aproveitando o conceito, um projeto do Sebrae vem ajudando os municípios do interior do Paraná a transformar o comércio de rua em “shopping a céu aberto”. Uma pesquisa feita pela entidade mostra que 77% do consumo nas cidades-alvo do programa está ligado aos setores de alimentação, vestuário, cosméticos e remédios. A ideia é fortalecer a venda de produtos desses segmentos na região central de Marechal Cândido Rondon, Maringá, Francisco Beltrão, Castro e Londrina. No projeto, o conceito de shopping, com praça de alimentação, lazer e comércio, está sendo levado para as ruas.

“Um projeto do Sebrae vem ajudando os municípios do interior do Paraná a transformar o comércio de rua em “shopping a céu aberto”. Uma pesquisa feita pela entidade mostra que 77% do consumo nas cidades-alvo do programa está ligado aos setores de”:



Ações promocionais conjuntas

Outra estratégia que pode revitalizar o comércio tradicional é a organização de promoções conjuntas. Isto requer uma forte integração entre os empresários locais. As ações tanto podem aproveitar uma data festiva tradicional, como criar seus próprios motes promocionais.

Em Florianópolis (SC), por exemplo, a CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) costuma incentivar diferentes ações promocionais no centro da Capital para movimentar as vendas no Dia das Mães e dos Pais. Nos períodos próximos a essas duas datas comemorativas, lojistas das Ruas Conselheiro Mafra, Francisco Tolentino e Vidal Ramos disponibilizaram serviços para registrar momentos entre pais e filhos, como quiosques fotográficos e caricaturistas. Horários de atendimento estendidos também ajudaram a atrair mais público e alavancar as vendas.

Festivais gastronômicos temáticos também são uma interessante alternativa para locais com uma boa concentração de bares e restaurantes. Um festival único, com 600 estabelecimentos de 16 regiões diferentes da cidade, transformou a cidade do Rio de Janeiro, desde meados de 2010, em uma

grande festa. Promovido por polos gastronômicos, comerciais e turístico-culturais, o “Tô no Polo” (<http://www.programapolosdorio.org.br/index.php>) é realizado anualmente no segundo semestre, em regiões que vão de Paquetá a Barra de Guaratiba, passando pela zona sul, por São Conrado, Barra da Tijuca, Centro, Benfica, Bangu e Campo Grande. Para movimentar a cidade e atrair a atenção de moradores, visitantes de outras áreas e turistas, os participantes oferecem atividades culturais gratuitas das mais diversas durante o evento, dentro e fora das casas integrantes, tais como shows de música, dança e teatro, sessões de cinema, exposições e intervenções artísticas; roteiros culturais e históricos guiados; programas para o público infantil e festivais gastronômicos.

O evento é apoiado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico Solidário do Município do Rio de Janeiro (Sedes), pela Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ), pela Fecomércio-RJ, pelo Sebrae-RJ e pelo Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio) e tem como objetivo sedimentar o conceito destas associações junto a quem as frequenta – o sucesso dos polos já é unanimidade entre os empresários associados. O carioca já vive e conhece esta estrutura, valorizada pela quantidade de opções de serviços e produtos e pela segurança do entorno, sem conseguir, no entanto, identificá-la como fruto de uma eficiente parceria público-privada. A união de todos os polos também tem a intenção de gerar movimento suficiente para consolidar a marca Polos do Rio como sinônimo de qualidade do comércio de rua.

De um modo geral, o foco da estratégia de revitalização de espaços comerciais deve seguir a linha de uma ação promocional conjunta.

Resumindo, todo este movimento, na verdade, é baseado em alguns princípios fundamentais:

- **Cultura da cooperação:** nenhuma ação isolada gerará resultados sustentáveis. O movimento tem que ser composto por governo, entidades financiadoras, entidades de classe e empresários.
- **Preservação do patrimônio:** o patrimônio histórico e cultural local precisa ser valorizado. O afluxo de pessoas muitas vezes vem puxado pelas atrações não comerciais.
- **Iniciativa empresarial de modernização de seus espaços:** lojas precisam estar nem apresentadas e organizadas. Fachadas e vitrinas que atraiam o público para dentro da loja é o primeiro passo. Mas o interior precisa ter um layout moderno e que favoreça uma boa circulação das pessoas, sinalização eficaz, ambiente cli-

matizado e iluminado. Além disto, é importante que o atendimento seja de excelente qualidade, bem como os produtos e serviços oferecidos. Isto requer investimentos do empresário na melhoria do seu negócio.

- **Renovação urbana e social:** de nada adianta ter lojas bem preparadas para receber os clientes se o entorno está em condições urbanísticas e sociais precárias. A infraestrutura das ruas precisa atrair o público e o ambiente social deve estar livre de problemas sociais.
- **Políticas públicas de incentivo:** que reduzam impostos das áreas a serem revitalizadas, que financiem reformas e outros investimentos necessários à melhoria dos negócios.
- **Garantia de segurança, conforto e comodidade para o consumidor:** a segurança é um item crítico para o sucesso do comércio local. Um local bem iluminado, com policiamento, serviços de transporte bem estruturados, boas condições de estacionamento e circulação de pedestres são essenciais.



E por falar em incentivos ...

Conscientizado de que o crédito por si só não cria as oportunidades, mas sim as viabiliza, cabe ao empresário identificar as fontes de recursos mais adequadas. Nesse contexto, vamos dedicar um espaço para falar desses mecanismos de financiamento que são oferecidos para o empresário aplicar na melhoria de seu estabelecimento.

Alinhado ao tema da revitalização, que do ponto de vista de financiamento se enquadra como capital de investimento, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) exerce importante papel junto ao segmento empresarial do país. Com um portfólio de linhas de crédito que podem ser acessadas pelas micro e pequenas empresas, principalmente por meio das principais instituições financeiras do país, o BNDES vem aumentando ano a ano os recursos destinados aos pequenos negócios, sendo essas responsáveis por 75% das operações realizadas pelo banco no ano de 2012.

Dentre os produtos destinados ao segmento das empresas de menor porte, destaca-se o Cartão BNDES, um produto criado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social para financiar investimentos de micro, pequenas e médias

empresas de capital nacional, formais e sem débitos de tributos federais. Também são beneficiados os empreendedores individuais. O crédito é pré-aprovado e pode ser destinado a compra de diferentes produtos e serviços, tais como computadores e softwares, veículos, materiais de construção, cursos de qualificação profissional, entre muitas outras necessidades das empresas. Os produtos precisam estar incluídos no portal do Cartão BNDES, localizado em <http://www.cartaobndes.gov.br/index.asp>. O financiamento pode ser dividido em até 48 parcelas e a solicitação do crédito é feita diretamente no portal, sem muitas burocracias.

Para mais informações dos produtos disponibilizados pelo BNDES, está disponível no site do banco uma ferramenta que permite a busca de informações sobre qual a melhor linha de crédito para a empresa, de acordo com o tipo do empreendimento, setor de atividade, localização e objetivo do empréstimo.

E para saber mais sobre a relação do BNDES com as micro e pequenas empresas, acesse o Boletim de Serviços Financeiros do Sebrae.



“O BNDES vem aumentando ano a ano os recursos destinados aos pequenos negócios, sendo essas responsáveis por 75% das operações realizadas pelo banco no ano de 2012”.

Bibliografia

- “Termo de Referência para projetos de revitalização de espaços comerciais”, Sebrae, set/12;
- “Revitalização dos espaços comerciais”, Revista Conhecer, nº 22, outubro 2012;
- Artigo “Resistir para, enfim, revitalizar”, Gazeta do Povo, em <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1348459&tit=Resistir-para-enfim-revitalizar> ;
- Artigo “Revitalização de rua em Curitiba incentiva comércio local”, Revista PEGN, em <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI327216-17180,00.html> ;
- Revitalização do centro histórico de São Luís em <http://arisdomar.blogspot.com.br/2009/03/revitalizacao-do-centro-historico-de.html> ;
- Artigo “Open Mall, uma tendência de varejo no Brasil” em <http://verazaffari.com.br/blog/2012/04/open-mall-uma-tendencia-de-varejo-no-brasil/> ;

- Artigo “Interior aposta em shopping a céu aberto”, em <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1048683&tit=Interior-aposta-em-shopping-a-ceu-aberto>
- Artigo “Economia Solidária - Polos do Rio iniciam festa cultural e gastronômica”, em <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=1135811>;

BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS é uma publicação da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**

Diretor-Presidente: **Luiz Barretto**

Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças: **José Claudio dos Santos**

UAMSF - NIM -Núcleo de Inteligência de Mercados

Consultor Conteudista: **Marcos Rabstein**

Diagramação: **Renan Carvalho**

Endereço: SGAS 604/605, módulos 30 e 31, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.200-645