



INFORMATIVO SCS

Ano 10, nº 006

11 de Janeiro de 2016

Informativo da Secretaria de Comércio e Serviços – SCS
Nº 006 – Ano 10 – Brasília, 11 de Janeiro de 2016

Sumário

1. COMÉRCIO	3
FATURAMENTO DO ATACAREJO REGISTROU CRESCIMENTO 30,2% EM MEIO À CRISE 3	
VENDAS DE LIVROS CAEM EM NOVEMBRO	5
2. COMÉRCIO - VAREJO	6
ALÉM DO WALMART, CASAS BAHIA E PONTO FRIO TAMBÉM FECHAM LOJAS	6
3. SERVIÇOS - INTERNET	7
QUASE 80% DOS QUE COMPRARAM BENS DURÁVEIS EM 2015 USARAM A INTERNET 7	
4. SERVIÇOS – TURISMO.....	9
PARQUES NACIONAIS REGISTRAM RECORDE DE VISITAÇÃO EM 2015	9
5. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	10
BALANÇO DO ANO DE 2015 NO E-COMMERCE EM SEIS TRANSFORMAÇÕES.....	10
ALIBABA ESTUDA ABRIR ESCRITÓRIO NO BRASIL	11
6. MERCADO IMOBILIÁRIO.....	12
DE CADA 100 IMÓVEIS VENDIDOS, 41 FORAM DEVOLVIDOS ÀS CONSTRUTORAS EM 2015	12
7. LOGÍSTICA	14
CRISE REDUZ DESEMBOLSOS DO BNDES PARA LOGÍSTICA	14
8. CURTAS	16
ANATEL PUBLICA CRITÉRIOS PARA ASSINATURA DE TAC COM OPERADORAS	16
FERIADOS VÃO LEVAR VAREJO A PERDAS NO ANO	16
9. FEIRAS.....	17

1. Comércio

Faturamento do atacarejo registrou crescimento 30,2% em meio à crise

11 de Janeiro de 2016

Fonte: ABRAS

Alta da inflação, do desemprego, da inadimplência e do dólar, e queda das vendas do varejo, da produção industrial, da projeção do Produto Interno Bruto (PIB) e da renda média da população. Apesar deste cenário, um estudo da Kantar Worldpanel, especializada em painéis de consumo, apontou que alguns tipos de empresas e setores conseguiram sustentar seu crescimento, produzindo novas formas de consumo.

É o caso do atacarejo, que foi o único canal que contribuiu positivamente para o crescimento em volume, apresentando um aumento de 30,2% no faturamento, especialmente na região Leste e no interior do Rio de Janeiro e na região Sul, ao contrário de todos os outros canais. Já os supermercados, por exemplo, diminuiram 3,7% em valor. Isso pode ser explicado em função de os atacarejos oferecerem melhor custo/benefício (pacotes de maior tamanho, na linha “mais por menos”), visto que os lares estão cada vez mais em busca de ofertas e produtos promocionais. Todas as 20 categorias que mais cresceram aumentaram o seu percentual de promoções.

Além disso, em momentos de crise, os lares primeiro deixam de priorizar gastos com viagens, imóveis e lazer, o que evita que os bens de consumo não duráveis sejam tão afetados. Porém, neste último trimestre, até eles já sentiram o impacto.

Ainda assim, a maioria das pessoas não abriu mão de adquirir produtos considerados “premium”. A nova tendência agora é um mesmo lar fazer compras em mais de um canal de vendas, obtendo coisas diferentes em cada um deles. No atacarejo, por exemplo, a maioria procura produtos sem diferenciais para economizar, enquanto que as aquisições feitas no hipermercado são de produtos mais caros e com mais benefícios. O mesmo lar tende a mesclar ambos para equilibrar o orçamento.

“Também observamos que houve redução na frequência de compra. Com a crise e o dinheiro mais curto, as pessoas começaram a comprar para estocar, a ficar de olho nas promoções e a aumentar sua permanência nos pontos de venda, principalmente atacarejos e supermercados”, afirma a diretora comercial da Kantar Worldpanel, Christine Pereira.

Este comportamento, porém, varia de região para região. Os nordestinos se encaixam na descrição acima, pois foram cerca de 16 vezes no trimestre aos pontos de venda, gastaram cerca de R\$ 53,56 por viagem e compraram cerca de 19 itens. Já os sulistas foram 13,35 vezes e compraram de 12 unidades de produtos por vez.

Outro fenômeno é a volta do crescimento de produtos da cesta básica dentro dos lares brasileiros. As categorias que mais se destacaram neste terceiro trimestre foram as de linguiças, presuntos – apesar do alerta da OMS -, leite em pó, sorvete e cloro. Já as que tiveram procura diminuída foram as de iogurtes, refrigerantes, águas minerais, açúcares e leites pasteurizados.

Segundo Christine Pereira, o crescimento de presuntos, linguiças e outros embutidos em geral se deve principalmente pela substituição das proteínas nos lares como forma de reduzir o desembolso.

Cestas de consumo - Entre as cestas de consumo, as de higiene & beleza e limpeza foram as únicas a apresentar aumento no tíquete médio gasto (da ordem de 5% e 2%, respectivamente), enquanto a de alimentos caiu 1%. No que se refere ao volume médio por viagem ao ponto de venda, todas apresentaram retração: 8% na de alimentos, 4% na de bebidas e 1% tanto para higiene & beleza quanto para limpeza. Um fato curioso que aconteceu neste último trimestre foi a queda em valor na cesta de alimentos, o que nunca havia acontecido anteriormente.

Mesmo com essa diminuição, observa-se que os consumidores estão buscando a saudabilidade nos produtos, porém sem deixar de lado o sabor, ou seja, querem produtos saudáveis e ao mesmo tempo, saborosos. Um exemplo disso é o crescimento das categorias leite de baixa lactose, azeite, pães e massas integrais.

Entre os setores, um dos que mais sofre é o de calçados. Houve uma variação negativa de 14% no tíquete médio e de 7% no volume médio por viagem. Já o de comidas para pets cresceu 15% e 2%, respectivamente.

Em resumo, percebe-se um novo cenário no comportamento dos consumidores, que estão com um bolso mais apertado, reduzindo a frequência de compra e por isso precisam se planejar mais e cada visita a um ponto de venda se tornou mais valiosa, sendo que o consumidor valoriza muito o tempo e o custo-benefício em cada compra.

<http://abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=54528>

Vendas de livros caem em novembro

10 de Janeiro de 2016
Fonte: Portal no Varejo

Mesmo com bons resultados na Black Friday, período foi de queda, aponta pesquisa

Em novembro, a venda de livros apresentou queda tanto nas vendas em volume (-2,3%) quando em faturamento (-1,2%) comparado aos resultados do mesmo período no ano de 2014. Esses são alguns dos dados contidos no 10º Painel das Vendas de Livros do Brasil, apresentados pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Nielsen. Os números têm como base o resultado de Nielsen BookScan Brasil, que apura as vendas das principais livrarias e supermercados.

Quadro de aumento de preço médio se mantém, com variação de 1,1%. Já o desconto médio ofertado no período (23,34%), pela primeira vez em 2015 é maior que no ano anterior (22,27%), impacto das ações da Black Friday.

Vale observar que novembro de 2014 teve o impacto dos números do título “Nada a Perder 3” com importância de 8,95% nas vendas em volume e 8,53% em faturamento. Esse fenômeno e a ausência de evento parecido no mesmo período em 2015 se refletem diretamente nas variações entre os períodos. Fazendo uma simulação de como seriam os resultados dos períodos sem o título do Bispo Edir Macedo, o cenário seria de crescimento de 7,32% em volume e 8,04% em valor.

No acumulado de 2015 até o momento (de 29/12/14 a 29/11/15) a Nielsen observou um crescimento de 3,91% em volume e 4,48% em faturamento, comparando com o recorte do mesmo período em 2014, números menores que os apresentados no acumulado do período anterior (4,57% em volume e 5,01% em faturamento). Na projeção das vendas das editoras, a variação de faturamento é de queda de 0,37%.

“Está claro que venderemos mais volume em 2015, comemoração que outras indústrias não poderão fazer. Ainda que diluído pela inflação galopante, o faturamento de 2015 também deve ser respeitado. 2016 pede atenção, se o desconto agressivo deixa de ser argumento de venda, o conteúdo e a eficiência produtiva serão ingredientes determinantes. Para o novo ano também ficam duas perguntas: As editoras repassarão a inflação? O que aconteceria no consumo do livro com esse repasse considerando que muitas categorias são elásticas?”, comentou em nota Ismael Borges, executivo responsável da NielsenBookscan para o Brasil.

<http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/component/k2/item/14949-vendas-de-livros-caem-em-novembro>

[Voltar ao índice](#)

2. Comércio - Varejo

Além do Walmart, Casas Bahia e Ponto Frio também fecham lojas

11 de Janeiro de 2016

Fonte: Varejista

Casas Bahia e Ponto Frio anunciam que continuarão com seu plano de reestruturação em 2016, conforme relatório divulgado pela empresa. Esse plano inclui corte de despesas com marketing, aluguéis, pessoal e logística. As lojas pertencem ao mesmo grupo de investidores (Via Varejo, do Grupo Pão de Açúcar) que fecharam 42 lojas em 2015, sendo 31 no último trimestre do ano.

Segundo o relatório, as lojas fechadas eram deficitárias, porém não informa sua localização. No último trimestre de 2015, foram 31 unidades fechadas, sendo 28 do Ponto Frio e 3 das Casas Bahia. O objetivo da empresa para 2016 é prosseguir com a adoção de medidas para chegar a uma estrutura mais enxuta, retomar as vendas e expandir sua presença no mercado.

O Grupo informou ainda que sua receita líquida entre julho e setembro de 2015 foi de R\$ 4,1 bilhões, o que significou uma queda de 22,7% comparando-se com o terceiro trimestre de 2014. Avaliando apenas as lojas abertas há mais de um ano, a queda nas vendas foi de 24,6% no mesmo período e continua aumentando. O prejuízo estimado de julho a setembro de 2015 foi de R\$ 4 bilhões.

Atual cenário de crise no país seria o grande culpado pela recessão, segundo o grupo, onde o consumidor tem o poder de compra cada vez menor, causando uma queda inédita no consumo. O encerramento das vendas nessas lojas começou em julho de 2015, quando o GPA (Grupo Pão de Açúcar) informou que 19 lojas seriam fechadas.

Outra medida tomada pela Via Varejo foi transformar lojas Ponto Frio em Casas Bahia. Até agora 36 lojas já trocaram de bandeira. O Grupo Pão de Açúcar (GPA) também é dono de algumas bandeiras de supermercados, como Assaí, Pão de Açúcar (que fundiu com o Sendas) e o Extra.

“A Via Varejo deve acelerar o plano de conversões visando um maior crescimento de vendas e rentabilidade”, diz o GPA em comentário sobre o desempenho de vendas do grupo.

O grupo informou ainda que seguirá apostando em iniciativas de melhoria nas vendas para a Via Varejo. A empresa tem investido na renovação da linha de móveis, categoria de produto com maior margem bruta.

<http://www.varejista.com.br/noticias/11460/alem-do-walmart-casas-bahia-e-ponto-frio-tambem-fecham-lojas>

[Voltar ao índice](#)

3. Serviços - Internet

Quase 80% dos que compraram bens duráveis em 2015 usaram a internet

11 de Janeiro de 2016

Fonte: DCI

Mais cautelosos, consumidores procuram pesquisar em sites antes de decidir onde gastar. Para aproveitar esse movimento, os varejistas precisam vincular o meio digital às lojas físicas

Mais de 70% dos consumidores de bens duráveis têm o hábito de fazer comparação de preço pela internet antes de efetuar a compra em uma loja física, o que força as bandeiras a investir em canais on-line e preparar funcionários em especialistas sobre o assunto.

O dado é da pesquisa feita com os mais de 7 mil pessoas pela CVA Solution. Segundo o estudo, 75,2% dos consumidores que foram até uma loja física e gostaram de um determinado produto, antes de fechar a compra recorreram à internet para verificar se o preço era o melhor, ação chamada de showrooming.

"Faltam argumentos para o vendedor da loja física fechar a venda naquela hora, o consumidor procura não só preço, mas um bom atendimento, o diferencial é ser um especialista sobre o produto", ressalta a presidente da consultoria Officina Sophia Retail, Valéria Rodrigues.

Para serem notadas, as empresas precisam investir em canais on-line. "Muitas empresas perdem a oportunidade de vender por não ter loja virtual", complementa ela.

O sócio gerente da empresa CVA Solution, Sandro Cimatti, destaca que as lojas que tem um mix maior de produtos tem uma frequência maior de compras. "Os consumidores estão justamente economizado nos bens duráveis e por isso vemos a queda na venda desses produtos".

Segundo ele, as lojas de bens duráveis que têm maior variedade de departamentos (como decoração e utilidade doméstica) costumam receber os mesmos clientes em períodos de quatro a cinco meses, enquanto as lojas que possuem apenas eletrodomésticos têm frequência nas operações que variam entre sete e oito meses.

Exemplo disso é a Havan cujo mix de produtos vai além dos eletrodomésticos. Na varejista, a frequência de compra é, em média, de quatro meses.

Diversificar é solução?

Para Valéria existe espaço para todos os formatos de operações. "Existe o consumidor que prefere uma loja especializada, e outro que prefere uma de departamento, para poder resolver, em uma única compra, todas as pendências", explica.

No entanto, a executiva ressalta que as lojas especializadas têm um diferencial, pois contam com mais opções de modelos dos produtos expostos, quando comparado com uma loja de departamento.

Segundo ela, o desafio das lojas especializadas é fazer as pessoa sentiram a necessidade de fazer a compra. "As lojas precisar motivar o

consumo, mas percebemos, por exemplo, que nem todas têm o último lançamento dos produtos".

Para melhorar as vendas em 2015, algumas empresas recorreram a programas de fidelidade e até optaram por atuar com cartões de marca própria, como é o caso das lojas da rede Berlanda e Koerich.

A estratégia é certa: de acordo com a pesquisa da CVA, 45,3% dos entrevistados participam de programas de fidelidade. Para Valéria, da Oficina Sophia Retail, estes programas são muito importantes para gerar novos negócios, mas as empresas brasileiras ainda estão no estágio inicial da gestão desse recurso. "Com os dados dos cartões fidelidade, o varejista consegue saber o que, e quando o cliente comprou. Com essa informação ele pode oferecer o produto na hora que o consumidor irá pesquisar", argumenta ela ao DCI.

Estratégia

Outra estratégia que pode ajudar o varejista é o recurso de e-mail marketing. Como mostra a pesquisa da CVA, 65% dos entrevistados realizaram compras depois de receber os e-mails com ofertas. Entre as lojas que obtiveram retorno com a estratégia aparecem a Bemol, Eletrocity e Fujioka. Entre os pesquisados, 62,2% recebem e-mail marketing. Destes, 81,3% são de lojas de eletroeletrônicos, seguido por roupas e acessórios (59%) e supermercados (39,7%).

O estudo também destacou as principais marcas que estão na memória dos clientes ouvidos, e também o valor percebido delas. Entre as empresas que investem em propagandas, e são bastante comentadas, estão as Lojas Americanas, Casas Bahia e Magazine Luiza. Já as melhores avaliadas em relação ao custo-benefício percebido pelo cliente estão as Lojas Cem, Havan e Eletro Shopping. Os consumidores também avaliaram o valor cobrado pelos produtos, nesse quesito, a Becker lidera a lista de menor preço.

Perfil do cliente

A necessidade de entender o perfil do cliente também foi sinalizada por um estudo da Goldman Sachs. De acordo com a pesquisa, a nova geração de consumidores - os chamados millennial - são jovens de 20 e 35 anos, 84% deles têm smartphone e esperam que as marcas estejam igualmente conectadas ao mundo on-line. O estudo apontou ainda, que para os millennial a atividade on-line é um complemento para o mundo off-line. Prova disso é que 54% disseram que as redes sociais contribuíram para os relacionamentos com amigos e familiares.

<http://www.dci.com.br/comercio/-quase-80-dos-que--compraram-bens-duraveis-em-2015-usaram-a-internet-id520534.html>

[Voltar ao índice](#)

4. Serviços – Turismo

Parques Nacionais registram recorde de visitação em 2015

11 de Janeiro de 2016

Fonte: DCI

Com alta do dólar e crescimento do turismo doméstico, parques nacionais brasileiros são impulsionados e registram em 2015 a maior alta dos últimos três anos.

A Chapada dos Veadeiros, localizada no Estado de Goiás, recebeu 56.629 visitantes em 2015, um crescimento de 43,5% em relação ao ano anterior. O local registrou o maior número de turistas desde 2012.

Outro parque que também celebra os bons números do turismo é o da Chapada dos Guimarães, no Mato Grosso. A região atrai 174.855 visitantes no ano que passou. Trata-se do maior número já verificado desde 2010 e representa um crescimento de 29% em relação a 2014, totalizou quando 135.092 visitas.

"O Brasil é riquíssimo em recursos naturais, mas é preciso transformar as atrações em produto turístico com infraestrutura básica para os visitantes, como hotéis, serviços, transporte e preço competitivo", explicou o ministro do turismo, Henrique Alves. Para ele, o ministério está trabalhando em uma proposta para implantar as Áreas Especiais de Interesse Turístico, com regras especiais para flexibilizar os tributos, facilitar os processos de licenciamento ambiental e reduzir a burocracia.

O município de Foz do Iguaçu, no Paraná, considerado um dos 10 destinos mais competitivos do País também atingiu em 2015 o maior número de turistas desde 2012, com mais de 1,6 milhão de turistas. O Brasil lidera o ranking dos 172 países que frequentaram a atração, seguido pelos vizinhos argentinos e paraguaios.

<http://www.dci.com.br/servicos/parques-nacionais-registram-recorde-de-visitacao-em-2015-id520538.html>

[Voltar ao índice](#)

5. Comércio Eletrônico

Balanco do ano de 2015 no e-commerce em seis transformações

08 de Janeiro de 2016

Fonte: GSMD

Com certeza, 2015 foi mais um ano de muita transformação e amadurecimento para o e-commerce nacional e até mesmo internacional. Um ano em que o mercado se voltou para algumas verdades inconvenientes que, pouco a pouco, foram ganhando mais e mais importância, até que não puderam e não podem mais serem negligenciadas.

A primeira, e certamente a mais polêmica, revoluciona para sempre o modelo de negócios do segmento: a conscientização de que o e-commerce em si não é mais uma inovação e que, se desejar continuar conquistando uma fatia maior e mais relevante no varejo como um todo, terá que iniciar um novo ciclo de transformação criativa nos modelos de negócio.

A segunda é o amadurecimento do mercado em direção ao omnichannel, que redireciona a visão empresarial de eficiência mercadológica para além da atuação multicanal. Até então, se vivia a miopia de acreditar que, quanto mais canais de acesso comercial para o mercado, maior também era a sua eficiência comercial como um todo, sem se dar conta de que o consumidor estava ficando confuso e negligenciado num fogo cruzado de abordagens e ofertas dentro da própria marca.

O conceito omnichannel surgiu para lembrar que, aos olhos do cliente, há só uma empresa, independentemente da quantidade de canais de acesso que é capaz de disponibilizar.

A terceira onda, que também tem transformado o mercado, é o novo conceito, que não sei se podemos chamar de algo tão novo assim, que é o customer journey. Ou, em sua tradução mais literal, a jornada do consumidor.

A quarta, e possivelmente a mais emblemática para o mundo digital, é a importância do mobile no negócio. Afinal, como afirmou o Google neste ano, a segunda tela já se tornou a primeira, e os estudos da FGV mostram que, no Brasil, os smartphones já são mais de 50% de todos os aparelhos conectados à internet.

A quinta e penúltima onda que percebemos com clareza ter chegado ao mercado de e-commerce neste ano foi a Era do CRM (Customer Relationship Management) e da performance operacional. Chegou para ficar, revitalizando a importância dada à inteligência digital a partir do big data.

O último e sexto grande acontecimento de 2015 certamente está ligado às mudanças no modelo de tributação do e-commerce, que já estão deixando todos alertas. Ainda nem sequer mostraram claramente a sua força de mudança e transformação, pois deverá levar um tempo para que o mercado compreenda toda a extensão dos impactos e ajustes necessários no composto tributário, fiscal, logístico e processual nas operações.

<http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/varejo-digital/balanco-do-ano-de-2015-no-e-commerce-em-seis-transformacoes-20160108-092859>

Alibaba estuda abrir escritório no Brasil

11 de Janeiro de 2016

Fonte: DCI

A companhia de comércio eletrônico Alibaba.com, da gigante chinesa Alibaba, mantém o mercado brasileiro em sua estratégia de internacionalização, e já estuda, "no longo prazo", abrir um escritório para operar em solo nacional.

As informações são do líder de marketing e desenvolvimento da empresa, Alex Tsai, que responde por negócios na América Latina. Com 2,1 milhões de usuários no Brasil, segundo números de março de 2015, e 40 milhões globalmente, o Alibaba.com está focando nas pequenas e médias empresas para crescer no País, e acredita que a crise econômica acelera a adesão dessas companhias ao comércio eletrônico, principalmente diante da oportunidade de exportar aproveitando a alta do dólar.

Segundo o executivo, o Brasil é um dos principais mercados internacionais do Alibaba.com, ao lado da Rússia. A empresa não divulga número total de usuários desse último, mas informou que até abril de 2015 foram 60 milhões de pedidos de brasileiros, com 18 mil novos usuários por dia.

Nos últimos dois anos, o Alibaba.com tem crescido 200% anualmente no País em número de usuários, disse Tsai. "Estamos otimistas com os números de 2015. Achamos que a crise é oportunidade para as pequenas e médias empresas começarem a negociar via comércio eletrônico", diz.

"No longo prazo, podemos ter um escritório no Brasil", disse, sem dar detalhes, citando a oportunidade representada pelas mais de 10 milhões de pequenas e médias empresas que atuam por aqui.

No Brasil, o Alibaba.com atende pequenos empreendedores, atacadistas, varejistas e traders de comércio exterior, por meio de uma equipe de executivos brasileiros ou chineses que falam português, mas baseados na China. O atendimento é feito por meio de chat na internet ou e-mail.

"As [pequenas e médias] empresas estão começando a entender as vantagens de poder acessar uma plataforma global", declarou.

Crise

Questionado sobre a desaceleração econômica do País, Tsai disse que o Alibaba não mudará seus planos para o Brasil, mesmo diante da crise. "Há oportunidade para nós, ajudando os pequenos negócios a vender para fora do País. O Brasil será um bom 'player' no longo prazo", disse.

Globalmente, o grupo Alibaba teve faturamento de US\$ 3,5 bilhões no terceiro trimestre, um aumento de 32% na comparação anual.

<http://www.dci.com.br/comercio/alibaba-estuda-abrir-escritorio-no-brasil---id520535.html>

[Voltar ao índice](#)

6. Mercado Imobiliário

De cada 100 imóveis vendidos, 41 foram devolvidos às construtoras em 2015

11 de Janeiro de 2016

Fonte: Estadão

Levantamento da Fitch foi feito com nove companhias do setor entre Janeiro e Setembro de 2015; aumento dos 'distratos' significa que cerca de R\$5 bilhões voltaram às prateleiras

Se o setor imobiliário tivesse de escolher uma palavra para se lembrar de 2015, ela certamente seria "distrato" - jargão usado pelas empresas, e agora também conhecido dos consumidores, para devolução de imóveis comprados na planta. Esse foi o pesadelo de incorporadoras e proprietários de imóveis novos no ano passado, quando o setor registrou recordes históricos no volume de devoluções. O levantamento mais recente da agência de classificação de riscos Fitch, com nove companhias, mostra que, de cada 100 imóveis vendidos, 41 foram devolvidos de janeiro a setembro de 2015. Isso significa quase R\$ 5 bilhões de volta na prateleira de venda das grandes empresas.

"Historicamente, o percentual de distratos girava em torno de 10%, um patamar saudável para a indústria", diz Meyer Nigri, fundador da Tecnisa e vice-presidente da Abrainc, associação que reúne as 18 maiores companhias do setor. Os distratos sempre existiram, mas eram exceção, pois o comprador que decidia se desfazer de uma unidade até a entrega das chaves em geral conseguia negociá-lo com outro interessado por um valor maior do que tinha desembolsado até ali.

Agora, vender "por fora" significa perder dinheiro, já que o preço do imóvel está em queda e as incorporadoras estão cheias de unidades para desovar. "Antes, o consumidor comprava um imóvel por R\$ 100 mil na planta, vendia por R\$ 150 mil e embolsava a diferença", diz um executivo de uma grande construtora. "Agora, compra por R\$ 100 mil, mas descobre, na entrega das chaves, que a incorporadora está vendendo por R\$ 80 mil. É difícil sustentar o mercado assim."

Essa é apenas uma das faces do problema. A outra, que também se agravou com a deterioração econômica, é a restrição ao crédito. Conseguir um financiamento no banco está cada vez mais difícil. No mercado imobiliário, esse é um momento crucial, porque a venda só se concretiza na entrega das chaves: é quando o cliente da incorporadora passa a ser cliente do banco, ao assumir um financiamento, e a empresa recebe o valor integral do imóvel. A alta da taxa de desemprego, para quase 8,5% no ano passado, atravancou esse processo. Quem perdeu o emprego ou viu sua renda cair entre a compra do imóvel e a entrega das chaves tem grande chances de ter o financiamento negado pelo banco.

Antes que isso acontecesse, muita gente se antecipou. Foi o caso do aposentado Flávio Atorre de Mello, de 63 anos. Quatro meses depois de comprar um apartamento na planta, em novembro de 2012, ele foi demitido da emissora de TV onde trabalhava como gerente de operações. De lá para cá, a Selic, taxa básica de juros da economia, passou de 7,25% para 14,25%. "Quando fechei o negócio, minha ideia era pagar o máximo possível até as chaves e depois quitar o restante com meu apartamento antigo", conta. "Mas deu tudo errado: o valor que faltaria pagar na entrega, em julho deste ano, seria de R\$ 700 mil, bem mais do que vale meu apartamento, que não se valorizou e custa hoje R\$ 500 mil."

Sabendo que o financiamento seria inevitável e que sua renda não passaria pelo crivo do banco, Mello decidiu, em julho do ano passado, devolver o imóvel à incorporadora. Foi lhe apresentaram o jargão "distrato" e os transtornos que estão por trás dele. Descontadas as taxas de corretagem, comercialização e despesas administrativas, a empresa propôs devolver apenas R\$ 40 mil dos R\$ 200 mil que Mello pagou nos últimos três anos. O caso foi parar na Justiça.

Hoje, Mello vende peças de motos pela internet para conseguir uma renda extra, e já convenceu a mulher de que a mudança de apartamento não virá tão cedo. "Difícil é

passar todos os dias na frente do empreendimento, que fica a 500 metros de onde moro hoje, e lembrar que nada do que sonhamos vai se concretizar."

Disputa

Casos como esse se multiplicaram no escritório do advogado Marcelo Tapai, que se especializou no segmento imobiliário. No ano passado, das 725 ações movidas por ele, 73% eram referentes a distratos. Em 2014, o percentual foi de 43%. O embate entre clientes e incorporadoras está sendo levado à esfera judicial porque não há uma regulamentação específica sobre a devolução de imóveis no Brasil.

De um lado, as empresas se valem do que diz a Lei de Incorporação: "O contrato de compra e venda de uma unidade é irrevogável e irretroatável". Do outro, quem defende o direito ao distrato recorre a uma regra geral do Código de Defesa do Consumidor, que trata como abusivas as cláusulas que colocam o cliente em desvantagem exagerada. "Essa é sem dúvida a hipótese em questão", diz o Idec, em nota. "Já que o fornecedor, além de ficar com o imóvel, ainda terá em mãos todo o valor pago pelo consumidor, essa situação caracteriza-se um verdadeiro enriquecimento sem causa, proibido pela legislação."

As decisões, em geral, favorecem o consumidor. A Justiça tem concedido o direito de restituição entre 70% a 90% do que foi pago, com correção monetária. A retenção de 10% a 30% do valor pela companhia é para compensar despesas como publicidade, corretagem e elaboração de contratos. "Ninguém compra um imóvel pensando em devolver", diz Tapai. "Quem busca essa opção ou está desesperado ou se deu conta de que fez um péssimo negócio."

As incorporadoras estão em pânico com isso. Principalmente porque as sucessivas perdas nos tribunais coincidem com uma das crises mais graves do setor. Segundo Meyer Nigri, a Tecnisa terminou o ano com uma média de dez devoluções por dia útil. "Chegamos ao ponto de distratar o mesmo imóvel nove vezes, o que é uma aberração." A empresa teve de destacar uma equipe só para cuidar desses casos. Ainda assim, o número de distratos aumentou 46% no terceiro trimestre do ano passado, na comparação com 2014. As desistências fizeram as vendas líquidas caírem de R\$ 306 milhões para R\$ 135 milhões no período.

Na Rossi, o tema é tão sensível que o time criado para combater os distratos foi batizado de Swat, como a divisão de elite da polícia americana. Em 2015, até setembro, a incorporadora, que é uma das mais endividadadas do setor, conseguiu reduzir os distratos para R\$ 775 milhões, de R\$ 990 milhões, em 2014.

Assim como as concorrentes, a Rossi tem se desdobrado para evitar que as intenções de distrato se concretizem. Entre as alternativas, as empresas estão oferecendo financiamento direto, troca por um imóvel mais barato e descontos. "Antes, o tema era tratado como exceção. Criamos uma área específica para que não vire regra", diz Fernando de Mattos Cunha, diretor financeiro da Rossi.

Em paralelo às soluções caseiras, o mercado imobiliário começou a se articular para definir regras que não afetem tão fortemente suas finanças. "Estamos em contato com o Ministério Público e com órgãos de defesa do consumidor para encontrar uma solução", diz Nigri. O argumento dos empresários é de que, ao devolver uma unidade, o consumidor coloca em risco a conclusão do empreendimento, podendo prejudicar outros compradores. "Não é só a visão do consumidor que está em jogo, mas o contrato de um bem que não está dissociado do resto e compromete outras famílias", defende Eduardo Fischer, diretor da MRV.

Com as empresas segurando lançamentos desde o ano passado, a tendência é que o número de entregas e, conseqüentemente, de distratos, caia nos próximos anos. Em 2016, no entanto, ele vai persistir. O relatório da Fitch estima que, se 35% das unidades vendidas forem canceladas, os distratos chegariam a R\$ 6 bilhões entre as principais empresas do setor.

<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,de-cada-100-imoveis-vendidos--41-foram-devolvidos-as-construtoras-em-2015,10000006708>

[Voltar ao índice](#)

7. Logística

Crise reduz desembolsos do BNDES para logística

08 de Janeiro de 2016

Fonte: e-commerce brasil

O Departamento de Logística do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) registrou, em 2015, queda no volume de gastos para o setor em função da crise econômica.

Os recursos caíram de R\$ 11,5 bilhões, em 2014, para R\$ 8,3 bilhões, informou ontem (7) à Agência Brasil o gerente do departamento, José Dalto.

Ele disse que os desembolsos foram distribuídos em 2015 para projetos dos quatro principais modais, sendo 32% para ferrovias, 26% para rodovias, 22% para portos e 17% para aeroportos.

O restante se destinou, em sua maioria, à construção de embarcações para navegação em rios, que tem pequena participação no total de liberações.

O valor global de aplicações do BNDES no ano passado ainda não foi fechado, mas José Dalto estimou que, devido à situação econômica do país, as liberações para o setor de infraestrutura, englobando energia e logística, devem alcançar cerca de R\$ 30 bilhões, dos quais R\$ 8,3 bilhões para a área de logística.

Rodovias

O valor significa quase o mesmo patamar de 2014 para infraestrutura (R\$ 29,9 bilhões).

Até 2014, a instituição estava injetando, no total, em torno de R\$ 170 bilhões por ano.

Segundo Dalto, o número reduzido de lançamentos na área de rodovias pelo governo, no ano passado, levou essa modalidade a diminuir sua participação nos desembolsos do BNDES de 36%, em 2014, para 26% no ano passado, o que levou o setor ferroviário a ser mais representativo, contra participação de 21% no ano anterior. “Quando a gente fala de ferrovias, não fala só de infraestrutura. Fala também de aquisição de vagões, locomotivas, que o departamento também financia”, acentua.

Observou, entretanto, que nesse setor não estão incluídos desembolsos para sistemas metroviários, que fazem parte de outra área do banco, e de transporte de carga. Para portos e aeroportos, as participações assinaladas em 2014, nos desembolsos de logística, foram, respectivamente, de 25% e 15%.

Transferência

O gerente do Departamento de Logística lembrou que, quanto a rodovias, alguns projetos foram transferidos para 2016, o que acabou frustrando as expectativas.

“Isso envolve, muitas vezes, o desembolso de empréstimo-ponte, bastante significativo e que pode chegar a até 30% do valor total financiado. Como não saiu muita coisa (em 2015), isso deu uma frustração de expectativa em rodovias”.

A crise acabou afetando o movimento das estradas. Com isso, demorou um pouco a análise desses projetos que representam receita futura, explicou.

De 2003 para cá, a carteira do Departamento de Logística do BNDES somou 200 projetos financiados, que resultaram em investimentos das empresas de R\$ 140 bilhões, com participação do banco de R\$ 63 bilhões.

Para os próximos quatro anos – de 2016 a 2019 – a projeção do BNDES é que os investimentos no setor de logística atinjam R\$ 153 bilhões.

“E a gente está prevendo uma participação muito significativa para rodovias (57%), 22% para ferrovias, 10% para portos e 11% para aeroportos”. Os financiamentos do banco para logística no quadriênio devem totalizar R\$ 49 bilhões.

Gastos

Para este ano, as perspectivas são promissoras, principalmente para o setor rodoviário, com a retomada do programa de concessões do governo federal e com projetos que estavam em carteira, mas que não tinham sido contratados.

As estimativas de gastos para a área de logística este ano alcançam R\$ 9,3 bilhões, que resultarão em investimentos das empresas de R\$ 38 bilhões.

Na área de aeroportos, deverá ocorrer a contratação de longo prazo do Aeroporto Internacional Tom Jobim (Galeão), no primeiro trimestre deste ano, e do Aeroporto de Confins, no terceiro trimestre, que já têm empréstimo-ponte.

Estão previstos desembolsos para projetos rodoviários e portuários, além daqueles dentro do Programa de Investimentos em Logística 2, cujas liberações são previstas para o final de 2016.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crise-reduz-desembolsos-do-bndes-para-logistica/>

[Voltar ao índice](#)

8. Curtas

Anatel publica critérios para assinatura de TAC com operadoras

08 de Janeiro de 2016

Fonte: Reuters

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) publicou nesta sexta-feira acórdão com os critérios a serem adotados para determinar os projetos estratégicos que poderão ser utilizados na assinatura de Termos de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) com empresas do setor.

Os acordos permitem que as operadoras troquem multas aplicadas pela Anatel por investimentos em projetos de interesse público no setor de telecomunicações.

Segundo publicação no Diário Oficial da União nesta sexta-feira, entre os projetos que poderão ser aceitos no âmbito do TAC está a infraestrutura de transporte com fibra óptica até a sede do município e a implantação de oferta móvel 3G em localidades onde a tecnologia não está disponível.

Também serão aceitos projetos de implantação de rede 4G em localidades ou municípios com menos de 30 mil habitantes onde essa tecnologia ainda não está disponível e encurtamento da rede de cobre até o armário para a oferta de banda larga.

Os critérios decididos no acórdão publicado nesta sexta-feira serão aplicáveis para as negociações atualmente em curso ou para o biênio 2015 e 2016, de acordo com a publicação.

Ferriados vão levar varejo a perdas no ano

11 de Janeiro de 2016

Fonte: DCI

Em 2016, os feriados nacionais deverão provocar um impacto negativo de R\$ 13,8 bilhões no varejo brasileiro, de acordo com estudo realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo.

Apesar do número expressivo, o impacto previsto deve ser 7% menor - R\$ 1 bilhão a menos na comparação com o ano anterior. Serão 13 dias em que o varejo não abrirá ou abrirá parcialmente. Segundo a assessoria econômica da FecomercioSP, no entanto, o que pode explicar essa redução das perdas é a trajetória de queda nas vendas do varejo prevista para este ano. Entre as atividades analisadas, o setor mais impactado durante o ano será o de combustíveis, além de joias e relógios, artigos de papelaria, e outros.

[Voltar ao índice](#)

9. Feiras

10/01/2016 até 13/01/2016 - SÃO PAULO PRÊT À PORTER

Setor: Têxtil, Confecção e Vestuário

Local: Expo Center Norte

Cidade: São Paulo – SP

10/01/2016 até 13/01/2016 - COUROMODA

Setor: Coureiro / Calçadista - Calçados e Artefatos, Máquinas e Componentes

Local: Expo Center Norte

Cidade: São Paulo – SP

11/01/2016 até 15/01/2016 - PRONEGÓCIO

Setor: Têxtil, Confecção e Vestuário

Local: Centro de Eventos Maria Celina Imhof - Pavilhão Fenarrecó

Cidade: Brusque – SC

19/01/2016 até 21/01/2016 - MODACALCE

Setor: Coureiro / Calçadista - Calçados e Artefatos, Máquinas e Componentes

Local: Complexo de Eventos Tabajara

Cidade: Chapecó – SC

19/01/2016 até 21/01/2016 - FEIRA DA MODA DE GRAMADO

Setor: Têxtil, Confecção e Vestuário

Local: Serra Park

Cidade: Gramado – RS

20/01/2016 até 22/01/2016 - SHOWTEC

Setor: Agronegócio

Local: Fundação MS para Pesquisa e Difusão de Tecnologias Agropecuárias

Cidade: Maracaju – MS

22/01/2016 até 25/01/2016 - EXPO NOIVAS & FESTAS SP 2016 - EDIÇÃO IMIGRANTES

Setor: Multisetores

Local: São Paulo Expo (Imigrantes)

Cidade: São Paulo – SP

27/01/2016 até 30/01/2016 - FIOSP

Setor: Saúde

Local: Pavilhões de Exposições do Expo Center Norte

Cidade: São Paulo – SP

01/02/2016 até 05/02/2016 - SHOW RURAL COOPAVEL**Setor:** Agronegócio**Local:** Show rural Coopavel**Cidade:** Cascavel – PR**16/02/2016 até 19/02/2016 - ABIMAD****Setor:** Madeira e Móveis**Local:** Expo Center Norte**Cidade:** São Paulo – SP**16/02/2016 até 19/02/2016 - BURDA EXPO 2016****Setor:** Artesanato, Artes e Coleções**Local:** Centro de Eventos São Luís**Cidade:** São Paulo – SP**16/02/2016 até 19/02/2016 - VITÓRIA STONE FAIR / MARMOMACC LATIN AMERICA****Setor:** Mineração**Local:** Carapina Centro de Eventos**Cidade:** Serra – ES**17/02/2016 até 18/02/2016 – BIJOIAS****Setor:** Joias, Bijuterias, Pedras e Metais Preciosos**Local:** Centro de Convenções Frei Caneca**Cidade:** São Paulo – SP**23/02/2016 até 25/02/2016 - SUPERSHOWROOM 2016****Setor:** Madeira e Móveis**Local:** Expominas**Cidade:** Belo Horizonte – MG**27/02/2016 até 01/03/2016 - CRAFT DESIGN****Setor:** Utilidades do Lar**Local:** Centro de Convenções Frei Caneca**Cidade:** São Paulo – SP**29/02/2016 até 03/03/2016 - D.A.D.****Setor:** Artesanato, Artes e Coleções**Local:** Expo Center Norte**Cidade:** São Paulo – SP

O Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras está disponível no [site](#)

[Voltar ao índice](#)

Secretaria de
Comércio e Serviços

Ministério do
**Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior**

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA