

Conhecer

REVITALIZAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS



www.sebrae.com.br
0800 570 0800

ALTERAR PARA ATRAIR MAIS CLIENTES E RENDA

Adaptada à realidade de cada região, a metodologia de intervenção promove o desenvolvimento econômico e social



Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

//PRA COMEÇO DE CONVERSA//

Nesta edição, você está lendo sobre vários casos de sucesso no país inteiro. Abaixo, um resumo dos principais pontos trabalhados por empreendimentos desse tipo. Se houver interesse por mais detalhes, siga a recomendação de leitura da matéria completa, nas outras páginas desta revista.

SINALIZAÇÃO

Quando é consistente, traz a vantagem de organizar o espaço e gerar memorização.

Shopping

FACHADAS LIMPAS

Criar um padrão de uso das fachadas despolui e agrada ao público

PESQUISA

Saber o que o público-alvo valoriza e anseia ajuda a tomar as decisões certas

ARBORIZAÇÃO

Projetos urbanísticos com vegetação atraem mais, pois são mais agradáveis para passear

MERCADOS POPULARES

Locais de grande concentração de visitação. Estrutura física adequada e agradável leva as pessoas a visitarem e a gastarem

TEMÁTICA

Ruas de comércio com concentração de lojas do mesmo setor chamam mais atenção e se tornam referência de compra

MOBILIÁRIO URBANO

Organiza e cria conveniência para os visitantes

BICICLETAS

Um espaço exclusivo para estacioná-las atrai quem as usa

INCLUSÃO SOCIAL

Projetos culturais atraem público, enquanto os sociais criam oportunidades locais

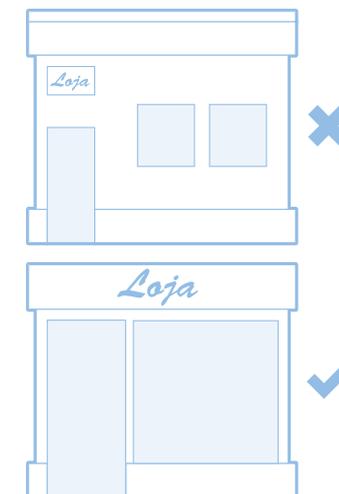
ESTRUTURA FÍSICA

Reformas de fachadas, passeios e na pavimentação valorizam o comércio

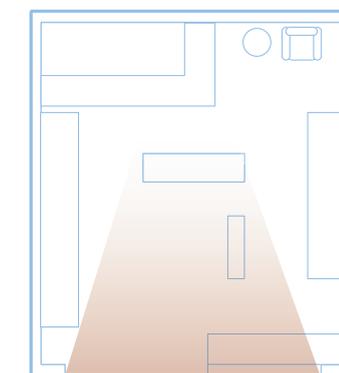
QUE AÇÕES CRIAM UMA RUA COMERCIAL BEM-SUCEDIDA?

EM QUE CADA LOJA PODE MELHORAR?

Não é só na avenida que estão as ações importantes para o comércio. Se um bom centro comercial atrai visitantes, a loja bem pensada faz com que eles entrem. Fachadas e layouts internos devem ter um bom tratamento.



Entradas e vitrines pequenas fazem com que a loja passe despercebida. Vitrines amplas e bem cuidadas, assim como entradas fáceis e largas convidam mais.



Quanto mais ao fundo, menos atração para o público. A área de interesse está mais à frente da loja.

CONSULTORIA PARA MELHORIAS INTERNAS

O Sebrae possibilita consultorias de profissionais especializados em projetar ambientes internos e fachadas de lojas

CIRCULAÇÃO

Se o local focar no deslocamento do pedestre, com calçadas largas, limite baixo de velocidade para os veículos e puder evitar problemas com estacionamento, a circulação será mais tranquila e agradável, atraindo mais pessoas e levando a mais compras

COOPERAÇÃO

O conjunto dos comerciantes agindo junto tem mais força para realizar as mudanças importantes, entre elas conseguir condições melhores dos fornecedores

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

GERENTE DE ATENDIMENTO COLETIVO COMÉRCIO
Juarez de Paula

GERENTE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
Cândida Bittencourt

CONHECER SEBRAE
REVITALIZAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS

RESPONSÁVEL TÉCNICO
Ricardo Villela de Souza
Fabianni Silveira Melo

SUPERVISÃO EDITORIAL
Andréa Sekeff

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Glória Varela
Indiara Oliveira

EDIÇÃO
Glória Varela
Márcia Machado

REVISÃO
Fátima Loppi

REPORTAGEM
Grupo Informe Comunicação Integrada

EDIÇÃO DE FOTOS
Rubens José
Ródney Bastos

PROJETO GRÁFICO
Heyboo Design Studio

DIREÇÃO DE ARTE
Anderson Araújo

TIRAGEM
5 mil exemplares

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE
SGAS 604/605 - CONJUNTO A
ASA SUL - BRASÍLIA - DF
CEP 70200-645 - FONE (61) 3348-7100

CENTRAL DE RELACIONAMENTO
0800 570 0800
WWW.SEBRAE.COM.BR

- 05 EDITORIAL
PROPOSTA JÁ SE MOSTROU EFICIENTE EM MAIS DE 30 CIDADES
- 06 METODOLOGIA
SEBRAE LEVA REVITALIZAÇÃO A ESPAÇOS COMERCIAIS DE TODO O PAÍS
- 10 PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO
NATUREZA EXUBERANTE E COMÉRCIO ORGANIZADO
- 14 CULTURA DA COOPERAÇÃO
EMPRESÁRIOS SE UNEM E FORTALECEM COMÉRCIO DE RUA
- 18 RENOVAÇÃO URBANA E SOCIAL
COMÉRCIO DO PARANÁ GANHA NOVOS CENÁRIOS
- 26 TURISMO DE COMPRAS
REVITALIZAÇÃO RENOVA O COMÉRCIO VAREJISTA EM SANTA CATARINA
- 30 ARTIGO | PROCESSO CULTURAL
RUAS COMERCIAIS PARA A CIDADE CONTEMPORÂNEA
- 36 RENOVAÇÃO
O DESAFIO DE SEMPRE SE REINVENTAR
- 40 BONS RESULTADOS
REFORMAS EM SHOPPING POPULAR DE RONDÔNIA ELEVAM VENDAS EM 13%
- 44 AVENIDA TEMÁTICA
MUDANÇAS AUMENTAM O POTENCIAL DA RUA DA MODA DE FORTALEZA
- 48 POLOS COMERCIAIS
O RIO DE CARA NOVA
- 54 RESGATE
INCLUSÃO SOCIAL E CIDADANIA NA BOMBA DO HEMETÉRIO
- 58 ARTIGO
REVITALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE NO PEQUENO COMÉRCIO VAREJISTA

PROPOSTA JÁ SE MOSTROU EFICIENTE EM MAIS DE 30 CIDADES

Vemos hoje que a estratégia adotada pelo Sebrae há pouco mais de cinco anos se revelou muito acertada quando criou uma unidade específica para coordenar e construir diretrizes de atuação no Setor de Comércio e Serviços. Da mesma forma, mais recentemente, em função dos resultados alcançados e das dimensões desses setores, verificamos ser conveniente e interessante estabelecer uma área para o setor de Comércio e outra para o setor de Serviços.

Nesse período, especificamente no segmento do Comércio Varejista, houve um grande crescimento das ações do Sebrae, tanto em número de projetos, volume de recursos e quantidade de parcerias, em consonância com os principais números e indicadores – número de empresas, de trabalhadores registrados, aumento do número de vagas, volume de vendas e outros dados que refletem a melhor distribuição e cres-

cimento da renda, notadamente nas classes C, D e E, bem como a ampliação na disponibilidade do crédito.

Durante esse período o Sebrae, com base em algumas experiências anteriores, iniciou uma proposta de atuação voltada para áreas tradicionalmente comerciais, buscando, de acordo com sua missão, oferecer capacitações, consultorias, apoio tecnológico, de acesso a serviços financeiros, buscando ampliar a competitividade das micro e pequenas empresas ali localizadas, além de estimular o associativismo.

Esta edição contém um conjunto de textos que retrata várias formas de atuação que ocorreram, muitas vezes, por meio de iniciativas pioneiras de alguns estados, algumas com foco em determinados segmentos, outras de caráter mais geral; uma competente análise acadêmica desse tipo de iniciativa inclusive com alguns registros de casos de sucesso internacionais;



Sebastião Pedra

uma iniciativa focando inicialmente as características culturais de uma ampla região – Bomba do Hemetério, em Recife –, mas que se estenderam a várias outras atividades, inclusive as comerciais; algumas experiências mais recentes que serviram de laboratório para a construção de um Termo de Referência para Projetos de Revitalização de Espaços Comerciais, recentemente aprovado e disponibilizado para todo o Sistema.

Esperamos com mais essa iniciativa contribuir para o desenvolvimento de novas ações de forma mais estruturada e dentro de uma metodologia que já se mostrou eficiente e permitiu alcançar resultados muito interessantes nas mais de 30 cidades em que estão sendo implantadas.

Boa leitura a todos.

*Presidente do Sebrae Nacional

Práticas comerciais como autosserviço, franquias e comércio eletrônico e expansão das grandes redes exigem do varejista um aperfeiçoamento contínuo

Luiz Henrique



SEBRAE LEVA REVITALIZAÇÃO A ESPAÇOS COMERCIAIS DE TODO O PAÍS

Instituição nacionaliza metodologia implementada nos estados da região Sul e no Mato Grosso do Sul

Equivalente a mais da metade do total de micro e pequenas empresas brasileiras formalizadas, público-alvo das ações do Sebrae, o comércio soma 3,1 milhões de negócios de pequeno porte, segundo dados do Ministério do Trabalho. Os números apontam que somando as iniciativas do setor industrial, do de serviços e as da área agropecuária, há 6,1 milhões de micro e pequenas empresas em todo o país. A grande expressividade no universo do pequeno negócio despertou uma atenção específica do Sebrae para o setor do comércio. Com o objetivo de dar suporte para que possam se desenvolver e, assim, valorizar o

comércio, a instituição lançou em 2012 um projeto que leva a metodologia de revitalização de espaços comerciais.

O Termo de Referência para Projetos de Revitalização de Espaços Comerciais apresenta a formatação de uma metodologia a ser implementada em todo o país. A visão do Sebrae é de que, com a concorrência cada vez maior, os varejistas têm que estar em constante evolução. O aparecimento do modelo de autosserviço, a proliferação do modelo de franquias, o fortalecimento de grandes varejistas e a expansão do comércio eletrônico, entre outras mudanças, exigem do empresário um aperfeiçoamento contínuo e uma capacidade de adap-

tação rápida para implementar novas práticas comerciais. Para ajudá-los, o Sebrae criou a proposta de revitalização de espaços comerciais.

O projeto prevê que sejam desenvolvidas reformas, adaptações e melhorias em espaços comerciais como, por exemplo, feiras, *shoppings* populares, mercados públicos e ruas tradicionais dos centros das cidades, entre outros pontos. As mudanças vão de reformas nas calçadas, criação de jardins, padronização das fachadas até a elaboração de campanhas publicitárias conjuntas, fortalecimento do associativismo entre os varejistas, e realização de capacitações para que melhorem a gestão de seus negócios.

“A ideia é pegar um espaço comercial pouco atrativo e alterá-lo para que possa atrair mais clientes e mais renda. Cada espaço merece um projeto diferente”, explica Juarez de Paula, gerente de Atendimento Coletivo – Comércio do Sebrae, unidade responsável pela nacionalização da metodologia.

A padronização das ações, no entanto, prevê adaptações em cada região. “O projeto não será feito de forma engessada, temos realidades diferentes em cada cidade. O que queremos é garantir o mínimo que cada unidade estadual tem que obedecer”, completa Juarez.

MODELO

O Termo de Referência, aprovado pela Diretoria Executiva do Sebrae e enviado aos estados, reúne ações praticadas em diferentes regiões, principalmente as desenvolvidas nos estados do Sul – Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina – e no Mato Grosso do Sul. Desde 2010 o Sebrae trabalha nesses quatro estados em parceria com instituições locais e prefeituras para implementar mudanças estruturais e de gestão em pequenos varejos concentrados em espaços comerciais. Nos quatro estados que serviram de modelo para a construção do Termo de Referência, mais de 1,9 mil empresas de 34 cidades foram atendidas.

METODOLOGIA

A metodologia pode ser aplicada em diferentes ambientes. As áreas comerciais mais antigas, como os centros das

cidades, são um exemplo. É comum que eles sejam esquecidos pelas autoridades locais e, como consequência, acabem repelindo os empresários, que migram para outras regiões. A recuperação nesses casos passa tanto pela restauração arquitetônica dos prédios, quanto pela reintegração do espaço à economia urbana formal. Nesse caminho, pode incluir, por exemplo, a construção de centros cívicos, torres de escritórios ou centros de convenções.

Outra possibilidade são as áreas em processo de crescimento empresarial. O objetivo é desenvolver o comércio local para que ele consiga competir com as grandes redes varejistas que começam a se instalar em cidades do interior do país.

O projeto consiste em uma parceria entre o Sebrae, instituições públicas e privadas locais e os próprios empresários. Cada ator tem sua função. As prefeituras e as instituições selecionam as áreas e os pequenos negócios que serão contemplados. A eles cabe elaborar o direcionamento estratégico para o desenvolvimento econômico e social do espaço comercial, definindo a participação e a responsabilidade de cada ator, dentro de sua atividade fim.

Às prefeituras cabe fazer reformas em infraestrutura, como a construção de calçadas, sinalização e melhorias no trânsito e nos estacionamentos, por exemplo. As entidades empresariais apoiam a qualificação dos empresários e colaboradores e ajudam a desenvolver a liderança empresarial e a cultura da cooperação. As universidades e centros de pesquisa podem fazer análises de estudos e pesquisas so-

bre o ambiente físico, social e econômico, além de disseminarem o conhecimento. As instituições financeiras contribuem com a disponibilidade de linhas de financiamento acessíveis e apropriadas às micro e pequenas empresas.

Ao Sebrae cabe a articulação com os atores participantes e o acompanhamento da implantação e execução do projeto. Uma das ações prevê a realização de consultorias para sugerir mudanças que vão desde alterações na fachada dos prédios e no visual das lojas até a implementação de automação comercial e melhorias na gestão das empresas. As consultorias, capacitações e outras ações pertinentes à instituição são custeadas pelo Sebrae Nacional, Sebrae nos estados e parceiros. Nos quatro estados que já empregam a metodologia estão sendo investidos R\$ 4,8 milhões pelo Sebrae Nacional até janeiro de 2013. Já os Sebrae nos estados, juntamente com os parceiros, complementam os recursos.

Aos empresários cabe a articulação, a participação nas capacitações e o investimento necessário para implementar as mudanças.

PASSO A PASSO

Para serem colocados em prática, os projetos devem estar baseados no plano diretor de crescimento da cidade, ter um nível elevado de adesão da classe empresarial, e o número de pessoas que circulam pelo território precisa ser alto.

O primeiro procedimento para iniciar o processo de revitalização é articular com os parceiros das instituições



Arnaldo Tonello

públicas e privadas. Nesse conjunto entram associações e entidades comerciais, universidades, instituições financeiras e secretarias da prefeitura local. São firmadas parcerias descrevendo os papéis e responsabilidades, objetivos e resultados a serem alcançados.

O segundo passo é a sensibilização dos empresários da região que será contemplada. Quanto maior a adesão e o comprometimento, melhores são os resultados. Em seguida, é feito um diagnóstico do espaço comercial que vai fornecer subsídios para a construção do plano estratégico. O levantamento inclui informações como censo empresarial, perfil da infraestrutura urbana, diagnóstico dos empreendimentos, pesquisa sobre o perfil do consumidor, entre outros dados.

O plano estratégico, o passo seguinte, é montado com base nas vocações da região. Por exemplo, se o polo conta com a presença de muitos restaurantes e lanchonetes, pode-se

concluir que tem vocação para a área de alimentação e o objetivo pode passar a ser o de torná-lo um núcleo gastronômico. Todas as medidas definidas no projeto são discutidas com os parceiros envolvidos no comitê gestor e englobam ações empresariais, de intervenção urbanística, de *marketing place*, de qualificação do varejista, de políticas públicas e fortalecimento da governança.

A próxima etapa é implementar o plano estratégico. O projeto prevê investimentos na infraestrutura urbana, como melhoria em calçadas e ruas, criação de meios de acessibilidade para portadores de necessidades especiais, instalação de lixeiras, entre outros. É possível, ainda, estipular a criação de políticas públicas para preservação dos imóveis, ações de melhoria da segurança, políticas de redução de taxas ou impostos para as empresas participantes ou subsídios para a reforma das fachadas,

entre outras medidas. O projeto regula a comunicação externa das lojas por meio da padronização do uso de sinalizações e prevê a elaboração de ações conjuntas de campanhas publicitárias.

Todas as implementações são acompanhadas pelo Sebrae e pelos parceiros, que fazem uma avaliação posterior das ações cumpridas, última etapa do projeto. Os principais objetivos das ações de revitalização visam ao aumento do fluxo de pessoas no território, à atração de novos negócios, ao fortalecimento do capital social local e da cultura de cooperação e à melhoria da região na percepção do consumidor.

A visão do Sebrae é de que todos ganham com a revitalização desses espaços. Mas, para os empresários, o melhor retorno é aumentar o faturamento e o número de clientes, além de fortalecer seus negócios na comunidade. **C**

A revitalização deu certo em Campo Grande e agora estende-se a outras cidades do estado

Luiz Henrique



NATUREZA EXUBERANTE E COMÉRCIO ORGANIZADO

Mato Grosso do Sul se prepara para oferecer espaços públicos mais atraentes



A população do Mato Grosso do Sul não quer que o estado seja conhecido apenas pelo Pantanal e suas belezas naturais. Deseja e toma iniciativas para que, mais do que fauna e vegetação exuberantes, as cidades se destaquem pela força comercial e preservação do patrimônio histórico.

Toda a movimentação começa pela capital. Moradores e visitantes de Campo Grande convivem há meses com várias obras que vão transformar o centro da cidade numa grande área de convivência. Denominado Reviva Centro, o projeto capitaneado pela prefeitura municipal e reforçado por parcerias com entidades como o Sebrae, a Federação do Comércio do Estado (Fecomércio) e a Associação Comercial, prevê melhorias na infraestrutura da região em torno do centro da cidade.

A primeira etapa da revitalização, na Orla Morena, foi entregue à população em dezembro de 2010. Trata-se de um

calçadão de 2,5km, que já faz parte do cotidiano da população. O espaço abriga pistas para caminhadas, praças, ciclovia e aparelhagens para atividade física e é palco para apresentações culturais.

“Com o projeto de revitalização, previsto no plano diretor da cidade, nos aproximamos do Sebrae, da Associação Comercial e Industrial de Campo Grande (ACICG), da Fecomércio e de outras instituições que trabalham para alavancar os negócios dos empreendedores instalados na região central”, afirma a diretora-presidente do Instituto Municipal de Planejamento Urbano, Marta Lúcio Martinez. Ela ressalta que o plano tem ações pontuais, previstas para o período de 20 anos.

A segunda fase do projeto começou em abril de 2011. Desde então, a prefeitura trabalha no trecho denominado Orla Ferroviária. A ideia é aproveitar o traçado da linha férrea desativada, que no passado promoveu o desenvolvimento do estado. Uma calçada irá interligar vários pontos turísticos e estratégicos, entre eles

a estação ferroviária, onde será instalado o Centro de Documentação e Referência da Estrada de Ferro Noroeste Brasil, e a Feira Central, que reúne o comércio popular e as tradicionais barraquinhas de sobá – prato típico dos imigrantes japoneses que faz sucesso entre moradores e turistas. A estação ferroviária e a feira já estão recuperadas e aguardam pela calçada contínua que vai viabilizar agradáveis passeios a pé.

Essa etapa deve abranger ainda a revitalização do prédio onde funciona o mercado municipal, que já passou por uma consultoria organizacional do Sebrae, fundamental para uma melhor organização das mercadorias comercializadas, como frutas, hortaliças, legumes, temperos e carnes. Um centro de Belas Artes e um parque em homenagem à imigração japonesa no estado serão construídos no futuro, interligados a essa parte da orla.

A prefeitura de Campo Grande e seus parceiros planejam ainda atrair empresários para ocupar um espaço hoje vazio,



Luiz Henrique

próximo à Orla Ferroviária. **A ideia é criar um calçadão com o objetivo de que ele se torne futuramente um ponto de encontro, com bares, restaurantes e outros serviços nas áreas de lazer e entretenimento.**

“Fizemos uma pesquisa para identificar o perfil do consumidor dessa região e, com base nisso, definimos os negócios mais viáveis para o espaço. Nossa preocupação é pensar alternativas que não concorram com empreendimentos que já existem no centro”, afirma a coordenadora de Comércio e Serviço do Sebrae no estado, Adriane Maciel. Ela destaca oportunidades de sucesso para empreendimentos como floriculturas, bares temáticos, *hostels*, academias, serviços 24 horas, entre outros.

As mudanças vão passar ainda pela rua 14 de Julho, uma das mais movimentadas do comércio central de Campo Grande. Ampliação das calçadas e despoluição visual das fachadas estão entre as iniciativas para melhorar as

condições do lugar e transformá-lo em um *shopping* a céu aberto.

O projeto inclui a capacitação dos comerciantes da região, principalmente no que se refere à gestão dos negócios. O presidente da Associação Comercial e Industrial de Campo Grande, Omar Aukar, destaca a participação do Sebrae nesse processo de modernização. “A revitalização vai ajudar o centro a competir com os *shoppings* que estão sendo construídos na cidade. Mas, para ser bem-sucedida, a iniciativa precisa do apoio de todos os comerciantes da área”, complementa.

REVITALIZAÇÃO EM OUTRAS CIDADES

No interior do estado, o Projeto de Revitalização de Espaços Comerciais se estende a outras três cidades. Maracaju, Jardim e Três Lagoas também querem fortalecer o comércio com ambientes confortáveis, lojas bem organizadas e atendimento impecável.

Localizada a 160 quilômetros de Cam-

po Grande, Maracaju é famosa pela produção de linguiça e tem até um festival desse produto, realizado sempre no final do mês de abril. A cidade de 40 mil habitantes vive um momento ímpar de desenvolvimento econômico. O município é hoje o maior produtor de soja do estado e conta com três grandes usinas de cana-de-açúcar. “Tudo isso está atraindo mais pessoas para a cidade, então, o comércio precisa crescer e se modernizar para atender a esse público”, afirma o empresário José Augusto Alves, que participa do comitê gestor do projeto, também chamado de governança.

Alves enfatiza que 62% da arrecadação do município vêm dos setores comércio e serviços. Ele acredita que a receita vai aumentar depois da revitalização da rua 11 de Julho, a via comercial mais antiga. Entre outras melhorias, estão previstas a padronização do piso das calçadas, nova iluminação, implementação de mobiliário urbano.

Para o dono da sorveteria e revistaria Saber & Sabor, Thiago Cerilo, integrante da governança, mais do que a reestruturação da rua, a grande vantagem do projeto de revitalização é mudar o comportamento dos lojistas. “A grande coisa desse programa é a parte interna do empreendimento. Não adianta apenas uma fachada bonita. Tem loja que não possui sequer um computador nem aceita cartão de crédito”, conta.

Há cerca de um ano, os empresários que integram a governança do projeto vêm trabalhando em um planejamento

de longo prazo para fortalecer o comércio, que sofre ainda as consequências da proximidade com o Paraguai, onde vários produtos são encontrados por preços mais baixos. Eles sabem que o objetivo será conquistado em etapas. “Este ano, uma das metas é sensibilizar os empresários e alinhar o pensamento de todos com as metas do comitê gestor”, afirma Thiago.

JARDIM E TRÊS LAGOAS

Em Jardim, a 234 quilômetros da capital sul-matogrossense, as avenidas Duque de Caxias e General Costa, no trecho entre as ruas Vereador Romeu Medeiros e Coronel Juvêncio, concentram parte do comércio da cidade e por isso foram as escolhidas para participar do Projeto de Revitalização dos Espaços Comerciais. A infraestrutura de ambas deve passar por mudanças

significativas nos próximos meses. A ideia é estabelecer na área um *shopping* a céu aberto. Para isso são necessárias ações como padronização das calçadas, construção de bicicletários e ciclovias, melhoria da sinalização, e criação de uma praça de alimentação. Será necessário também tornar as calçadas acessíveis a portadores de necessidades especiais e fechar uma rua intermediária entre a rodovia e o comércio, para melhorar a travessia. Em Jardim, o comitê gestor que cuida do planejamento e, principalmente, da sensibilização dos empresários em torno da proposta está em plena atividade.

O município de Três Lagoas, localizado a cerca de 340 quilômetros de Campo Grande, conta com o rio Sucuriú como um dos principais pontos atrativos de turistas. A preocupação em revitalizar o comércio é para recebê-los

bem e ainda atender à demanda da cidade que tem na pecuária a sua principal fonte de renda. As mudanças vão ter início pela rua Paranaíba. O projeto urbanístico, que prevê novas calçadas, mobiliário urbano e iluminação, foi aprovado e já está sendo implantado. O comitê gestor, formado por empresários, representantes da prefeitura e de entidades de fomento ao comércio, trabalha para definir outras ações e busca, fora do estado, contato com experiências de sucesso. Em outubro do ano passado, os integrantes do comitê participaram do 2º Encontro de Revitalização dos Espaços Comerciais em Florianópolis (SC), realizado pelo Sebrae e pelo Conselho de Desenvolvimento e Integração Sul (Codesul), e puderam trocar informações com membros de outros comitês. **C**



Luiz Henrique

Lojistas se associam e passam por capacitações para melhorar layout das lojas e vitrines

EMPRESÁRIOS SE UNEM E FORTALECEM COMÉRCIO DE RUA

Projetos de revitalização reforçam a cultura da cooperação e contribuem para maior atratividade de espaços comerciais



Parceria, confiança, ajuda mútua e fortalecimento do capital humano. Esses são alguns dos benefícios gerados pelo associativismo, conceito que, no Rio Grande do Sul, há tempos saiu do papel e chegou a muitos empreendedores do comércio varejista. Os comerciantes entenderam que a união é fator fundamental para o aumento da competitividade das empresas do setor. Mais do que isso, é fundamental para a promoção do desenvolvimento territorial.

Apesar do atual nível de conscientização dos empresários, esse quadro nem sempre foi assim. O incentivo à cultura associativista no comércio varejista do estado teve início há cerca de dois anos, com o desenvolvimento do projeto de revitalização de espaços comerciais. O projeto é desenvolvido pelo Sebrae no estado e parceiros e vem estimulando a integração das empresas participantes e o comércio local.

Ao todo, são atendidas 738 empresas

de 20 municípios do estado. Serão investidos R\$ 4,9 milhões para todos os projetos, até o fim de 2012, a fim de aumentar a atratividade e a competitividade do comércio varejista de bens e serviços de rua nos territórios selecionados.

Pelo projeto, são desenvolvidas diversas ações definidas conforme os próprios municípios e parceiros. Os grupos trabalham o fortalecimento do associativismo, projetos coletivos, desenvolvimento de equipes e missões técnicas a espaços comerciais revitalizados de outras cidades para troca de experiências.

CULTURA DA COOPERAÇÃO

Fábio Krieger, gestor dos projetos de revitalização do Sebrae no estado, explica que inicialmente o trabalho vem sendo o de preparar o empreendedor para a cooperação, estimular a sua confiança e a maturidade do grupo para, então, capacitá-lo em gestão e empreendedorismo. "A mudança física deve ser reflexo da mudança comportamental. De nada

R\$ 4,9 milhões

até o fim de 2012 serão investidos no Projeto de Revitalização no Rio Grande do Sul

738

empresas participam em todo o estado

Objetivo:

aumentar a atratividade e a competitividade do comércio varejista de bens e serviços de rua nos territórios selecionados



Anibal Toneotto

adianta reestruturar o espaço comercial se há divergências entre os empresários. Eles precisam se conscientizar que o lojista vizinho não é um inimigo, mas um parceiro comercial. Se eles não tiverem maturidade para o ambiente renovado, não vão conseguir se manter no mercado”, diz.

Segundo o Krieger, a segunda etapa é de aprimoramento da gestão. Entre as ações, estão palestras, oficinas motivacionais e cursos sobre temas como varejo, vendas, controle financeiro, estoque, formação de preço, *layout*, inovação, planejamento estratégico, e *internet* para pequenos negócios.

Paralelamente às capacitações dos lojistas, são desenvolvidas ações para melhorar a infraestrutura dos locais. Desde o início, parceiros estão promovendo a padronização e a recuperação de calçadas, iluminação, arborização, serviços de segurança e estacionamento. “Tudo para criarmos um perfeito ambiente de *shopping* a céu aberto”.

Recentemente alguns espaços comerciais inauguraram lojas-conceito para

promover o lançamento dos projetos. Ricos em detalhes, os locais são mobiliados com produtos dos lojistas participantes e abrigam a venda de itens exclusivos. As lojas são aromatizadas e o atendimento dos funcionários é de alta qualidade. Além disso, diversos grupos já realizaram uma série de ações em conjunto, como campanhas e *sites* coletivos.

“A cultura da cooperação é uma conquista difícil e a longo prazo, mas já começamos a colher bons resultados. Agora, vamos investir em infraestrutura, da porta das lojas para fora”, ressalta o gestor.

OBRAS EM ANDAMENTO

Na região do Planalto, desde 2011 seis grupos fazem parte do projeto, totalizando 193 empresas. No município de Marau, as obras de revitalização das quatro principais quadras da avenida Julio Borella já começaram. Foram estabelecidas melhorias na iluminação da rua, com fiação subterrânea, recuperação do mobiliário público, urbanização, paisagismo e recuperação de ruas e calçadas.

De acordo com Julia Vieira, gestora do projeto na Regional Planalto do Sebrae no Rio Grande do Sul, a expectativa é de que as obras sejam concluídas em novembro deste ano. “A ideia principal é tornar as ruas dos projetos cada vez mais atrativas, aumentando o fluxo de pessoas e preparando os empresários para esse aumento”, diz a gestora.

Os próximos passos, segundo Julia Vieira, são para viabilizar melhorias nas calçadas, limpeza das vias, segurança e estacionamento, conforme definições realizadas pelos próprios lojistas.

AVANÇOS

No município de Ijuí, o processo também já está em fase adiantada. O trabalho na rua 15 de Novembro está em fase de mobilização dos empreendedores. Desde 2010, os empresários participam de capacitações, cursos, consultorias, palestras e missões técnicas a fim de se prepararem para as mudanças e se fortalecerem como grupo. Desde então, o grupo, formado por 47 empresários,

mostra avanços significativos. Juntos, eles se organizaram em comissões para elaborar planos de trabalho para melhorias de infraestrutura, finanças e *marketing*.

Com a proposta de melhorar a imagem do local, eles desenvolveram em conjunto um plano de *marketing* e de identidade visual que resultou na confecção de sacolas com a logomarca da rua e de todas as empresas participantes do projeto, instalação de placas de sinalização com a logo da rua, confecção de uniformes padronizados e de adesivos de identificação das lojas da rua 15. “Com ações padronizadas, todos falam a mesma língua, se profissionalizando e aumentando suas vendas”, explica Lisiane Uggeri Hampel, técnica do Sebrae e inspiradora do projeto na rua 15.

Coletivamente, eles também já promoveram diversas ações para divulgação do espaço. No Natal de 2011, investiram em uma iluminação especial que resultou em uma decoração diferenciada. Também foram realizadas ações e promoções para o feria-

do de Páscoa e, este ano, será lançado o *site* conjunto da rua para divulgação do espaço e das lojas participantes.

Atualmente as comissões participam de reuniões com a prefeitura para discutir o projeto de revitalização. Estão em fase de criação duas quadras para servir de referência na rua. Com as iniciativas, eles esperam tornar o ambiente comercial mais agradável, atrair um maior fluxo de pessoas e, consequentemente, aumentar o faturamento das empresas.

Há dez anos, o empresário Charles Lucchese e sua família marcam presença na rua 15 com uma loja de tapetes e tecidos para decoração. Atualmente, ele participa dos cursos e consultorias oferecidos pelo Sebrae na cidade, e diz que há grandes expectativas sobre o trabalho de revitalização. “A rua é conhecida como referência em cultura diversificada, mas não há nada que represente isso. Queremos criar uma temática e tornar o local mais atraente para os clientes e para a cidade”, conta. **C**

EMPRESAS ATENDIDAS

No total, são atendidas 738 empresas pelo programa, de cinco regiões do estado. Veja o total de empresas atendidas por município:

Campanha e Fronteira Oeste

Bagé	48
Santana do Livramento	60
São Borja	47
Uruguiana	29
TOTAL	184

Noroeste

Horizontina	41
Ijuí	51
Santo Ângelo	41
TOTAL	133

Norte

Erechim	23
Frederico Westphalen	68
Getúlio Vargas	29
Sarandi	28
TOTAL	148

Planalto

Carazinho	22
Cruz Alta	47
Marau	26
Passo Fundo	36
Soledade	34
Tapejara	28
TOTAL	193

Vales do Taquari e Rio Pardo

Encruzilhada do Sul	50
Sobradinho	19
Venâncio Aires	11
TOTAL	80

A experiência de Curitiba é replicada em outras cidades



Guilherme Costa

COMÉRCIO DO PARANÁ GANHA NOVOS CENÁRIOS



Com o resgate da rua Riachuelo, empresários comemoram o retorno dos consumidores

A paisagem dos centros de grandes cidades invariavelmente revela um trinômio formado pela degradação de prédios históricos; a falta de segurança gerada pelo tráfico, prostituição e criminalidade; e o abandono por parte da sociedade, que prefere passear ou fazer compras em outros locais, com oferta maior de estacionamento e outros itens de conforto. No entanto, o cenário vem mudando em algumas cidades pelo Projeto de Revitalização de Espaços Comerciais, compromisso firmado entre o poder público, entidades representativas e de capacitação profissional, como o Sebrae e o Senac, e os empresários locais, que têm a necessidade de repensar suas estratégias para competir com os sempre atrativos *shopping centers* e reaproximar de seus negócios o público que se afastou. A tarefa não é simples, mas pode dar certo se parcerias forem costuradas da forma correta.

Curitiba é hoje um exemplo do modo como o cenário pode se tornar diferen-

te. A experiência de revitalização que vem sendo replicada em outras cidades começou com a recuperação do Paço da Liberdade, prédio de valor histórico no centro da cidade, que já abrigou a prefeitura e foi palco de outros projetos, como um museu. Antes do projeto encabeçado pelo Sesc, pela Fecomércio e prefeitura municipal, estava ocupado por moradores de rua e usuários de drogas. Os dois anos e oito meses de reforma consumiram cerca de R\$ 8 milhões, com a participação de 68 artistas de Minas Gerais e do Rio de Janeiro.

“Alguns processos de restauro andavam um centímetro por dia”, lembra o presidente da Fecomércio, Darci Piana. Algumas pinturas originais estavam embaixo de 12 camadas de tinta. Reinaugurado há dois anos, o prédio agora funciona como centro cultural, onde são realizados vários eventos sob a batuta do Sesc. O espaço ainda abriga um café-escola, comandado pelo Senac. A praça em frente também foi resgatada e serve de ponto de descanso para quem passa por ali.

Esse foi apenas o ponto de partida para a mudança que ainda vem gerando frutos. “Não adiantava só o Paço da Liberdade e a praça estarem bonitos, as lojas também precisavam estar preparadas para isso”, afirma o coordenador de Comércio e Serviços do Sebrae no Paraná, Osmar Dalquano. Após um estudo feito na região da rua Riachuelo, conhecida por reunir lojas de produtos usados, deu-se início ao processo de reestruturação.

“Ela foi definida como prioridade por apresentar problemas de drogas, de prostituição e de insegurança. Foi feito um trabalho de resgate das lojas e também da infraestrutura da própria rua, com a construção de uma nova calçada, instalação de câmeras de segurança, iluminação melhor. Tudo isso trouxe uma transformação muito interessante e a motivação dos empresários”, conta Dalquano.

O resultado hoje é visível e comemorado por todos os participantes. “Aquele comércio de valores ínfimos, de roupas

e móveis usados, ganhou a oportunidade de lojas novas, com produtos novos. Mudou o tipo de pessoa que passou a transitar ali. Surgiram outros tipos de lojas como cafés, livrarias, restaurantes organizados. O preço dos imóveis praticamente triplicou naquela região. Quando os empresários começaram a acreditar no projeto, também passaram a fazer a sua parte, melhorando seu negócio e isso ajudou a levantar o moral de todos que estão ali. O pessoal agora está animado, investindo cada vez mais em seus negócios”, comemora o presidente da Fecomércio.

Proprietário da Móveis Ideal há 11 anos, o comerciante Gerson Mattos decidiu mudar a estratégia do negócio a partir da revitalização da rua Riachuelo e da mudança do público que passou a frequentar o local. “Antes eu tinha móveis usados, antigos misturados com novos. Hoje, não vendo mais nada usado. Comecei a trabalhar com duas fábricas que fazem peças exclusivas para a loja. A pintura da fachada e a reforma da rua ajudaram muito. A rua antes era muito mal cuidada e isso assustava as famílias”, comenta o pequeno empresário, que contou com a consultoria do Sebrae. Gerson Mattos diz que está realizado financeiramente. “Se antes eu vendia um móvel, passei a vender cinco”, comemora. O comerciante também procurou diversificar a oferta de móveis. Em sua loja é possível encontrar desde modelos mais clássicos até os de recorte contemporâneo. Os que chamam mais a atenção de quem passa pela rua

são os de estilo retrô, pintados de cores fortes como amarelo, vermelho e azul. “Não adianta ficar batendo na tecla de coisas que aconteciam há cinco, dez anos. É preciso se atualizar”, pontua.

Embora também tenha notado um público diferente andando pela rua Riachuelo, o empresário José Ferreira, dono da loja Brexó há 10 anos, preferiu manter o mesmo tipo de mercadoria. Em duas lojas interligadas, ele vende roupas femininas, masculinas e infantis de segunda mão. O diferencial é que em vez de amontoados de peças que costumamos ver em brechós, suas araras agora são organizadas por setores, o que facilita a vida do cliente.

A organização das lojas foi um dos principais pontos abordados com os 47 empresários que participaram dos treinamentos oferecidos pela equipe do Sebrae na região. “Trabalhamos muito a questão da organização, limpeza, exposição melhor do produto, iluminação e das fachadas. O problema é que as lojas eram muito bagunçadas, amontoadas, mal iluminadas”, afirma a gestora de Varejo da Regional Centro-Sul do Sebrae no Paraná, Walderes Bello. Ela conta que além desse trabalho de visual, foram realizados eventos coletivos em finais de semana, com promoções para atrair a clientela. “Com ele, conseguimos atrair a Tintas Coral, que foi parceira na pintura das fachadas. Tudo isso ajudou a atrair os clientes e também a ganhar a adesão dos empresários, porque no começo eles não estavam tão abertos a mudanças”, afirma a consultora.

REPERCUSSÃO

A experiência na rua Riachuelo ecoou em Curitiba. Comerciantes de outras localidades também querem alterar os espaços públicos. A próxima que deve passar pelo processo é a rua São Francisco. Como abriga vários restaurantes, a ideia é transformá-la em ponto gastronômico e local de paragem para quem está passeando pelo centro da cidade.

Outra que está nos planos da prefeitura é a rua Saldanha Marinho, de comércio misto, que deve começar a ser modificada em 2013. Lá, a ação dos comerciantes começa a fazer a diferença. “A princípio não estava previsto nada para cá, mas, pela mobilização deles para tentar recuperar a imagem e o movimento, a revitalização entrou na pauta. Eles se organizaram, fizeram um planejamento, apresentaram o projeto para a prefeitura e se comprometeram a fazer a parte deles”, afirma Walderes Bello.

Dono de uma loja de variedades, João Antunes é o líder da turma e já comemora o resultado do trabalho que vem sendo feito há um ano. Em 2011, eles realizaram ações pontuais – enfeitaram a rua durante as festas juninas, aderiram à campanha de combate ao câncer de mama, lavaram a calçada antes do Natal –, sempre chamando a atenção da imprensa local e consequentemente do público. “A gente sente que o cliente e o não-cliente vêm para conferir o que está acontecendo, porque ouviram falar. As poucas coisas que a gente fez já chamam a atenção”, afirma Antunes, que acredita na força da união para mudar. “Não é preciso ter uma associação, basta ter um grupo unido e com um bom planejamento. É isso que importa”, decreta.

DA CAPITAL PARA O INTERIOR DO PARANÁ

A partir do sucesso de Curitiba, iniciado com a revitalização do Paço da Liberdade e da [rua Riachuelo](#), o Projeto de Revitalização de Espaços Comerciais repercutiu no Paraná e chamou a atenção de várias cidades que também viram a oportunidade de melhorar regiões degradadas em prol da população e do comércio. Diante desse cenário, o Sebrae no Paraná promoveu um estudo para descobrir que cidades tinham o perfil para par-

ticipar e que estavam dispostas a se comprometer com a iniciativa. “Nesse projeto é primordial o envolvimento do poder público e de outros atores. O Sebrae não faz nada sozinho. Ele é o indutor, o que tem a metodologia para ajudar a cidade a ter uma rua mais atrativa, só que depende da prefeitura, da associação comercial, do sindicato do comércio e dos empreendedores”, afirma o coordenador de Comércio e Serviços do Sebrae no estado, Osmar Dalquano.

Atualmente, a revitalização é realizada em cinco cidades. Em Londrina, o trabalho é desenvolvido em duas áreas: a rua Sergipe, primeiro centro comercial da cidade, e a revitalização do antigo Cadeião. Já na histórica Castro, a iniciativa será focada na rua Doutor Jorge Xavier da Silva, também conhecida como rua das Tropas, por onde passavam os tropeiros. O trecho da rua Santos Dumont entre as avenidas São Paulo e Getúlio Vargas é o

Guilherme Costa



alvo do projeto em **Maringá**. Enquanto isso, o Espaço Rondon vem sendo desenvolvido no centro de Marechal Cândido Rondon, que concentra cerca de 70% do comércio da cidade. Em Francisco Beltrão, a revitalização ocorre em parte da avenida Julio Assis Cavalheiro.

“A palavra que define esse projeto é atratividade. A gente quer fazer com que esses locais tenham uma história para contar, alguma promoção coletiva ou algo que faça o consumidor transitar e comprar ali”, analisa

o coordenador da iniciativa no estado.

Em cada uma dessas localidades foi montada a equipe de governança, com representantes dos vários atores participantes do processo. O grupo é responsável por definir as entidades e parceiros que podem participar, fazer o levantamento dos problemas e criar o planejamento estratégico, que vai definir os objetivos e as ações futuras. “Capacitamos os empresários que fazem parte dessa equipe e passamos a metodologia. Ela serve como a forma de

um bolo. Quem definirá o sabor, o recheio e a apresentação que ele vai ter é a governança”, explica Dalquano.

A mesma equipe também é responsável por mobilizar o empresário, tarefa considerada das mais complicadas em todo o processo. “Tem gente que está há 30 anos fazendo a mesma coisa e acha que não tem de mudar. É complicado convencer essas pessoas”, afirma o especialista do Sebrae no Paraná. Cada governança arruma meios



Studio Alfa

de promover o convencimento e a adesão ao projeto. Além de reuniões e do corpo a corpo, a *internet* foi a grande aliada dos líderes. Em Castro, por exemplo, a governança montou uma *fanpage* no *Facebook* para que as pessoas percebessem as ações. Já em Francisco Beltrão, a estratégia foi criar um *blog*, alimentado com informações sobre treinamentos e outras ações realizadas. Por sua vez, um site foi a solução encontrada pela governança de Marechal Cândido Rondon para fazer a mobilização e divulgação da iniciativa. Já em Londrina, é editado um jornal trimestral, para comunicar as notícias sobre a rua Sergipe.

LONDRINA SAI À FRENTE

Primeiro comércio de Londrina, a rua Sergipe é comparada pelos moradores à 25 de Março, grande polo das lojas populares de São Paulo. Produtos variados aparecem como a principal vitrine do local, que funciona entre 9 e 18h, e atrai um público interessado em bons preços. Os comerciantes dizem que ali o movimento sempre foi bom e que os problemas eram estruturais. “A poluição visual nos incomodava.

Agora a rua ficou mais moderna, mais limpa. As pessoas não jogam lixo no chão. Também tinha o problema dos buraquinhos, as pessoas ficavam com o salto do sapato preso neles. Isso agora não acontece”, afirma a empresária Taís Morilas, da FikBella Cosméticos, que participa do projeto desde o início, em 2009.

O projeto de revitalização da rua Sergipe coincidiu com a edição da Lei Cidade Limpa, que limitou as fachadas das lojas e ajudou bastante na “limpeza visual” da região. Na parte estrutural, o primeiro passo foi a reforma de uma das quadras, em outubro do ano passado, que substituiu as pedras portuguesas, também conhecidas como *petit-pavé* por *paver*, tipo de pavimento mais resistente e de manutenção mais barata. Essa parte da revitalização foi executada por meio de uma parceria entre a prefeitura e os empresários. O município consertou os meios-fios e retirou o antigo revestimento. Já os comerciantes estão custeando o assentamento do novo piso. De acordo com a Associação Comercial e Industrial de Londrina (Acil), cada empresário vai desembolsar entre R\$ 800 e R\$ 2 mil pela nova calçada da frente de sua loja, dependendo da extensão dela.

A prefeitura também deu conta do afunilamento na pista de quatro quadras, que deixava a largura três metros menor e limitava a passagem de veículos, dificultando o trânsito. Os ambulantes foram retirados do local, o que liberou espaço nas calçadas. Ainda estão previstas outras ações por parte do executivo local, como o recapeamento da pista, a instalação da sinalização horizontal e vertical, semáforos, mobiliário urbano e a iluminação baixa, que dá mais segurança para o pedestre. Também está em fase de licitação a instalação das câmeras de segurança.

“A parceria público-privada tem sido um exemplo para as outras ruas

Guilherme Costa



Curitiba, Paraná



Visao Graphic

da cidade. É interessante porque minimizou os custos para os empresários, tendo em vista que o município tem uma usina de asfalto e está sendo usada a mão de obra nossa. Por isso, também não precisou ter licitação e esse fato agilizou todo o processo”, conta a diretora do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina, Regina Nabhan. A previsão é que até o fim do ano a rua esteja pronta, com todas as quadras revitalizadas.

Embora as obras tenham começado em outubro de 2011, o projeto de revitalização vem sendo tocado na cidade desde 2009 e várias ações já foram realizadas, incluindo treinamentos e *workshops* promovidos pelo Sebrae no Paraná e parceiros. Todavia, a adesão ainda não é a esperada para essa parte do processo. “Temos em torno de 190 empresas na rua, sem contar o ‘camelódromo’, com 500 ambulantes. Na parte da obra, temos a adesão de 98%. Já nas outras ações, apenas 25%”, afirma o consultor do Sebrae em Londrina Cristovam Dias. Ele lembra a importância das parcerias para o projeto. “No Natal de 2011, por exemplo, foi feito um *workshop* de visual com os alunos da Universidade do Norte do Paraná, que ajudaram os empresários a montar as vitrines. Estudantes também participaram do trabalho de cliente oculto, fazendo um diagnóstico de atendimento das lojas e cujo resul-

tado foi discutido num *workshop* com os empresários”.

Proprietária da D’ July, uma empresa revendedora de lingerie, Julia Sato é uma das empresárias que não abre mão dos treinamentos oferecidos pelo Sebrae. “Percebo que eles melhoram muito o atendimento na loja. As funcionárias falam a mesma língua, o ambiente melhora, tem mais harmonia”, pondera. Apesar de sua quadra ainda não ter calçada nova, a comerciante comemora um aumento significativo nas vendas, causado, segundo ela, pela revitalização. “Minha loja teve um faturamento 26% maior em dezembro de 2011, em relação ao mesmo mês de 2010. Na outra loja, que fica em frente ao *shopping* Royal, o crescimento foi bem menor. Percebo que o movimento aumentou na Sergipe. Antes, a rua era discriminada. Agora está mais atrativa, as vitrines estão mais bonitas”, comenta Julia.

Outra comerciante que aguarda a reforma é Najila Nabhan, da loja de confecções Gigante da Sergipe. “Acho o projeto muito importante porque o empresário tem de acompanhar o mercado. É preciso ter uma rua bonita, com fachadas bem pintadas. A competitividade está acirrada e mais três *shoppings* estão sendo construídos na cidade. Quanto mais bonita e confortável a rua for, mais gente virá para o centro”, analisa a empresária, que pretende modernizar seu negócio em breve.

“QUANTO MAIS BONITA E CONFORTÁVEL A RUA FOR, MAIS GENTE VIRÁ PARA O CENTRO”.

Najila Nabhan



Studio Alfa

Maringá, Paraná

DE CADEIÃO A CENTRO CULTURAL

Uma iniciativa que tem tudo para tornar atrativa a rua comercial mais antiga da cidade é a restauração da antiga cadeia, que abrigou presos políticos no passado. Graças a uma parceria entre a Fecomércio e a prefeitura, o Cadeião foi desativado em 1994 e passará por uma reforma que lhe devolverá o aspecto original. Depois de pronto, o prédio de 5 mil metros quadrados construído no início da rua Sergipe, em 1953, abrigará

cursos, exposições, espetáculos teatrais, tudo aberto à comunidade e comandado pelo Sesc, que vai administrar o local em regime de comodato por 20 anos. Duas celas originais serão mantidas para a visitação pública.

“A gente acredita que esse investimento vai agregar um enorme valor tanto para o comércio quanto para a cultura. Queremos também transformar a rua em polo cultural, tendo em vista que ela abriga um museu instalado na

antiga rodoviária e que é tombado pelo patrimônio histórico”, diz o consultor do Sebrae Cristovam Dias.

De acordo com o presidente da Fecomércio, Darci Piana, a primeira etapa da obra deve consumir entre R\$ 1,7 milhão e R\$ 1,9 milhão. A expectativa é que a recuperação seja finalizada até o fim de 2013. “Os resultados dessas parcerias estão acima daquilo que a gente tinha projetado”, afirma o presidente da Fecomércio. **C**



Intervenção em Blumenau transformou o Centro Histórico no primeiro shopping a céu aberto da cidade

Prefeitura de Blumenau

REVITALIZAÇÃO RENOVA O COMÉRCIO VAREJISTA EM SANTA CATARINA

Mudanças estruturais e de gestão sugeridas pelo projeto promovem o associativismo e estimulam o turismo de compras



A revitalização de espaços comerciais está mudando a logística do comércio varejista em Santa Catarina. Desenvolvido pelo Sebrae no estado e pela Fecomércio, o programa de revitalização vem estimulando o comércio local e ampliando a competitividade das empresas participantes.

Com apoio das prefeituras locais, das câmaras de dirigentes lojistas e das associações comerciais, o programa é implementado no estado desde 2011 nas cidades de Blumenau, Lages, Itajaí, Chapecó e Florianópolis. O objetivo é aumentar a atratividade e a competitividade do comércio varejista de bens e serviços de rua nos territórios selecionados pelo Sebrae e parceiros locais.

O programa também promove o associativismo e estimula o turismo de compras na região. Ao todo, foram investidos R\$ 2,4 milhões e beneficiadas cerca de 160 empresas. Pelo programa, são desenvolvidas ações voltadas para

o fortalecimento de ferramentas e soluções para o setor de comércio como realização de diagnósticos, gestão das lojas, vitrinismo e automação comercial, entre outros.

De acordo com Carlos Alberto Kinchescki Júnior, gestor dos projetos de revitalização pelo Sebrae no estado, a iniciativa vem mudando a perspectiva de vida das comunidades onde o programa está inserido. “Quanto mais desenvolvidas e sólidas as empresas participantes, maior a geração de renda e emprego. Além disso, o projeto aumenta a atratividade do espaço comercial, que passa a ser reconhecido no município – em alguns casos na região ou até mesmo no país –, como referência de comércio varejista”.

GANHOS

Com menos de um ano de implantação, o programa já trouxe ganhos para os empresários de micro e pequenas empresas da região e para as comu-

nidades locais. Segundo Kinchescki, são notáveis as melhorias – aumento do fluxo de pessoas nos espaços comerciais, do índice de competitividade das empresas participantes, com base na realização de diagnósticos, e, principalmente, crescimento do faturamento das empresas.

“O comércio de rua vem passando por um processo crítico de sustentabilidade, confrontando toda a sua infraestrutura atual ao novo conceito de consumo, em que o cliente busca ambientes mais seguros e confortáveis, aliando as atividades de consumo e entretenimento. Então, o local delimitado para cada projeto deverá mostrar mudança no campo visual, tornando-o mais agradável e atrativo, demonstrando que o grupo de empresários está engajado na busca de melhorias para os consumidores”, explica Kinchescki.

De acordo com o coordenador, as perspectivas para os próximos meses são de elevar o grau de competitividade

e, principalmente, o faturamento das empresas. “Queremos atrair os consumidores para o espaço comercial e, consequentemente, para dentro das lojas”, conta.

AÇÕES

O programa abrange ainda ações como realização de campanhas para divulgação dos espaços atendidos, promoções e peças publicitárias, missões técnicas para apresentar as mudanças aos empresários e parceiros e promover a troca de experiências entre eles. Também estão previstas capacitações e consultorias voltadas para as necessidades específicas dos empresários, buscando melhorar seus empreendimentos e sua relação com o consumidor.

Além disso, o programa prevê pesquisas sobre os hábitos dos clientes, levantamento sobre o fluxo de pessoas que circulam nos ambientes comerciais, aplicação de diagnóstico para avaliar o índice de competitividade dos lojistas e do espaço comercial e planejamento dos espaços comerciais para conhecer a fundo as necessidades das empresas como grupo.

PARCEIROS

As ações do programa representam o comprometimento dos parceiros em todo o estado. Ao Sebrae cabe o monitoramento e a gestão técnica do projeto. A instituição é responsável pela contratação dos profissionais credenciados, especialistas em cada área de atuação identificada para ser trabalhada e pelo controle dos recursos.

A indicação do sindicato municipal de comércio para participar como parceiro é de responsabilidade da Fecomércio. A Federação também cobre cada R\$ 1 colocado pelo sindicato, investindo o mesmo valor até o limite de R\$ 50 mil por projeto.

Os sindicatos de comércio locais participam financeiramente do projeto para baixar o custo do investimento por empresa, auxiliam na captação do público-alvo – micro e pequenas empresas do comércio varejista de pequeno porte e prestadores de serviços localizados nos territórios delimitados pelo projeto –, e disponibilizam suas instalações para reuniões e ações dos grupos organizadores. As instituições como câmaras de dirigentes lojistas e associações também auxiliam na mobilização do público-alvo.

As prefeituras municipais e entidades públicas contribuem para autorização e licenciamento das revitalizações de calçadas, calçadões e vias públicas, entre outras.

MODELOS

Na capital, a revitalização da rua Vidal Ramos transformou o Centro Histórico no primeiro shopping a céu aberto da cidade. Cerca de 30 empresas, de um universo de 50, aderiram ao projeto e os resultados já são visíveis. Os consumidores notam as novas fachadas das lojas, todas pintadas e com placas de identificação. O mobiliário – bancos, lixeiras e totens – foi todo trocado e a



pavimentação e o sistema de saneamento, reformados.

“A rua estava mal cuidada e as mudanças melhoraram muito o aspecto do local, a autoestima dos empresários e daqueles que circulavam por ela. Em pouco tempo, percebemos aumento no fluxo de pessoas, de consumidores das classes A e B que voltaram a frequentar a região. Em Florianópolis, estamos em processo contínuo de capacitação dos empresários em gestão e acesso a mercados, por meio de feiras e missões técnicas”, conta o



gestor do projeto na Grande Florianópolis, Iriberto Antônio Moschetta.

Em Blumenau, no Vale do Itajaí, as atividades de revitalização estão concentradas na rua XV de Novembro, no centro da cidade, e contam com a participação de 27 empresas. O trabalho é realizado pela prefeitura municipal em parceria com o Sebrae, a CDL, o Sindilojas, e a Fecomércio. As ações consistem na restauração de mobiliários danificados e na lavagem e pintura de calçadas e das pistas da rua.

Ainda na rua XV, outras iniciativas estão sendo desenvolvidas para melhorar o aspecto e a infraestrutura do local. Para isso, os parceiros concentram esforços e investimentos para controle da segurança, melhoria do serviço de estacionamento nas vias públicas e coleta do lixo. “São problemas críticos que já começamos a enfrentar. Em parceria com a prefeitura vamos sensibilizar a população sobre a importância da co-

leta do lixo e disponibilizar contêineres para retirar o acúmulo de material das ruas”, conta Vanete Cardoso, consultora do Sebrae em Santa Catarina.

O município de Chapecó, no oeste do estado, também se destaca. O programa desenvolvido no MultiCentro Chapecó, no centro da cidade, está em plena fase de mobilização dos empresários. Atualmente, participam aproximadamente 40 empreendedores que estão sendo capacitados e orientados na elaboração de planos de *marketing*, vendas e gestão.

Para motivar os empresários, os organizadores do programa promoveram uma visita técnica dos participantes aos espaços revitalizados nas cidades de Curitiba e Londrina, no Paraná. A viagem, realizada no início do ano, possibilitou a troca de experiências entre os lojistas de Chapecó e casos bem-sucedidos de empreendimentos que participaram da revitalização. “A experiência mostrou aos lojistas

como a realização de mudanças é fundamental para a melhoria dos negócios”, explica Enio Parmeggiani, coordenador da regional Oeste do Sebrae no estado. **C**

ABRANGÊNCIA DO PROGRAMA

Municípios atendidos	Empresas atendidas
Florianópolis	30
Chapecó	41
Lages	28
Itajaí	40
Blumenau	25

AÇÕES PREVISTAS

- campanhas publicitárias;
- missões técnicas;
- capacitações;
- consultorias;
- pesquisas com os consumidores;
- contagem do fluxo de pessoas em cada espaço comercial;
- aplicação de diagnóstico para levantamento do índice de competitividade de cada empresa participante; e
- planejamento do espaço comercial.

RUAS COMERCIAIS PARA A CIDADE CONTEMPORÂNEA

* Arquiteta-urbanista; docente da Universidade Estadual de Londrina (UEL); doutoranda em Planejamento Urbano pela FAUUSP-SP



Divulgação

Estamos vivendo um tempo em que, além de sermos majoritariamente urbanos, somos uma sociedade denominada pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky¹ de hiperconsumo. O consumo tem sido interpretado como um processo cultural e como tal ele vai se transformando junto com a própria sociedade. É algo que praticamos todos os dias e às vezes não paramos para pensar sobre suas implicações. Contudo, temos observado que tal prática muda não só nossas relações cotidianas, como nossas cidades e os espaços que as constituem, entre os quais as ruas comerciais. Olhando para o passado podemos ver com bastante nitidez algumas transformações ocorridas: o consumo já se moldava como processo cultural na Europa do século XIX, integrando ao cotidiano tudo que estava sendo 'modernamente' inventado. A própria modernidade foi transformada em mercadoria e as emoções em espetáculos, anunciando o tempo da experiência de consumo. São exemplos

disso as grandes exposições mundiais de Londres e Paris, respectivamente em 1851 e 1889, para as quais já se vendiam ingressos. Para responder à produção e ao consumo em massa a sociedade foi criando cada vez mais espaços para o espetáculo: primeiro as lojas de departamentos, o super-hipermercado, o *shopping center* e contemporaneamente o varejo continuam inovando com lojas conceituais e grandes superfícies especializadas. As megacorporações trabalham de forma muito organizada e possuem imensa capacidade de domínio sobre os mercados. Logo, 'ir às compras' passou a ser uma atividade cultural, e em muitos casos trata-se de desfrutar o tempo livre indo ao encontro das novidades disponíveis, conhecer novos lugares, ou buscar novas experiências. Enfim, nossa sociedade foi gradualmente educada para o consumo não apenas a fim de suprir necessidades essenciais, mas como forma de proporcionar lazer, sociabilidade e prazer.

Como essas transformações culturais

estão mudando nosso cotidiano? Estamos organizando nossas cidades de uma forma diferente em função das mudanças nessa esfera tão fundamental da vida urbana que é o consumo? Como esses espaços estão dialogando com nossas cidades num cenário de exigências e imensa competitividade? Não é exagero dizer que nem todos os espaços, por questões diversas que trataremos adiante, têm as mesmas condições de sobressair e criar um conjunto de condições ideais que são buscadas por empresas atuantes no mercado ou a fim de se estabelecerem. Entre aqueles que buscam vigorosamente alternativas para contornar um cenário de dificuldades está uma velha amiga nossa: a rua comercial. Olhando para as ruas comerciais como espaços de mercados, quais são enfim as grandes dificuldades enfrentadas (por todos) nesse ambiente? Por que é tão difícil superar alguns problemas comuns como calçadas degradadas, fachadas decadentes, para não falar de outros mais críticos como a gestão do lixo,

O consumo muda as relações cotidianas dos consumidores e os espaços comerciais

demanda por estacionamento e segurança? Existem soluções possíveis para os problemas coletivos das ruas comerciais? Vamos tentar responder a alguns destes questionamentos por meio da análise de experiências internacionais em curso nas últimas duas décadas, muitas delas inspiradas em dois dos mais relevantes modelos norte-americanos nessa área – os Business Improvement Districts (BIDs) e o Programa de Ruas Principais. Nosso foco aqui será em países europeus, os quais têm mostrado no presente muita habilidade e criatividade para lidar com a gestão e integração do comércio urbano. Isso nos faz pensar sobre como lidar com a dinâmica do varejo a fim de promover cidades mais justas e agradáveis. Retornaremos ao final a discutir os pontos fracos do caso brasileiro.

RUAS COMERCIAIS MUNDO AFORA – COMO FUNCIONAM?

Para falarmos da experiência internacional em termos de gestão de ruas comerciais – e tirar dela ensinamentos –, é necessário destacar que os países que vamos citar contam com um pensamento político pró-ativo como condição básica para o desenvolvimento favorável de políticas para o varejo. Os governos estão preocupados com o crescimento das grandes superfícies (no sentido espacial e econômico) e seus impactos sobre a cultura das cidades. Nas últimas duas décadas as políticas urbanas nessa área tornaram-se mais focadas em buscar soluções pra mediar as relações cidade-mercado e pre-

servar o comércio de pequeno porte como forma de manter a coesão socioespacial. Há um entendimento generalizado, pela importância que o consumo alcançou em nosso tempo, sobre a importância do comércio tradicional para a manutenção da vitalidade dos espaços urbanos.

No caso europeu, e essa é uma diferença relevante com relação à realidade norte-americana, os incentivos políticos e programas para o desenvolvimento do comércio urbano estão subordinados a um conceito mais amplo – o *Retail Planning*, que amadureceu no Reino Unido onde o definem como “um processo para determinar a quantidade de espaço, os formatos de varejo, e os lugares mais adequados ao desenvolvimento num dado período”. Hoje é praticado de forma generalizada em outros países que adotam nomes diferentes, como no caso de Portugal, onde o termo usado é ‘Urbanismo Comercial’. Nós poderíamos traduzir como Planejamento Comercial, ressaltando que se trata de uma forma de intervenção dos governos sobre atividades do varejo a fim de equilibrar sua distribuição e seu desempenho nas áreas urbanas. Funciona por meio de um conjunto de incentivos ao desenvolvimento de atividades comerciais e, enquanto o setor privado procura adequar a gestão do varejo de forma a atender seus objetivos de aumento nas vendas, o setor público se ocupa de cumprir objetivos não comerciais visando atender à coletividade e organizar espacialmente o território. Vamos avançar com alguns exemplos práticos ocorridos no Reino Unido, na Espanha e na França.

No Reino Unido em particular, apesar de ações isoladas desde a década de 1960, a primeira política de fato foi criada em 1988. Hoje, denominado Planning Police Statement for Town Centres (PPS6) tem como objetivo orientar o futuro das centralidades, incentivando seu desenvolvimento prioritário e regulando as atividades vinculadas aos centros urbanos. Como ‘instrumentos’ utiliza, por exemplo, o teste sequencial (uma espécie de estudo de viabilidade para novos empreendimentos que precede as solicitações de licença de construção em áreas determinadas pelas autoridades de planejamento territorial); a análise de vitalidade e viabilidade dos centros urbanos (relatórios anuais com avaliações de mercado elaborados pelo Governo Central para subsidiar novos empreendimentos); e a política *Town Centre First* (um incentivo para o desenvolvimento prioritário das áreas centrais). Esta última tem alguns desdobramentos fundamentais com relação ao setor terciário, induzindo os empreendimentos comerciais a atuarem como catalisadores do desenvolvimento urbano. Entre as principais estratégias adotadas, citamos duas: 1) o incentivo à gestão urbana compartilhada (através dos BIDs e dos *Town Centre Management* (TCMs); 2) o *Retail-led Regeneration* (regeneração urbana induzida por comércio) – que promove a renovação de áreas urbanas em declínio ou carentes de melhorias na oferta comercial por meio do desenvolvimento de comércio.

"O CONSUMO É SEMPRE E EM TODO LUGAR UM PROCESSO CULTURAL, MAS 'CULTURA DO CONSUMO' É SINGULAR E ESPECÍFICA: É O MODO DOMINANTE DE REPRODUÇÃO CULTURAL DESENVOLVIDO NO OCIDENTE DURANTE A MODERNIDADE".²

Os governos elaboram planos específicos para ambas as modalidades e muitos centros urbanos das cidades britânicas têm sido totalmente remodelados configurando áreas dinâmicas de uso misto. O BullRing na cidade de Birmingham é um dos exemplos de expressão. Com relação aos BIDs e TCMs, a prática também avançou e hoje grande parte das ruas comerciais conta com esses instrumentos. Em 2011 havia 110 BIDs em todo o Reino Unido e mais de 500 centros urbanos com ações coordenadas por TCMs, utilizando combinações de financiamento advindo das autoridades locais e do setor privado. As principais ruas comerciais de Londres, como a Oxford e a New Bond Street estão inseridas em BIDs muito ativos. Duas associações são incumbidas de coordenar ações entre todos os membros: a Association for Town Centre Management (ATCM) e a UKBids, promovendo cursos, atualizações, disponibilizando banco de dados com experiências, e outros serviços. Juntas, essas duas estratégias melhoram muitos aspectos da vida urbana com a melhoria na acessibilidade, integração e coesão das atividades comerciais aos espaços públicos urbanos.

A Espanha é outro exemplo do avanço expressivo de políticas para o setor de varejo, no qual destacamos em particular a região da Catalunha. As primeiras iniciativas aconteceram na década de 1970 e culminaram com a criação de uma lei para “Ordenación del Comercio Minorista” em 1996. A motivação surgiu pela necessidade de controlar a expansão das grandes superfícies comerciais, pois as cidades passaram a apresentar marcas evidentes

desse processo sobre a paisagem urbana e cultural do país. Através de ‘planos’ regionais e setoriais o governo criou dois instrumentos fundamentais para ordenação do território: o Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales (PTSEC) e o Programas de Orientación para los Equipamientos Comerciales (POEC), com o objetivo de criar condições favoráveis ao desenvolvimento do comércio tradicional muito forte na cultura catalã, e por consequência colaborar com a solução de outros problemas de cunho socioeconômico, como o desemprego.

Um desdobramento importante desses planos foi a criação dos Centros Comerciais Abertos (CCAs), que constitui hoje a principal estratégia para dinamização do comércio urbano, sendo o Programa de Eixos Comerciais de Barcelona um exemplo de destaque. Barcelona conta com 19 Eixos Comerciais instituídos e mais de 50 ruas participantes, entre as quais Las Ramblas e o Paseig de Gracia – as ruas comerciais mais famosas da cidade. Conceitualmente os CCAs são “zonas urbanas de concentração e diversidade comercial, com estrutura de administração própria, que compartilham espaços públicos de cultura e lazer, dotados de serviços comuns para promover o bem-estar aos cidadãos-consumidores”. No ano de 2010, em termos quantitativos, 32.000 estabelecimentos comerciais estavam vinculados a CCAs, com aproximadamente 2 milhões de metros quadrados de oferta comercial e 60%

de adesão voluntária dos participantes. Os enfoques do programa são: a) Criação de zonas de excelência comercial; b) Financiamento; c) Gestão. Para o sucesso dos CCAs, além de requisitos básicos da infraestrutura urbana, os espanhóis também buscaram: a) valorização da 'tradição comercial', considerando os lugares de comércio historicamente desenvolvidos; b) delimitação física reduzida, elegendo aglomerações comerciais instaladas com predominância de pequeno comércio; c) observação quanto à existência de associativismo; d) avaliação da presença de usos complementares de lazer e cultura nas proximidades capazes de reforçar a atratividade dos lugares de consumo. Enfim é um modelo que adota de forma criativa e competitiva todos os recursos disponíveis largamente empregados pelos centros de compra planejados.

Um último caso que merece destaque é a França, e em particular algumas experiências realizadas em Paris. Pioneira no planejamento comercial em função da criação da Lei Royer⁵, os franceses continuaram a inovar nessa área através de uma série de instrumentos jurídicos para fomentar a preservação de seu comércio tradicional, aprovando a polêmica Lei Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU). Seu objetivo foi resgatar o conceito de centralidade para conseguir o equilíbrio interno da cidade, valorizando o comércio de pequeno porte de caráter artesanal. Em função dessa lei um novo plano para Paris foi desenvolvido e aprovado em 2005 – no qual foram criados

'dispositivos especiais de proteção ao comércio tradicional,' considerados relevantes para a cultura local pelo seu potencial para preservar estruturas sociais, personalidade e identidade de seu povo. Através de estudos detalhados aproximadamente 230km de ruas – que correspondem a 16% das vias urbanas da cidade, com mais de 30.000 estabelecimentos equivalentes a 40% de todo o comércio parisiense – foram investigados profundamente. Pelo decreto 1.827/2007, um instrumento previsto no plano garante a Conselhos Locais estabelecidos o "direito de preempção" para compra de determinados estabelecimentos comerciais desocupados. Para concretizar esta política, o governo de Paris criou a SEMAEST, uma sociedade de economia mista que tem como missão fomentar a atividade econômica em 11 áreas atingidas pela redução e/ou vacância das atividades comerciais, realizando para isso uma operação inovadora conhecida como Programa VITAL QUARTIER. O objetivo desse programa é promover o desenvolvimento do comércio local em parceria com as prefeituras locais, associações de moradores e empresas, câmaras de comércio e negócios, federações profissionais. Na prática o poder público compra imóveis comerciais decadentes, realiza as obras necessárias e os aluga a empresários tradicionais ameaçados de expulsão, dando carência no aluguel ou alguns meses grátis para cobrir despesas iniciais com a abertura do novo negócio. Também oferece aconselhamento em relação a empréstimos bancários

e contratação de funcionários. Um dos exemplos foi a recuperação do Quartier Latin, onde fica a Universidade Sorbonne, que estava perdendo suas livrarias tradicionais, consideradas a alma desse bairro, e conseguiu reverter sensivelmente esse processo de transformação do bairro após a implantação do programa.

ENFRENTANDO O PROBLEMA NO BRASIL – POR ONDE COMEÇAR?

A partir desse panorama retomamos nossa pergunta inicial: existem soluções para os problemas coletivos das ruas comerciais a fim de que elas venham a ser espaços de consumo autênticos nas nossas cidades e atendam às exigências da sociedade de consumo contemporânea? Após alguns anos pesquisando a dinâmica das ruas comerciais, foi possível reunir um conjunto de informações muito positivas cuja apresentação aqui serviu apenas uma pequena amostra. Isso nos tem permitido avançar em defesa da emergência de incentivos políticos, de formas de cooperação coletiva para desenvolvimento territorial, difundidas como 'parcerias público-privadas' e de programas de fomento ao desenvolvimento do comércio de pequeno porte – ainda predominante e essencial à vitalidade e autenticidade de lugares urbanos. Então, podemos dizer que é possível desenvolver práticas que não transformem nossas cidades em "lugares iguais" cheios dos mesmos comércios e nada mais? As ruas comerciais para a cidade contemporânea são possíveis?

Vimos que sim, e felizmente as perspectivas parecem viáveis com um pouco de organização e empenho coletivo. É necessário começar enfrentando um problema central: entender que as ruas comerciais estão contidas na própria cidade e o espaço compartilhado tanto pelos empresários quanto por todos os demais cidadãos, portanto trata-se de um espaço público urbano. Essa é a natureza de muitos conflitos. Estamos falando tanto da estrutura como da paisagem urbana e de problemas que não são especificamente das ruas comerciais, mas da cidade, quiçá da sociedade. Também é fundamental um respaldo político mais amplo por parte dos governos com relação ao setor do varejo (mas isso será um passo mais difícil). Para superar os problemas coletivos é necessário ORGANIZAÇÃO e ação política, que podem ser alcançadas por meio de uma GOVERNANÇA local bem estabelecida. Nesse sentido a COOPERAÇÃO é um aspecto fundamental. É necessário ensinar isso aos empresários e atores envolvidos porque eles não sabem ainda lidar muito bem com a ideia de gestão compartilhada; sentem-se desanimados com as burocracias dos governos. Logo, por nossa natureza de descrédito para com tudo aquilo que é administrado publicamente, nossa tendência natural é achar que não há solução fácil para as ruas comerciais, que o poder público não olhará para estes problemas. As alternativas para criar um ambiente favorável e atrativo tanto para o desenvolvimento dos negócios quanto para que haja bons

lugares para um passeio de consumo em nossas cidades parecem às vezes difíceis demais de alcançar – pois as METAS iniciais são colocadas em patamares muito elevados, envolvendo obras de vulto nem sempre necessárias. Por isso não temos dúvida em afirmar que uma ação para melhoria das ruas comerciais deve ser pautada pela criação de 'programas' com várias frentes de atuação, não reduzindo essa necessidade a reformas meramente estéticas. É fundamental trabalhar com pequenas ações contínuas, criando um clima positivo e animador por meio de resultados graduais e, desse modo, não tenho dúvidas que alcançaremos boas soluções para nossas ruas comerciais.

NOTAS

1 - LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

2 - SLATER, Don. Cultura do consumo & Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

3 - GUY, Clifford. Retail Planning Policy in the UK. In: Ciudades Revista Annual del Instituto de Urbanística de la Universidad de Valladolid e URB&COM, Laboratorio de Urbanística do Politécnico de Milan. 2008.

4 – Em 2006 eram 351 unidades no Brasil, crescendo para 430 em 2011. Em 2012 estão previstas mais 42 inaugurações, sem contar a projeção de 34 unidades até 2013. Serão ao todo 506 shopping centers, totalizando algo próximo de 2,5 milhões de m² de ABL. Fonte: ABRASCE, disponível no site www.portaldoshopping.com.br.

5 - A Lei Royer foi uma importante lei criada na França em 1973 para conceder autorizações prévias para instalações de grandes superfícies comerciais, e que, em decorrência de inúmeros problemas de corrupção e funcionamento geral, foi muito criticada e obteve várias reformulações. Ainda assim o sistema francês é citado como pioneiro em termos de políticas para o comércio varejista.





A rua recebeu sinalização especial que a identifica como área de shopping de rua

O DESAFIO DE SEMPRE SE REINVENTAR



Pioneira na revitalização, a rua João Cachoeira espera por novos investimentos para reencontrar o caminho dos bons resultados

Passados mais de oito anos do processo de recuperação da rua João Cachoeira, o endereço na capital paulista que virou referência de revitalização agora enfrenta novos desafios: manter o trabalho já feito, atrair a atenção do poder público e mobilizar os lojistas. O motivo é que a tradicional rua do bairro do Itaim Bibi não registra mais o excelente desempenho de vendas construído a partir do final de

2003, quando foi inaugurado o chamado “shopping a céu aberto”.

Um dos idealizadores do projeto da revitalização concluída em 2003, Felipe Naufel, avalia que, se não houver novos investimentos na região, os lojistas correm o risco de reviver uma situação de 15 anos atrás, quando os consumidores deixaram de frequentar o local. “Faltam manutenção e políticas públicas”, explica o empresário.

A rua João Cachoeira é uma via que

liga a região dos Jardins ao bairro de Moema. Sua tradição comercial nasceu no final dos anos 60, quando apareceram as primeiras lojas. Na década seguinte, a região se tornou um importante corredor comercial na cidade, principalmente no setor de confecções.

A partir dos anos 80, os consumidores começaram a preferir os *shopping centers* devido ao conforto e à segurança, justamente os fatores que não encontravam mais no comércio a



Alexandre Diniz



Alexandre Diniz

DE CARA NOVA, A JOÃO CACHOEIRA COMEMOROU A VOLTA DOS CONSUMIDORES E A RETOMADA DAS VENDAS

céu aberto. “O *shopping* não é inimigo da rua, mas percebemos em conversas entre lojistas e por meio de pesquisas realizadas com consumidores que não estávamos em condições de atender aos clientes”, conta Felipe Naufel.

LIÇÕES DO PASSADO

A revitalização da rua João Cachoeira foi feita por meio de parceria dos lojistas com a prefeitura de São Paulo. O Decreto-lei nº 42.834, de 2003, instituiu o Programa de Requalificação de Ruas Comerciais, mas, para que funcionasse de fato, eram necessárias a adesão da maioria dos lojistas e a existência de uma associação que os representasse.

Como primeiro dever de casa, os comerciantes criaram, em 2000, a Associação de Lojistas da Rua João Cachoeira. A pressão legítima de uma entidade legalmente formada foi essencial para que eles fossem ouvidos pela prefeitura. As condições do trecho linear de 500 metros ajudavam: forte vocação comercial, 130 lojas e 23 segmentos de comércio e serviços.

As atribuições foram assim divididas: os lojistas reformaram as calçadas e a prefeitura asfaltou a rua, investiu em novo paisagismo, mobiliário urbano,

iluminação, esquemas de segurança e de estacionamento, além da instalação de fiação subterrânea. O investimento total foi de R\$ 2,1 milhões.

De cara nova, a rua foi reinaugurada em 7 de dezembro de 2003 e a resposta do público foi imediata. Os clientes que haviam migrado para os *shoppings* voltaram e, com eles, as vendas. No primeiro ano após a reforma, o aumento do faturamento foi de 11%, seguido de crescimentos de 9 e 10% nos dois anos seguintes. A rotatividade das lojas caiu, naquele momento, em 12%.

“Registramos o aumento do turismo de compras e fortalecemos o associativismo como ferramenta de crescimento para pequenas e médias empresas”, diz **Felipe Naufel**, que apresentou o sucesso da iniciativa em outras cidades interessadas em adotar a mesma solução.

A experiência da rua João Cachoeira comprovou que a capacitação e profissionalização do comerciante deve estar alinhada ao desenvolvimento de políticas públicas, de crédito e, sobretudo, em um ambiente que privilegia o associativismo. Uma chama que ainda brilha no exemplo da rua, só precisa agora de um novo gás. **C**



Alexandre Diniz

RENOVAR É PRECISO

Às vésperas de completar uma década, a revitalização feita na rua João Cachoeira precisa de revisão. “Nesse mesmo período, os *shoppings* já fizeram grandes reformas”, afirma Felipe Naufel, coordenador do projeto pioneiro. Ele alega que muitas das mudanças em centros de compras buscam justamente trazer um pouco do ambiente proporcionado pelo comércio em ruas, como projetos que valorizam a luz natural e o plantio de árvores dentro das instalações.

Outro problema que precisa ser enfrentado pelos lojistas é o enfraquecimento da Associação da rua João Cachoeira. Felipe conta que cerca de 50% dos comerciantes não são mais os

mesmos da época da revitalização. “Perdemos a voz”, lamenta.

Em 2005 foi aprovada a Lei nº 62 que consolida o Programa Municipal de Intervenção em Ruas Comerciais do Município de São Paulo. “Só falta agora a vontade política”, diz Felipe.

Autor do projeto, o vereador Antonio Donato (PT) informa que mais de 60 ruas da capital paulista se candidataram ao programa. Já foram entregues obras em vias como Oscar Freire, Avanhadava, Augusta, Santa Catarina, Teodoro Sampaio, Mutinga, Amauri e 12 de Outubro.

“Uma nova revitalização é urgente”. Quem opina é uma veterana da rua comercial, hoje aposentada, que já trabalhou e frequentou muito a João Cachoeira. Adelinde Scheper espera que o movimento e as vendas voltem para o endereço do primeiro “*shopping a céu aberto*”.



REFORMAS EM SHOPPING POPULAR DE RONDÔNIA ELEVAM VENDAS EM 13%



Pesquisa feita pelo Sebrae entre os 60 lojistas atendidos aponta crescimento no faturamento após a revitalização

Há sete anos a comerciante de Porto Velho (RO) **Maria Farias Gomes**, de 42 anos, revende roupas, atividade que garante o sustento de seu único filho. Em 2009, ela montou seu ponto de venda em um box no *Shopping Popular Rio Madeira*, localizado bem no centro da cidade. Mas os negócios não foram bem, segundo ela, até meados de 2010, quando o espaço comercial passou por uma revitaliza-

ção dentro de um projeto comandado pelo Sebrae em Rondônia. Com o objetivo de fortalecer o comércio local, a instituição trabalhou para organizar e fortalecer a associação dos lojistas, restaurar a segurança no local e qualificar os empresários. Dos 120 comerciantes que existiam no *shopping* à época, metade se comprometeu com o projeto.

As mudanças estão surtindo efeito. Uma pesquisa feita pelo Sebrae mostra que a renda média dos empreen-

dedores participantes cresceu 13% em média, entre 2010 e 2011. O projeto envolveu ações para fortalecer a cultura do associativismo, capacitar os restaurantes em boas práticas, prestar consultoria e oferecer cursos em gestão financeira, realizar promoções conjuntas e campanhas publicitárias, além de criar a logomarca do *shopping*.

Outras iniciativas ajudaram os empresários a fechar negócios com os fornecedores para a compra de mercadorias

em conjunto, o que reduz os custos. Um convênio com a prefeitura de Porto Velho garantiu consertos e retoques na estrutura física do *shopping* e instalação de estrutura metálica para estacionamento de bicicletas e de placas de sinalização interna e externa, além de prever medidas para aumentar a segurança.

"Praticamente todos os que participaram ativamente do projeto tiveram bons resultados para a gestão de seus negócios", conta o gestor do projeto no estado, Samuel Silva de Almeida.

A revitalização realmente melhorou o dia a dia dos empresários, confirma Maria Farias Gomes, que se formalizou como empreendedora individual, figura jurídica que legaliza trabalhadores por conta própria que faturam até R\$ 60 mil por ano. De acordo com ela, em função da reestruturação física, os consumidores passaram a frequentar mais o *shopping*, o que garantiu o aumento da demanda. Outro fator que levou à melhoria dos negócios foi a participação em capacitações do Sebrae. A empresária fez os cursos de fluxo de caixa e de controle de estoque e financeiro.

"Antes eu sequer anotava meus gastos e o que vendia, e ainda misturava as contas da empresa com as da minha casa. O curso me ensinou a fazer o controle de estoques e de vendas e hoje eu anoto tudo. Já estou quase conseguindo quitar minhas dívidas e sair do vermelho", conta Maria, que planeja comprar um computador



William Jorge Heron



William Jorge Heron

para informatizar seu controle das contas da empresa.

Com o crescimento nas vendas das peças de confecções e acessórios, a renda mensal da empreendedora chegou a uma média de R\$ 1,2 mil e a casa própria deixou de ser um sonho. Maria, que antes morava em um local emprestado pela família, agora constrói a própria casa em um bairro de Porto Velho.

A melhoria na gestão do negócio também garantiu a **Nélio Bento da Silva**, outro empreendedor do *shopping* popular, um aumento no faturamento. Nélio vende de artigos de decoração a brinquedos importados. Antes do processo de revitalização e dos cursos que fez no Sebrae, segundo ele, seu lucro não passava de R\$ 1,5 mil por mês. Hoje gira em torno de R\$ 2,5 mil. "Tudo melhorou. Passei a comprar mais barato porque fiz novos contatos com fornecedores que conheci por intermédio do Sebrae, aprendi a gerir melhor meu negócio, e o número de clientes aumentou com a reforma do *shopping* e as campanhas publicitárias que são feitas em datas comemorativas", conta.

Fazer os cursos do Sebrae é um das indicações do projeto de revitalização. Nélio, de 56 anos, também participou dos mesmos cursos que Maria. "Antes eu andava na escuridão. Agora sei tudo o que entra e tudo o que eu gasto. Os cursos abriram um leque de conhecimento e me deram orientação", conta. Após a experiência do Shopping Rio Madeira, o Sebrae inicia o processo de revitalização em três feiras livres da capital Porto Velho. **C**



MUDANÇAS AUMENTAM O POTENCIAL DA RUA DA MODA DE FORTALEZA



Avenida Monsenhor Tabosa se transforma para atrair turistas e cearenses

O projeto de revitalização de uma das principais ruas comerciais de Fortaleza, capital do Ceará, nasceu com foco nas oportunidades que devem ser geradas na cidade com a realização da Copa do Mundo FIFA 2014. Desde 2011 uma série de iniciativas está sendo implementadas para revigorar a avenida Monsenhor Tabosa, cuja especialidade é a venda de roupas, calçados e acessórios. Ao todo 557 lojas das cinco quadras da

avenida e de ruas transversais estão recebendo tratamento especial do Sebrae, do poder público local e de instituições parceiras.

O objetivo é elevar o número de clientes que transitam pelos 900 metros de extensão da avenida. Hoje passam pela avenida por dia cerca de 2 mil pessoas e 4 mil veículos. “Queremos comunicar à sociedade que esta é a avenida da moda e transformá-la em ponto turístico obrigatório antes mesmo da Copa. Esperamos do-

brar o número de visitantes e aumentar o faturamento médio dos lojistas, que hoje gira em torno de R\$ 30 mil por mês”, afirma o presidente da Associação dos Lojistas da Avenida Monsenhor Tabosa (Almont), Antônio Cruz Gonçalves.

Até lá o espaço deverá passar por amplas mudanças. Uma série de ações de *marketing* está sendo realizada para atrair os consumidores. A associação contratou uma agência de publicidade que

criou campanhas e promoções em datas comemorativas ao longo do ano, além de produzir uma nova identidade visual para a avenida. A propaganda das lojas é feita por meio de um portal com links para os sites de cada uma das lojas e por uma revista de moda com tiragem de 10 mil exemplares. A publicação é distribuída em hotéis, aeroportos, salões de beleza, clínicas de estética e pontos turísticos.

O lojista interessado em mudar a fachada de sua loja pode contar com a

consultoria arquitetônica do Sebrae, facilidade que possibilitou a reforma em vários estabelecimentos da rua. Já nos espaços públicos estão previstas a troca do piso da avenida, substituição das calçadas, realização de obras de acessibilidade, melhoria na iluminação e a instalação de praças e jardins. Essa etapa é financiada com recursos públicos.

Mudanças aconteceram também do lado de dentro das lojas. Para receber melhor os clientes, os em-

presários passaram por uma série de capacitações. Lojistas e vendedores fizeram cursos de técnica de vendas, gestão do varejo, atendimento ao cliente, gerência e layout de loja, estratégia empresarial e de liderança. O Sebrae oferece ainda um projeto de vitrinismo que engloba três dias de curso e a visita de um consultor à loja para ajudar a tornar exposição de produtos na vitrine mais atraente aos olhos do consumidor.

Thiago Gaspar



LOJISTAS COMEMORAM

Instalada há 30 anos na avenida, a loja da **empresária Márcia Sérgia Oliveira** deve ganhar um impulso com a revitalização. Com dez funcionários a All Day possui uma característica inovadora: biquínis sob medida, confeccionados diante do cliente, e em apenas alguns minutos. A rapidez é um atrativo para os turistas, mas Márcia quer aumentar as vendas para os moradores de Fortaleza.

Por mês são vendidas cerca de 3 mil peças. E já pensando em melhorar, Márcia ajudou a elaborar o projeto feito pela associação comercial local, participou de cursos, fez mudanças em sua vitrine e reformas na loja e na fachada. "Aprendi a conciliar as cores e fazer a iluminação da minha vitrine. Mas, o mais importante foram as reformas no vestiário, banheiro e na fachada, que vão me ajudar a melhorar as instalações para receber os clientes. Para isso estou investindo também no treinamento de pessoal e na melhoria da minha gestão", conta.

A alagoana Ana Maria Oliveira, lojista em Maceió, escolheu a Monsenhor Tabosa quando decidiu abrir em Fortaleza uma unidade de sua loja de semi-joias, bijuterias e acessórios. A Divina Joias foi inaugurada em 2011 e Ana está satisfeita com a escolha. "Achei que instalada na Monsenhor eu seria mais bem-sucedida. É uma avenida estratégica, bem localizada e com um fluxo de pessoas muito grande", afirma.

De acordo com a empresária, o que faltava eram campanhas periódicas de divulgação, o que começou a ser feito em 2012. "As campanhas ajudam a atrair o consumidor nativo, aquele que compra de janeiro a janeiro. Não podemos contar só com o turista. Temos um potencial enorme", afirma a empresária que atende diariamente cerca de 20 clientes, mas espera aumentar esse fluxo.

A certeza do potencial do lugar também fez com que outra empresária investisse na avenida recentemente. Dona da loja Noa, de calçados e acessórios femininos, há oito anos, Erika Regina Osterno inaugurou em 2011 a Sapatiere Espaço K. Também especializada em acessórios e calçados, a loja busca um público mais requintado. Segundo Erika, a avenida tem potencial para agradar a todos os públicos e bolsos.

"Aqui tem produtos para todos os gostos. Apesar de já ter feito reformas recentemente nas minhas lojas, eu acredito que a revitalização na avenida vai atrair ainda mais clientes e beneficiar a todos os lojistas", conta a empresária, que vende cerca de 700 peças por mês.

As melhorias foram encabeçadas pela Associação dos Lojistas da Avenida Monsenhor Tabosa (Almont), que hoje conta com 120 lojas associadas. Cada sócio contribui com R\$ 50 mensais, no caso dos lojistas localizados na avenida. Os empresários instalados nas ruas transversais contribuem com R\$ 25 mensais. **C**

Sebrae CE



Sebrae CE



Sebrae CE





O RIO DE CARA NOVA



Recuperação de bairros tradicionais torna a cidade ainda mais maravilhosa

Como recuperar uma área degradada, com construções mal conservadas, iluminação e coleta de lixo ineficientes, falta de policiamento e ausência de consumidores? Na cidade do Rio de Janeiro, o desafio está sendo vencido com a criação de polos gastronômicos, comerciais e turísticos. Esse modelo implantado pelo Sebrae no Rio de Janeiro, um dos precursores da instituição na construção de uma metodologia para valorizar o comércio de rua, prevê uma intervenção articulada com base em uma governança que reúne também a prefeitura, empresários, entidades

representativas como a Federação do Comércio (Fecomércio), Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes (SindRio), Associação Comercial (ACRJ) e o Banco do Brasil, que facilita a concessão de crédito para os integrantes dos polos.

"Os polos são criados por decreto municipal, o que é importante para o planejamento urbano. A definição da vocação econômica da área, coloca a delimitação do seu espaço em destaque e, em consequência, a governança institucional e empresarial se fortalece e ganha instrumentos para lutar pela melhoria do território", explica a gerente de Comércio,

Serviços e Turismo do Sebrae no Rio de Janeiro, Mariângela Rossetto.

O Rio tem hoje 27 polos gastronômicos, comerciais e turístico-culturais, em 16 regiões. Lançado em maio, o polo do Porto, no centro da cidade, localiza-se numa região que deverá sofrer uma das mais drásticas transformações urbanas nos próximos anos, com recuperação do patrimônio histórico, construções modernas como o Museu do Futuro e grandes obras viárias. O polo da Cidade de Deus, na zona oeste e o primeiro em comunidades pacifica-

das, também foi lançado em maio. Já o polo Rio Carioca, com perfil gastronômico, que abrange os bairros de Laranjeiras, Flamengo e Catete aconteceu em junho. Até o final do ano, estão previstos para a zona norte os polos comerciais do Meier e Grajaú e o gastronômico de Vila Isabel.

PAVIMENTANDO O FUTURO

O bairro de Botafogo, na zona sul, foi o primeiro a sentir o gosto da revitalização. O projeto-piloto de criação de um polo gastronômico, implantado em 2005, começou com a adesão de 20 empresários e hoje contabiliza 32. Como resultado das diversas melhorias, o bairro vive um momento ascendente e é reconhecido como um destino gastronômico.

Para o presidente do polo, Robert Huther, a mudança da cultura empresarial foi um dos grandes benefícios. "Ninguém via o outro como parceiro, mas como concorrente. Hoje, a troca de ideias é constante, tanto que somos naturalmente procurados por quem está chegando. Damos informações sobre os documentos necessários e até dicas sobre fornecedores e mão de obra."

À frente do Via China, o empresário, que está na atividade há 17 anos, também ressalta outra conquista importante: "o poder público passa a nos enxergar".

PATRIMÔNIO ARQUITETÔNICO

A recuperação do centro histórico do Rio de Janeiro é um exemplo ainda mais emblemático dos resultados positivos que podem ser alcançados com uma articula-

ção consequente entre diferentes parceiros. Mesmo com a riqueza arquitetônica e a vocação boêmia dos bairros do centro da cidade, como a Lapa, frequentar os bares e as casas de dança era uma aventura. A ausência de uma área residencial aumentava a sensação de abandono.

Criado logo depois do de Botafogo, o **polo Novo Rio Antigo** conta hoje com 70 empresários. O cuidado com o espaço urbano, a crescente restauração do antigo casario e o ordenamento da ocupação fizeram diferença. No Largo da Lapa, espaço-símbolo do bairro, o acesso foi fechado para os carros, o policiamento passou a ser mais ostensivo e regular e a região dos Arcos, antigo aqueduto da cidade, se consolidou como espaço de diversão, com restaurantes, bares e espaço para shows.

"Essas intervenções tiveram um reflexo positivo. Houve um aumento expressivo do número de frequentadores tanto de cariocas quanto de turistas. Outro indicador do sucesso de revitalização dessa área foi o lançamento de um condomínio residencial, que vendeu 200 unidades em apenas duas horas", ressalta a coordenadora de projetos da Área de Comércio e Serviços do Sebrae no Rio de Janeiro, Louise Nogueira.

"O processo é difícil no começo, mas funciona mesmo e acho que um dos pontos que mais contribuem para isso é a capacitação voltada tanto para os funcionários, quanto para os empresários. Há sempre o que aprender e todos ganham muito com isso", ressalta o presidente do polo Novo Rio Antigo, Isnard Manso, do Centro Cultural Carioca e Bar Gaspar.

Como desdobramento positivo da consolidação desse trabalho em grupo, ele destaca ainda a implantação recente de uma ferramenta que permite apresentar demandas *on line* à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico Solidário (Sedes).

"Dessa forma, podemos encaminhar as solicitações em bloco e a Secretaria se encarrega de encaminhar as questões aos órgãos competentes. Outra vantagem é que podemos acompanhar o andamento de cada pedido pela *internet*", valoriza Manso.

ESTRUTURAÇÃO DE UM POLO

A elaboração de um diagnóstico é a primeira etapa para a criação de um polo. Com base nessas informações, é possível definir as ações prioritárias e enviar as demandas aos órgãos do setor público, como pedido de reforço de policiamento, coleta de lixo e iluminação.

Para que a ideia se consolide, os empresários passam por uma intensa capacitação. Os cursos ministrados pelo Sebrae abrangem desde o associativismo e cooperativismo à gestão financeira, de estoque à manipulação de alimentos.

O aprimoramento de produtos e processos é um dos resultados mais evidentes dessa atuação integrada. A criação de uma Central de Compras, por exemplo, permite aquisição de produtos a preços mais baixos. O grupo ganha poder de barganha perante os fornecedores por conta da escala da encomenda.

O planejamento estratégico do polo, a definição de prioridades, a elaboração de





Formaggio



Sebastião Peira



Mariana Pimenta



Mariana Pimenta

um calendário comum de eventos e divisão de custos para bancar ações de *marketing* e assessoria de imprensa são outros pontos positivos citados pelos empresários.

Ao aderir ao polo do Lido, praça de Copacabana, Guilherme Pautasso, proprietário do restaurante La Trattoria, conta que não tinha uma ideia muito clara do que se tratava, mas hoje se confessa um entusiasta.

“A mentalidade era muito competitiva e agora a preocupação é encontrar soluções para problemas comuns. Já conseguimos poda de árvores, melhoria na iluminação e mais policiamento. O faturamento também aumentou graças ao que aprendemos em cursos como Alimento Seguro e Gestão de Estoque. O controle ficou muito mais rigoroso e eficiente.”

Capacitação de mão de obra é considerada a grande prioridade do Polo + Ipanema, lançado em abril deste ano. Moradores do Pavão-Pavãozinho, morro desse bairro da zona sul carioca, pacificado em novembro de 2009, serão os primeiros a receber treinamento para atender à demanda dos bares e restaurantes.

“Temos muitas vagas para serem preenchidas e falta pessoal qualificado. O treinamento pode diminuir a rotatividade, um grande problema para nós, e facilitar também a vida do empregado por trabalhar perto de casa”, avalia o empresário Demétrius Queiroz, que comanda o restaurante Fazendola e o bar Banana Jack.

Para a coordenadora da Área de

Comércio e Serviços do Sebrae no Rio de Janeiro, Louise Nogueira, a capacitação empresarial, também reivindicada pelos donos de estabelecimentos, trará bons resultados. “O crescimento de um negócio também traz problemas. Muitos estão com dificuldades de se adequar a um maior movimento. É vital que a gestão financeira, de pessoal, planejamento de compras e cálculo de estoque estejam muito bem ajustados para que o lucro não desapareça.”

PLANEJANDO O FUTURO

A conclusão de um Censo Empresarial, que está sendo feito em 20 polos já consolidados, está prevista para o segundo semestre deste ano. O diagnóstico vai levantar informações como o número de empregados, o perfil empresarial, identificar se houve aumento de oferta dos postos de trabalho, crescimento médio dos negócios, qual é o número de estabelecimentos em cada polo, que demandas foram atendidas e quais são as prioridades atuais, entre outras questões.

“Teremos dados abrangentes e muito bem consolidados. Com o cruzamento de informações podemos aprimorar e estender os modelos de intervenção para outras regiões. O fato incontestável é que o polo promove um impacto positivo na região, que se reflete no entorno”, reforça a gerente do Sebrae no Rio de Janeiro, Mariângela Rossetto. **C**



Lana Pinho

INCLUSÃO SOCIAL E CIDADANIA NA BOMBA DO HEMETÉRIO



Programa desenvolvido na zona norte de Recife promove o desenvolvimento sustentável da comunidade local

Considerado um dos principais berços culturais de Recife, em Pernambuco, a Bomba do Hemetério, na zona norte da cidade, é também reduto de resgate cultural, de cidadania e de inclusão. Com aproximadamente 12 mil habitantes, o bairro reúne mais de 50 das tradicionais agremiações carnavalescas do estado e chama a atenção para a riqueza de suas manifestações culturais e artísticas.

Há três anos, um programa nacional aposta no fortalecimento da comunidade e na criação de novos roteiros culturais. Desenvolvido em parceria com instituições como Sebrae em Pernambuco, Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH), Instituto Walmart (IWM), Aliança Empreendedora e Centro de Cultura e Artes da Bomba do Hemetério (Universidart), o programa Bombando Cidadania tem por objetivo promover o desenvolvimento integrado e sustentável da comunidade da Bomba do Hemetério.

As ações serão executadas até 2013, mas o programa já está consolidado. O foco na cultura de raiz reforça as potencialidades do território e, conseqüentemente, a geração

de emprego e renda das famílias do bairro. No primeiro ano, as ações buscaram fortalecer o capital social da Bomba do Hemetério com base na integração dos grupos.

As primeiras iniciativas foram para mobilizar e organizar as comunidades, promover a cooperação empresarial e dar mais vigor à identidade local. No ano seguinte, já com os grupos unidos e preparados, a meta foi a promoção do desenvolvimento turístico e cultural da comunidade.

Este ano, a proposta é firmar a Bomba do Hemetério na agenda de Recife. Para isso, foram estabelecidas 19 atrações e quatro sugestões de roteiro que compõem o Circuito Bomba Cultural, primeiro destino turístico de base comunitária. As atrações passaram por um processo de qualificação para se tornarem produtos turísticos e culturais, de olho nos turistas que vão assistir à Copa do Mundo FIFA de 2014. O circuito será um dos 12 territórios da cidade priorizados pela prefeitura para a promoção do turismo durante o evento esportivo.

“A ideia é trabalhar inicialmente a gastronomia para, depois, possibilitar a ampliação de hospedarias domiciliares – onde o hóspede pode se aproximar mais

dos hábitos e da cultura local – e transformar a Bomba do Hemetério em destino turístico com oportunidades de negócios”, explica Alexandre Ferreira, gerente do setor de Turismo, Cultura e Gastronomia do Sebrae em Pernambuco.

De acordo com a consultora do IADH, Karina Zapata, as ações na Bomba do Hemetério foram construídas de forma integrada, com base nos vários aspectos de desenvolvimento local e sustentável. “O desenvolvimento sustentável só é possível se houver fortalecimento do capital social, da governança participativa e do desenvolvimento produtivo. Por isso, trabalhamos a cultura e o turismo de forma casada com o meio ambiente, saúde, educação e empreendedorismo”, diz.

ECONOMIA CRIATIVA

Apesar de toda a riqueza da cultura de raiz, no bairro ainda são poucas as iniciativas para geração de renda pela comercialização de produtos e serviços culturais. Por isso, o Sebrae trabalha no sentido de abrir espaço para as manifestações da economia criativa existentes na Bomba do Hemetério. A

estratégia é capacitar os moradores do bairro para qualificar e dar maior diversidade aos bens e serviços oferecidos.

"O Sebrae em Pernambuco atua na implantação de uma estrutura de negócio, pois os elementos culturais estão presentes de uma forma intuitiva. Trabalhamos para que essas atividades da natureza humana se transformem em algo tangível", afirma o superintendente do Sebrae em Pernambuco, Roberto Castelo Branco.

A instituição capacita os artesãos, consolida o roteiro turístico local e incentiva as agremiações a trabalharem a cultura como negócio. "Nosso trabalho é levar consultoria e informação por meio de cursos e oficinas aos artistas, artesãos e proprietários de equipamentos de alimentação e hospedagem e qualificar esses empreendimentos", completa o gerente do Sebrae, Alexandre Ferreira.

Há 12 anos na Bomba do Hemetério, o empresário Zaqueu Barbosa acompanha de perto as ações de revitalização do bairro. Com seu espaço comercial já conquistado, ele acredita que o aprimoramento constante é um diferencial competitivo no mercado. Zaqueu conta, com o orgulho de quem está fazendo a própria história, que tudo mudou depois de participar das capacitações oferecidas pelo Sebrae. "Tive melhorias no visual da empresa, nas práticas de produção dos alimentos, no relacionamento com os funcionários e no atendimento aos clientes", conta.

DESIGN E COPA 2014

O trabalho manual produzido pelos artistas do bairro foi um dos principais focos de atuação dos parceiros no processo

de revitalização. O Instituto Walmart e o Sebrae, com o Projeto Bombarte, criaram ações para fomentar e estimular os artesãos locais na elaboração de bijuterias e adereços. A iniciativa teve início em 2009 com a formação de cerca de 30 artesãos que participaram de oficinas de *design* de produto, apoio à produção, empreendedorismo e gestão de negócios.

Pelo projeto, foi identificada a falta de integração entre o artesanato da comunidade e a história e cultura do bairro. "Os produtos não traziam em sua essência nenhuma referência à Bomba do Hemetério", diz Adriana Franco, gerente de desenvolvimento local do Instituto Walmart. Para mudar esse quadro, foi realizado um estudo iconográfico com o objetivo de identificar os elementos que pudessem dar novo significado à produção artesanal e representar a própria identidade visual da comunidade.

Depois de capacitados e orientados, os artesãos participantes do projeto criaram a linha de produtos 'O que é da Bomba é Bom', inspirada na iconografia da Bomba do Hemetério. Foram criadas diversas peças com base nas cores, formas e traçados urbanos, arquitetônicos e históricos da região.

A iniciativa também resultou na exposição Bombarte, realizada no fim de 2010, para mostra e comercialização dos produtos. De acordo com os coordenadores, o projeto entra agora na fase de comercialização, com a exposição dos trabalhos dos diversos grupos em catálogos e com a participação dos artesãos em feiras e eventos de negócios.

As oportunidades de negócios que podem ser geradas com a Copa do Mundo FIFA 2014 abriram o leque de territórios identi-

ficados com potencial turístico-cultural. Por isso, o Sebrae, em parceria com instituições públicas e privadas, decidiu expandir o apoio a outros territórios de Pernambuco, além da Bomba do Hemetério.

O trabalho começou este ano, na comunidade de Brasília Teimosa. O bairro da zona sul de Recife foi criado na mesma época da capital do país, Brasília. Localizado na orla, é considerado grande atrativo turístico, com os seus restaurantes típicos e atrações culturais. A ideia do trabalho, segundo Alexandre Ferreira, é expandir o projeto de desenvolvimento sustentável a outros roteiros de base comunitária com tradição em gastronomia. "A exemplo de Brasília Teimosa, queremos trabalhar outras localidades, valorizando-as como referência cultural e gastronômica, e ampliando a geração de ocupação e renda nas comunidades", explica.

CIRCUITO GASTRONÔMICO

Outra ação de sucesso é o Festival Delícias da Comunidade, que teve este ano a sua segunda edição. Fruto de parceria entre a Secretaria de Turismo do Recife, Fundação Gilberto Freyre, Sebrae, Instituto Walmart e IADH, o evento tem por objetivo promover a gastronomia popular local como atrativo turístico. O festival integra o projeto "Ano da Gastronomia no Recife" e é o primeiro evento gastronômico brasileiro a ser realizado fora do circuito convencional.

Por meio de parcerias, o festival promove formações e cultivo de boas práticas, curadoria para o cardápio, melhorias da infraestrutura e apoio ao desenvolvimento de material gráfico dos estabelecimentos. O

projeto inclui restaurantes e bares ligados às ações do Programa Bombando Cidadania.

Na primeira edição, em dezembro de 2011, vários restaurantes da Bomba do Hemetério participaram de um roteiro de receitas pernambucanas tradicionais. Eles dividiram espaço com os dez melhores restaurantes da arena gastronômica do marco Zero, no centro do Recife Antigo. Maria da Conceição Carneiro da Silva, mais conhecida como Dona Ceça, recebeu orientações e consultorias que a auxiliaram na reforma do seu restaurante, na organização do espaço, compra de alimentos, estoque e capacitação de funcionários. A empresária diz que a experiência trouxe visibilidade aos restaurantes do bairro. "Dividir a mesma praça com restaurantes de referência foi um grande desafio. Melhor ainda foi a oportunidade de fazer boas vendas e para expor os meus produtos", conta.

Em 2012, o festival aconteceu em maio, com a participação de empreendimentos de dois bairros – Bomba do Hemetério e Brasília Teimosa.

Um dos territórios da cidade priorizados pela prefeitura para a promoção do turismo no mundial de futebol de 2014, o Circuito Bomba Cultural vai oferecer aos turistas visitas às agremiações com foco na cultura de raiz e nos saberes dos mestres locais. Poderão ser visitados grupos tradicionais como Maracatu Nação Elefante, Tribo Canindé do Recife, Maracatu Nação Estrela Brilhante, Troça Carnavalesca Mista Abanadores do Arruda, Reisado Imperial e Escola Gigante do Samba. **C**

CAMINHOS PARA O SUCESSO

Os projetos de Revitalização de Espaços Comerciais, em sua maioria, têm seguido uma metodologia comum, que passa pela sensibilização e mobilização dos empresários, formulação coletiva de uma proposta de intervenção nas lojas e nos logradouros públicos, negociação de obras e investimentos com o Poder Público local e realização de melhorias. Os resultados esperados são o incremento do fluxo de pessoas nesses territórios, o consequente aumento no volume dos negócios, a valorização imobiliária, além da melhoria da autoestima decorrente da recuperação de espaços públicos que estavam sendo vitimados por processos de degradação.

Entretanto, os mesmos objetivos podem ser alcançados por intermédio de outros percursos. O caso da Bomba do Hemetério, tradicional bairro de Recife, é um exemplo relevante. A abordagem se deu dentro de uma concepção de projeto de desenvolvimento local, começando pelo fortalecimento do capital social, pelo planejamento participativo de uma estratégia de desenvolvimento integrado e sustentável, até chegar à identificação de vocações econômicas e dos segmentos empresariais que poderiam ser fortalecidos de modo a gerar maior dinamismo nos negócios do território. As vocações identificadas – a cultura, o artesanato, a gastronomia – serviram como ponto de partida para a construção de um plano de desenvolvimento focado no turismo e no apro-

veitamento das oportunidades criadas pela Copa 2014.

Outro exemplo de sucesso é o projeto dos Polos Gastronômicos, no Rio de Janeiro. Iniciado na Lapa e depois expandido para outras áreas do centro da cidade, a iniciativa busca organizar os proprietários de bares e restaurantes para o planejamento de ações conjuntas visando ao aumento do fluxo de clientes. A discussão dos problemas comuns geralmente vai além da implantação de melhorias em cada estabelecimento e transborda para a necessidade de intervenções sistêmicas, que enfrentem as diversas questões características da degradação das áreas centrais e mais antigas das cidades: segurança, trânsito, estacionamento, iluminação, limpeza, entre outras.

São caminhos diferentes que conduzem a um mesmo destino, ou seja, a necessidade do protagonismo local dos empresários para catalisar um processo de mudanças que interrompa a tendência de degradação e esvaziamento de um determinado território, devolvendo o dinamismo econômico ao comércio local. Fortalecimento do comércio local e da vida comunitária são dois aspectos essenciais presentes em todas as experiências bem-sucedidas de revitalização de áreas urbanas degradadas. Os pequenos negócios são atores fundamentais e imprescindíveis no desenvolvimento territorial.

Juarez de Paula - Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo - Comércio

REVITALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE NO PEQUENO COMÉRCIO VAREJISTA

O Brasil evoluiu para um novo patamar de renda, de consumo, de atividade, nos últimos anos. Consumidores cada vez mais bem informados, instruídos, seletivos e conscientes ditam as tendências do mercado, agora, com forte viés de desenvolvimento sustentável. Para os próximos anos, apesar da crise mundial e do ritmo menor de expansão da economia brasileira, as perspectivas são promissoras. Há mais trabalho e emprego, bem como maior oferta de crédito e investimentos em infraestrutura e mobilidade urbana, além de megaventos esportivos, o que amplia as possibilidades e as oportunidades de negócios.

O desafio é avançar em competitividade global. Isso significa atender e satisfazer os consumidores em suas necessidades e demandas. Os pequenos negócios, que se concentram nas cadeias de valor de grandes empresas e na outra ponta, da distribuição até o comércio varejista, estão nessa trajetória. Além do atendimento, cuja agilidade e simpatia garantem boa chance de o cliente recomendar ou retornar à loja, o ponto de

venda, de contato direto com o cliente, é local estratégico. Dá uma dimensão objetiva da loja e está associado à sua identidade, marca e imagem.

A metodologia desenvolvida pelo Sebrae, voltada para a revitalização de espaços comerciais, visa reativar o comércio de rua e promover o resgate da cultura local. Por meio da parceria com entidades representativas do comércio varejista e de órgãos públicos, é possível fazer a diferença e fortalecer a imagem da rua, consequentemente, a marca e imagem do comércio local.

Em 34 cidades de Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, o projeto de revitalização dos espaços comerciais mostra que ações articuladas com várias empresas e parceiros geram ganhos coletivos. Uma nova fachada comercial e urbana é viável e propicia bons resultados ao pequeno comércio local. Melhorias nas calçadas, iluminação apropriada, padronização de fachadas e segurança tornam o ambiente mais atraente, aumentando o fluxo de pessoas.



Bernardo Rebellato

O Sebrae participa desse processo e, nos últimos cinco anos, intensificou suas ações. Já fez capacitações, consultorias, apoio tecnológico, orientou sobre acesso a crédito e serviços financeiros, sempre com o propósito de estimular o associativismo e a competitividade do comércio de pequeno porte. Algumas iniciativas pioneiras nos estados, outras com foco em segmentos específicos mostram que a revitalização de espaços comerciais é possível e vantajosa.

Esse processo tende a se aperfeiçoar com o Termo de Referência para Projetos de Revitalização de Espaços Comerciais, recentemente disponibilizado para todo o Sistema Sebrae, como ferramenta a orientar e estimular essa mudança no âmbito dos pequeno comércio varejista. A metodologia já mostrou sua eficiência. Agora, é seguir em frente, para garantir competitividade nesse segmento, por meio da satisfação dos consumidores.

*Diretor-técnico nacional do Sebrae

giacometti



Sua empresa só cresceu porque você acreditou. E, em todos os momentos, o Sebrae sempre acreditou junto. Nadou com você contra a correnteza e comemorou cada conquista. Junto com você, a gente também vê que a sua empresa pode muito mais. Exportar, inovar e conquistar novos mercados em um planeta de oportunidades. Basta acreditar e continuar contando com um parceiro que também acredita.

EU ACREDITO

no meu esforço,
no meu conhecimento,
no meu poder de negociação,
no impossível.

Sebrae 40 anos.
O negócio é acreditar.



Rosa Eufrásio, proprietária do Restaurante Cabana do Lago, Palmas/TO. Acesse o QR code e assista ao vídeo.

