

Sindióptica-SP: participação atuante



página 12

**Como entender
o consumidor e
aumentar suas
vendas.**

página 4

**Não podemos
parar**

página 5

**Interior de SP
é a 2ª maior
economia do
Brasil**

página 6

**Entrevista com
o Sr. Gerardo
Kristeller da
Solótica**

página 9



**Conheça o
Projeto
Boas Práticas**

página 7



Mercado em evolução

Novos rumos se apresentam para o segmento óptico. Tudo demonstra que ele está começando a reagir à entrada das grandes redes internacionais no Brasil, treinamentos presenciais e por EAD estão ocorrendo, os Seminários Itinerantes do Sindióptica com apoio do Senac e demais empresas lotam a cada apresentação, temos um número Record de livros de óptica editados, mais as revistas, sites, etc. Tanto os empresários como os profissionais ópticos estão buscando informações para melhorar seus conhecimentos e a qualidade do serviço prestado aos clientes.

As cooperativas, associações e clubes de compra, estão crescendo a cada dia que passa, e vemos um número crescente de ópticas que estão se entusiasmando com a idéia da união, pois estão vendo que muitas vezes o empresário independente acaba ficando solitário. Estas entidades estão oferecendo não apenas um melhor preço de compra em função de maior escala, mais também oferecendo soluções

para venda, gerando ações de marketing, cuidando para que o atendimento seja eficiente com produtos de maior valor agregado, ou seja, elas se tornaram não apenas um clube de compras, mas uma entidade que oferece soluções para que possamos passar por este momento pelo qual o Brasil atravessa com o resto do mundo. O segmento óptico brasileiro tem plena consciência de que mudanças profundas estão ocorrendo e de que é preciso mudarmos juntos.

Vamos então em frente, pois os novos ventos nos conduzem a novos consumidores e nossas atitudes de hoje farão toda a diferença neste novo mercado.

Boas vendas a todos!

Muito Grato

Akira Kido
Presidente



**Acabou seu livro de
Receituário
em Óptica e não sabe
onde encontrar?**

**Entre em contato conosco:
contato@sindioptica-sp.com.br
ou pelo fone (11) 3259-5826.**

Trabalho aos Domingos e Feriados: Requerimentos Online

O SINDIÓPTICA-SP oferece mais um serviço gratuito aos seus filiados. A solicitação de abertura do trabalho aos domingos e feriados online, acesse: www.sindioptica-sp.com.br



O Boletim Informativo Sindióptica - BIS - é uma publicação do Sindióptica-SP - Av. 9 de Julho, 40 - 11º andar cjs. 11 - D/F - São Paulo - SP - CEP 01312-900 - Tel.: (11) 3259.3648 - 3259.5826 - 3256.6011 - e-mail: sindioptica@sindioptica-sp.com.br - www.sindioptica-sp.com.br

Tiragem 6.000 exemplares - Distribuição gratuita - Comitê editorial: Sr. Akira Kido, Luis Alberto P. Alvez, Dra. Maracy Marquez Ferraz.

Diagramação: Alexandre P. Campos Fº - Produção gráfica: Cyan Artes Gráficas

Certificação Digital

Evite correria de última hora e garanta já seu Certificado Digital no SINDIÓPTICA-SP
A sua chave para a conectividade social

Certificado Digital

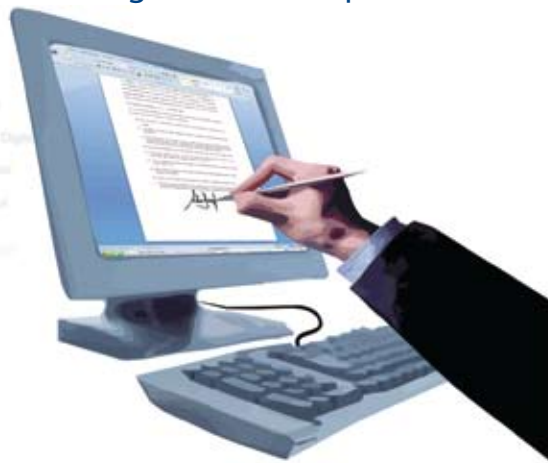
Prezado Empresário,

O SINDIÓPTICA-SP fechou parceria com a Autofax, empresa especializada em soluções envolvendo certificação digital de dados e documentos, para oferecer o serviço de emissão e validação de certificados digitais para associados com um desconto especial e para os representados pela entidade.

A certificação digital é uma tecnologia de identificação que facilita a relação entre pessoas físicas e jurídicas e os órgãos governamentais, pois possibilita realizar diversos tipos de transações eletrônicas online com integridade, autenticidade, confidencialidade e validade jurídica.

O certificado digital é exigido de todas as empresas que emitem nota fiscal eletrônica (NF-e), dos diversos segmentos da economia, além de companhias inscritas no regime tributário de lucro presumido.

Informação Importante: O prazo limite para adequação a nova forma de Conectividade Social de acordo com a CAIXA ECONÔMICA FEDERAL será em 31 de dezembro de 2011, onde toda e qualquer empresa devesse possuir



o Certificado Digital. A circular da Caixa Econômica Federal, encontra-se disponível no site: www.sindioptica-sp.com.br

Conheça as vantagens de adquirir o seu certificado digital pelo SINDIÓPTICA-SP. Acesse: www.sindioptica-sp.com.br

*Valores diferenciados para os associados do SINDIÓPTICA-SP.

Maiores informações pelo telefones: (11) 3259-5826 / 3256-6011 – email: contato@sindioptica-sp.com.br ou visite nosso site: www.sindioptica-sp.com.br

A man in a yellow shirt is sitting at a desk with a computer monitor. To his right is a large, blue, 3D Twitter bird. To his left is a large, blue, 3D Facebook 'f' logo. The background shows several stacks of papers or documents.

Para integrar e ampliar nosso conteúdo on-line o SINDIÓPTICA-SP marca presença também no Twitter www.twitter.com/sindiopticasp, Facebook www.facebook.com/sindioptica. Venha interagir conosco!

A hand is shown squeezing a slice of orange over a glass of orange juice. The juice is splashing into the glass. The background is a plain, light color.

Fazemos o máximo por seu negócio

A CECOP é o maior grupo de lojas internacionais, com mais de 2.500 lojas especializadas. Presente na Espanha, Portugal, Reino Unido, Itália, França, Colômbia e agora no Brasil. Nosso especialidade é ajudar a família independente e dedicar uma atenção personalizada para cada associado. Entre e descubra a que podemos fazer por sua negócios!

www.cecop.com.br



Como entender o consumidor e aumentar suas vendas

O fluxo de crescimento de vendas no comércio acompanha as oscilações provocadas pelos efeitos das sazonalidades e também pelo aquecimento de datas comemorativas. A intenção do setor é sempre atrair e conquistar o consumidor a fim de promover melhores vendas.

Talvez o grande desafio do lojista seja conhecer cada vez mais o seu cliente e suas necessidades para oferecer algo que o atraia a fim de melhorar seu faturamento. Algumas dicas podem ser de grande valia para alavancar as vendas no período de menor apelo para as vendas, quando não há previsão de grande fluxo no comércio.

A estratégia é aproveitar os consumidores que entram na loja e preparar muito bem os vendedores que irão atendê-lo. E esse preparo pode ser obtido a partir do conhecimento do comportamento e da preferência de seus clientes. Vale então refletir sobre estratégias para atraí-lo e ajudá-lo a decidir pela compra. Para tanto, é preciso entender o consumidor e suas aspirações em relação ao ato de consumir.

O que o cliente espera ao entrar em seu estabelecimento:

- A princípio ele espera encontrar variedade de produtos, qualidade e preços acessíveis, mas ao entrar na loja ele percebe que quer algo mais;
- O cliente não quer ser mais um consumidor no estabelecimento. Ele quer ser recepcionado e assessorado na hora da compra, com a participação ativa do vendedor que está preparado para oferecer sugestões de uso das peças e combinações possíveis;
- Ele espera, além disso, encontrar um ambiente confortável e iluminado, com corredores que facilitem a circulação e com informações de preços visíveis e de fácil leitura;
- Pretende encontrar atendimento personalizado que possa sanar suas dúvidas, bem como oferecer informações sobre o pós-venda sem, contudo, sentir-se pressionado a comprar o produto;
- Quer perceber no vendedor uma imagem de confiabilidade reconhecendo em suas explicações argumentos válidos e convincentes;

- Ele quer também negociar, conseguir desconto e perceber que o lojista está disposto a lhe oferecer melhores condições de preços, caso ele leve mais peças do que o esperado. Isso o motivará a investir mais por perceber que a compra ficará mais vantajosa;

- Além disso, no caso de entrega do produto, o cliente espera que a loja possa cumprir o que foi prometido, prazo de entrega, garantias e funcionalidades do produto apresentadas pelo vendedor no ato da venda;

- Após a compra, o cliente espera sair com a sensação de ter feito um bom negócio e de ter sido bem tratado, o que o levará a considerar essa loja como referência e buscá-la novamente, sempre que precisar de um novo produto para seu uso ou para presentear alguém.



Esse comportamento esperado pelo cliente exige por parte do vendedor uma performance adequada. Para isso, a loja deve constantemente investir em treinamento para o desenvolvimento de sua equipe de vendas.

Para que seu empreendimento obtenha sucesso restará somar a essa estratégia uma diversidade de produtos adequada ao perfil de seus clientes, descontos promocionais e condições de pagamento facilitadas que possibilitem o aumento do valor do ticket.

Fonte: Economix – Agosto/2011 (1ª quinzena).

Não podemos parar

Luis Alberto Perez Alves

mercado

Um amigo que é proprietário de uma pequena óptica em São Paulo me contou que enviou seus dois vendedores para participarem de um curso de vendas em uma empresa especializada em cursos de vendas para o varejo.

Eles voltaram eufóricos com tudo que viram no curso, estavam muito motivados, a cabeça aberta com os relacionamentos que haviam feito com vendedores de outros segmentos de negócios (o curso não era específico de óptica), loucos para testarem as novas técnicas de abordagem, prospecção, fechamento de venda, etc, etc. Em vista de tudo isso meu amigo tinha certeza de ter tomado a decisão certa em investir no treinamento de seu pessoal.

No primeiro dia útil em que estes vendedores iriam por em prática as novas técnicas, meu amigo me contou que ficou atento para ver se aprendia o novo com eles. Tudo começou maravilhosamente bem, quando entrou o primeiro cliente na loja. A abordagem foi perfeita, ele conseguiu com que o cliente sentasse, conseguiu a receita, começou a demonstrar armações fazendo a prospecção de atividades, esportes, o que o cliente esperava dos óculos, etc. Foi aí que o caldo entornou, pois o cliente que já era usuário de lentes multifocais progressivas começou a falar de necessidades especiais, dificuldades que já havia enfrentado com este tipo de lentes, etc. e aí a ficha caiu,

seu vendedor sabia tudo de venda, mas conhecia pouco de lentes, bateu a insegurança para responder de forma confiante coisas que ele não sabia ao certo, o cliente disse que iria pensar, pois estava apenas pesquisando preços e saiu da loja. Meu amigo entendeu que não basta ter um bom vendedor, ele também precisa conhecer os produtos que vende e não apenas suas características, também precisa conhecer indicações e contra indicações, tomada de medidas, adaptação, orientação de uso, identificar causas de inadaptação, entre outros conhecimentos. Enfim é preciso conhecer óptica junto com as técnicas de venda para poder não só realizar uma boa venda, dar valor aos produtos, mas também evitar perdas por medidas erradas, produto inadequado as necessidades do cliente, etc.

Ele entendeu que não é necessário parar com os treinamentos, apenas por causa dessa falha de avaliação de necessidades. Seu próximo passo esta sendo contratar um consultor de treinamento para técnicas de óptica. Ele entendeu que treinamento deve ser continuo em vários assuntos pertinentes ao nosso negócio de varejo óptico e que o vendedor deve ser treinado constantemente ou como o Sindióptica-SP preconiza, Educação Continuada.

Que todos tenham ótimas vendas.



Entendendo os comandos da sua máquina fotográfica

Na Edição anterior falamos sobre o ISO, nesta edição iremos falar sobre o *White Balance*, (Balanço de Branco).

O *White Balance* foi criado nas máquinas digitais para substituir os filtros de correção de temperatura de luz que utilizávamos nas máquinas analógicas.

Vamos entender isso:

O sol tem a temperatura de cor de 5.500 kelvins e gera uma luz branca na sua fotografia.

A luz de tungstênio, (alógena ou também chamada de luz incandescente), lâmpadas de 40 w, 60 w, 100 w normais utilizadas em casa ou dicróicas e lâmpadas econômicas amarelas, irão render uma cor amarela na sua fotografia. Já tiraram fotografias na sala de suas casas e se perguntaram por que a foto ficou amarelada? A temperatura de cor dessas lâmpadas varia de 3.200 a 3.800 kelvins.

A lâmpada fluorescente, chamadas de lâmpadas frias, tem uma temperatura de cor próxima a 7.200 kelvins e geram uma cor esverdeada na sua fotografia.

Você pode utilizar o WBA, que é o *White Balance*

automático, mas não recomendo. Quando ele erra, erra de verdade e você perderá sua foto. O ideal é antes de começar fotografar estipular na sua máquina o *White Balance*. Simplesmente acesse no menu de sua máquina, WB e coloque a luz que você irá utilizar naquele momento.

Você irá encontrar os símbolos sol, nublado, sombra, tungstênio (alógena ou incandescente, depende da marca de sua câmera), fluorescente, flash e WB personalizado quando houver misturas de luzes no ambiente. (consulte o manual de sua câmera para verificar o procedimento de personalização). Desta maneira você terá total controle no resultado de balanço de branco na sua fotografia.

Hoje também encontramos o controle de *White Balance* em muitos modelos de telefones celulares que tem máquinas fotográficas.

Célio Coscia

Fotógrafo

Vice-Presidente do Foto Cine Clube Bandeirante

www.fotoclub.art.br - www.celiocoscia.multiply.com



Interior de São Paulo é a 2ª maior economia do país

O interior de São Paulo, conforme mostra a tabela, tem quase 20 milhões de habitantes e um PIB de R\$ 480 bilhões, ou seja, mais de 10% superior ao Estado fluminense.

O Estado que representa 33% do PIB nacional, com 20% da população, se manteve como a locomotiva do crescimento, inclusive no que tange ao bom desempenho das exportações de commodities. Ou seja, a pujança de São

Paulo se pode verificar no litoral, no interior e na capital.

Talvez o Estado de São Paulo resuma muito bem o que os investidores vêem no Brasil de muito atraente. Provavelmente, inspire a percepção de crescimento acelerado de nosso País na próxima década, certamente com o Brasil figurando entre as cinco maiores economias globais entre 2020 e 2030. Dificilmente quem apostar em São Paulo vai errar.

2010	PIB	POPULAÇÃO	PER CAPITA	% DO PIB
Região Metropolitana	717.030.230	19.672.582	R\$ 36.448	57,1%
Litorânea	59.746.352	1.919.803	R\$ 31.121	4,8%
Interiorana	480.002.148	19.659.775	R\$ 24.415	38,2%
Estado	1.256.778.730	41.252.160	R\$ 30.466	100,0%
2001	pib	população	per capita	% do pib
Região Metropolitana	212.185.901	18.305.474	R\$ 11.591	53,0%
Litorânea	13.216.958	1.742.189	R\$ 7.586	3,3%
Interiorana	175.226.223	17.939.303	R\$ 9.768	43,7%
Estado	400.629.082	37.986.966	R\$ 10.546	100,0%
2010/2001	pib	população	per capita	
Região Metropolitana	237,9%	7,5%	214,4%	Fonte: PIB Municipal IBGE 2008, ajustado para 2010. Cálculos Fecomercio
Litorânea	352,0%	10,2%	310,2%	
Interiorana	173,9%	9,6%	150,0%	
Estado	213,7%	8,6%	188,9%	

Termômetro Econômico

INDICADOR	MÊS			COMENTÁRIO
	REFERÊNCIA	VALOR	TENDÊNCIA	
ICF 0 INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS(SP) – pontos (*)	JULHO	138.9		Com o IPCA apresentando taxas mensais mais adequadas, as famílias já apontam para um novo ciclo de crescimento de satisfação
PEIC – ENDIVIDAMENTO (SP) - % famílias endividadas	JULHO	47.3%		Os resultados positivos de renda e emprego proporcionam a manutenção do número de famílias endividadas abaixo da média do 1º semestre (48%).
IPCA – valor mensal	JULHO	0.15%		Apesar de o índice já mostrar sinais de arrefecimento, o acumulado em 12 meses (6,71) ainda está acima do teto estabelecido pelo Banco Central, de 6,5%.
TAXA DE JUROS PF – taxa ao ano	JULHO	46.1%		A queda de 0.7 p.p. representa uma acomodação da forte alta constatada no mês anterior e também pela menor concessão de crédito registrada em junho.
CONCESSÃO CRÉDITO PF – variação mensal	JULHO	-1.8%		Houve um ligeiro recuo em junho, mas a taxa de crescimento acumulada nos últimos 12 meses ainda é expressiva (14.8%).
EMPREGO RMSP – taxa de desocupação	JULHO	6.6%		Em junho, a taxa bateu mais um recorde de baixa. Menor nível desde 2002. Em relação a maio ligeira redução de 0.1 p.p. e comparando com junho/10 a queda foi de 0.8 p.p.

Projeto: Boas Práticas Ópticas de São Paulo

- Um segmento com empresários que ainda tem diversas dúvidas em relação às condições sanitárias de seu estabelecimento, nada mais coerente do que a entidade que atua há mais de 54 anos à frente do varejo óptico, auxiliar e orientar seus representados através de um serviço de qualidade, contando com a assessoria e experiência de profissionais renomados.

- A prestação deste serviço será realizada por um profissional do ramo óptico, que visitará sua empresa fa-



zendo todos os passos de um fiscal da Vigilância Sanitária,

a única diferença é que este a orientará de forma clara e objetiva de como proceder e indicar irregularidades para correção, tornando seu empreendimento uma “Óptica Credenciada” e com Boas Práticas.

- Todas as empresas que solicitarem esta prestação de serviço, além de obter um feedback e orientações de assuntos sanitários por um profissional altamente qualificado, receberá relatório com uma pontuação, atingindo pontuação de aprovação terá direito ao “Certificado de Óptica Credenciada”.

Entre em contato conosco e veja os benefícios desta prestação de serviço. Faça também uma pré-avaliação do seu estabelecimento. Associados do SINDIÓPTICA-SP têm descontos especiais. Consulte-nos!

Nesta primeira etapa, estaremos atendendo as Ópticas do Município de São Paulo. Em breve chegaremos ao interior.

Maiores informações, através do Tel.: 11 3259-5826 ou e-mail: contato@sindioptica-sp.com.br



Notas Jurídicas

Despesas de condomínio

A Terceira Turma do STJ decidiu que a vendedora de uma sala comercial em um edifício não possui legitimidade para responder pelas despesas condominiais, uma vez que o comprador já usufruía do imóvel. Por conta da decisão, o processo foi extinto sem julgamento do mérito com base no artigo 267 do Código de Processo Civil. No caso, o condomínio propôs ação de cobrança contra a vendedora, ao argumento de que ela, na qualidade de proprietária da unidade, deixou de efetuar o pagamento relativo às despesas condominiais de seis meses, totalizando um débito de R\$ 1.546,26, atualizado até julho de 2005. Entretanto, a vendedora, em sua contestação, alegou não possuir legitimidade na causa, já que, por meio de contrato de promessa de compra e venda, entregou o imóvel ao comprador, que tomou posse precária do bem, em dezembro de 1999, devendo responder pelas respectivas despesas condominiais (Notas STJ/RESP 1079177).

Cobrança retroativa

A Terceira Turma do Superior STJ negou o pedido de um escritório de advocacia do Rio Grande do Sul quem pleiteava, após prestar serviços por seis anos a uma empresa sem nunca ter reclamado a correção dos valores prevista contratualmente, as diferenças ao final do contrato. De acordo com a ministra Nancy Andrighi, relatora do recurso, o princípio da boa-fé objetiva impede a cobrança retroativa de valores que foram dispensados regularmente, por isso frustraria “uma expectativa legítima, construída e mantida ao longo de toda a relação contratual”. O contrato para prestação de serviços advocatícios vigorou entre 1998 e 2004, com previsão de pagamentos mensais de R\$ 8 mil, a serem reajustados anualmente. O valor, no entanto, nunca foi corrigido. Rescindido o contrato, o escritório entrou na Justiça pleiteando, entre outras coisas, o pagamento das diferenças relativas à correção monetária anual dos valores. (Fonte STJ/RESP 1202514).

Vendas pela internet

Luis Alberto Perez Alves

De acordo com pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), conduzida pelo economista Marcelo Neri, a classe média hoje já soma 53,60% do total da população. São famílias que ganham entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 por mês. Esta redução da desigualdade social está dando mais condições a mais gente de consumir mais produtos, e não só de primeira necessidade. Isto constitui uma grande oportunidade para o setor varejista, principalmente para o setor de saúde visual que ainda tem tanto a crescer.



Para atender a esta nova classe média, ninguém quer ficar de fora da internet. Segundo dados do E-bit e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico em 2.009 em relação a 2.008 o crescimento das vendas virtuais no Brasil foi de 30%, passando de R\$ 8,2 bilhões para R\$ 10.6 bilhões, sendo que em 2.010 superou a casa dos R\$ 13 bilhões de vendas pela Web.

De acordo com Patrícia Souza (Deloitte) as pessoas estão ganhando mais confiança em comprar pela internet. Em 2.009 17,6 milhões de pessoas, ou 26% do total de internautas do País, compraram algum produto por meio da rede mundial de computadores (E-bit). Em 2.010 passou dos 23 milhões de pessoas, e a classe média representa 35% desse comércio eletrônico.

Apesar de toda esta pujança, ainda existem barreiras, como por exemplo, a “síndrome do carrinho abandonado”. “De cada 100 pessoas que acessam um site de compras, 25 carregam o carrinho, mas somente três passam pelo caixa”. (Graça Sermoud, Conteúdo Editorial).

Outra barreira é a segurança. É possível que nunca tenhamos um ambiente virtual 100% seguro, mas como diz Ivo Corrêa, diretor da Google Brasil, “É um jogo de gato e rato. O papel das empresas de segurança é diminuir cada

vez mais o espaço que os ratos têm para se esconder”. Mas eles estão lá e, nesse caso, todo cuidado no uso da tecnologia é pertinente.

A internet é relativamente nova para nós, mas as novas gerações já nasceram com ela. Segundo a Prof^a. do Mackenzie, Solange Barros, os jovens entre 10 e 23 anos acessam a internet mais de cinco vezes por semana.

Outro problema é a falta de controle sobre o que ocorre na rede, porém você não pode tentar controlar a rede, o que ela precisa é de filtros inteligentes e esses filtros têm de ser utilizados na ponta por aqueles que estão interessados.

A evolução é muito rápida e nossa legislação não consegue acompanhar. Tentar barrar a evolução deste negócio é insano de nossa parte, devemos é regulamentar para que não haja abusos, uma vez que a legislação que regulamenta a óptica no Brasil é antiga, é uma colcha de retalhos, versando sobre o comércio, leis sanitárias, etc. A farmácia tinha uma situação de venda de remédios pela internet parecida com o problema da venda de produtos ópticos e que foi regulamentada em 2.009 pela Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 44, de 17 de agosto de 2.009, que dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas.

Outra visão foi passada por Juliana Kfoury quando diretora de Planejamento Estratégico do Banco Panamericano é de que em poucos anos as lojas físicas de varejo se tornarão grandes mostruários. “Você vai poder olhar o produto na loja, voltar para casa e comprá-los com desconto pela internet e sem pagar frete pela entrega”.

O que este novo meio de negócios que é a internet nos oferece, parece que não tem limite, já é possível experimentarmos virtualmente uma armação ou óculos de sol, obtermos medidas de altura, DNP, etc., ao transmitirmos os dados da Rx e realizarmos estas medidas on line, poderemos obter os dados das lentes adequadas para a nossa ametropia com simulação de espessura das lentes, coloração, tratamentos, etc. Ah se você não tiver a prescrição poderá fazê-la via celular apenas colocando o olho próximo a tela do telefone. Logo após, poderá experimentar os novos aromas de perfume da sua marca preferida pela própria internet, pois alguns malucos de alguma Universidade Americana (que não me lembro qual é) desenvolveram um dispositivo que permite simular aromas diversos pela internet ou TV.

Como li em um artigo de Renato Blum e Rony Vainzof na Revista Conselhos da Fecomércio de SP – “A revolução tecnológica transforma automaticamente a forma de interação entre as pessoas. Se antes apertávamos as mãos, agora apertamos o botão do mouse, se antes assinávamos um contrato, agora inserimos nossa senha no certificado digital”.

E como sempre diz Salomão Schwartzman em seus artigos: **Seja Feliz!**

Sr. Gerardo Kristeller - Solótica

BIS: Sr Gerardo, boa tarde, obrigado por concordar em dar esta pequena entrevista ao SindiópticaSP, acreditamos que esta seja uma oportunidade única para mostrar ao mercado óptico que é perfeitamente possível uma óptica ser totalmente especializada e viver exclusivamente de lentes de contato. Então, nos fale de sua empresa, data da fundação, quantas unidades são, quantos funcionários, etc.

GK: A Solótica foi fundada pelo Sr Werner Hoffmanbecke em 1.950, em 1.960 entramos na empresa juntos com o Sr Jaime S. Martinez, nesta época, o centro da cidade fervia com os negócios de óptica e nos anos 70 foi a vez da região da Av Paulista, vimos nisso uma boa oportunidade e com a técnica em óptica e contatóloga Maria José Tisa Ida abrimos na Rua Frei Caneca um Centro de Adaptação de LC, devido ao sucesso do empreendimento, logo depois abrimos uma filial na Av Brig. Faria Lima com o Técnico Fernando Camara, estes dois Centros são autônomos,

BIS: Como o Sr vê a transformação que sofreu este mercado de LC da época que eram apenas lentes rígidas para hoje?

GK: A chegada das lentes hidrofílicas gelatinosas foi um avanço muito grande pelo conforto que elas oferecem, já que a lente rígida é mais demorada a adaptação e com as descartáveis este mercado se firmou definitivamente.

BIS: Sr Gerardo, como o Sr encara o futuro do produto LC, ele está fadado a ser uma commodities ou ainda tem espaço para o trabalho de adaptação por técnicos contatólogos?

GK: Temos no Brasil mais de 20 mil ópticas e 15 mil oftalmologistas e 2.000 optometristas, é um mercado muito grande, que precisa ser muito bem preparado tecnicamente. O olho é muito sensível, 85% de nossa relação com o mundo assim como nosso conhecimento se dá através de nossos olhos. 80% das ópticas são familiares e 20% são de grandes redes e franquias e temos a venda de lentes pela internet que precisa de uma regulamentação rígida e o olhar atento de um especialista. Enfim, acredito que ainda há espaço para crescimento, basta que nos empenhemos em ampliar a base de usuários, descentralizarmos a concentração dos profissionais da refração no atendimento quase que exclusivo nos grandes centros comerciais do país e principalmente, investirmos em profissionalização.

BIS: O Sr vivenciou muito da história das LC no Brasil trabalhando junto ao saudoso Werner Otto Hoffmanbeck na implantação da Solótica, primeira fabrica de LC no Brasil. Com sua visão de mercado e empresarial, qual a sua opinião sobre a importância do Sindióptica-SP como entidade patronal de defesa da empresa de óptica no Estado de SP?



GK: Sou um arquivo vivo da história das lentes de contato no Brasil. Os óculos foram inteligentes e se ligaram ao glamour, a moda, griffes, e a lente de contato não tem este charme. O Sindióptica-SP trabalha e muito para a óptica estar amparada nas leis fiscais e trabalhistas. O trabalho do Sr Akira Kido e do Sr Luis Perez, merece nossos aplausos e gratidão, junto com a ABCI presidida pelo Sr Dimas Zulian. O Sindióptica-SP através de seu Informativo (BIS), seu site e outros meios de comunicação vem combatendo a óptica ilegal, a informalidade e a pirataria. Os empresários ópticos devem ter em conta a importância dessas entidades para a proteção de seu mercado, e que é fundamental sua participação e contribuição para elas.

BIS: Sr Gerardo, quero lhe agradecer por esta entrevista e pela oportunidade de poder passar um pouco de sua experiência. Gostaria agora de lhe pedir para que deixe uma mensagem a todo o empresariado óptico do Estado de SP.

GK: Minha mensagem é que temos uma bela profissão, pois cuidamos da visão das pessoas, portanto ópticos estudem mais, leiam mais, pratiquem a educação continuada, participem dos Seminários do Sindióptica-SP que tem inscrições totalmente gratuitas, assinem as excelentes revistas de óptica como: Ótica Revista, View, Convergência, Mundo da Óptica e o site Opticanet.

Tire suas dúvidas

Perguntas frequentes sobre férias

1) Como é efetuada a contagem dos avos das férias?

Para efeito do cálculo das férias, considerando-se o período de 30 dias, a contagem dos avos é efetuada por dia corrido, levando-se em conta a data de “aniversário” do período aquisitivo correspondente.

2) As horas extras integram a remuneração para pagamento das férias?

Integram a remuneração que servirá de base de cálculo da remuneração de férias, pela média das horas trabalhadas no período aquisitivo multiplicado pelo valor do salário-hora vigente no mês de sua concessão ou do pagamento da rescisão. Da mesma forma, os adicionais por trabalho noturno, insalubre ou perigoso serão computados no salário que servirá de base de cálculo da remuneração das férias. (Art. 142, § 5º da CLT)

3) O número de faltas injustificadas ao serviço repercute nos dias de férias a que o empregado faz jus?

Sim, o número de dias de férias a que o empregado faz jus depende do número de faltas injustificadas que tiver cometido durante o período aquisitivo, conforme quadro abaixo:

Número de dias corridos de férias	Número de faltas injustificadas ao serviço no curso do período aquisitivo
30	até 5
24	de 6 a 14
18	de 15 a 23
12	de 24 a 32

(Art. 130 CLT)

Obs: As faltas justificadas, bem como aquelas abonadas pelo empregador, não acarretam ao empregado redução do número de dias de férias a que tem direito. (§ 1º, do Art. 130, da CLT e Enunciado 89, do TST).

4) O afastamento em virtude de auxílio-doença (previdenciário ou acidentário) diminui os dias de gozo de férias?

O afastamento do empregado em virtude de auxílio-doença, previdenciário ou acidentário, somente repercutirá

nas férias quando o empregado tiver recebido da Previdência Social o benefício por mais de seis meses, ainda que descontínuos, dentro do mesmo período aquisitivo. (inciso IV, do Art. 133, da CLT)

5) As ausências de meio período podem ser somadas para diminuição dos dias de férias a que o empregado faz jus?

Embora a legislação seja omissa a respeito do assunto, entende-se que somente devem ser consideradas as faltas de período integral, não se computando, para efeito do cálculo, as ausências de meio período, atrasos de horas ou minutos etc.

6) O que são férias em dobro?

São aquelas dadas fora do período concessivo, ou seja, no prazo de 12 meses depois de completado o período aquisitivo. Nesse caso, o empregador pagará em dobro a respectiva remuneração, também acrescida de um terço. (Art. 137, da CLT)

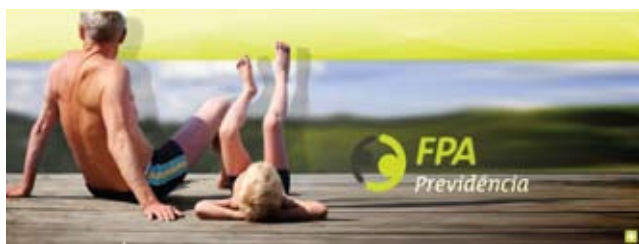
7) O empregado que pedir demissão com menos de um ano de serviço na empresa terá direito a férias proporcionais?

Sim, face à nova redação da Súmula nº 261, do TST: TST Enunciado nº 261 - Res. 9/1986, DJ 30.10.1986 - Republicação - DJ 06.11.1986 - Nova redação - Res. 121/2003, DJ 21.11.2003 - Demissão Espontânea - Férias Proporcionais: “O empregado que se demite antes de completar 12 (doze) meses de serviço tem direito a férias proporcionais”.

8) Os empregados com mais de 50 anos podem converter um terço do período de férias em abono pecuniário?

Com efeito, a legislação trabalhista veda o fracionamento do período de férias aos empregados menores de 18 e maiores de 50 anos (art. 134, § 2º da CLT). Entretanto, não há qualquer impedimento legal para que esses empregados convertam até um terço do período de férias a quem têm direito em abono pecuniário (art. 143 da CLT). Essa conversão não caracteriza fracionamento de férias, desde que o período restante seja gozado de uma só vez.

Previdencia Privada



Ficou interessado? Agende uma visita com nossos representantes, pelo Tel.: (11) 3259.3648
e-mail: contato@sindioptica-sp.com.br

Escolas de Idiomas



Aparelhos Auditivos



Certificação Digital

Autofax

Linhas de Crédito



Disponibilização de linhas de crédito, pela NOSSA CAIXA DESENVOLVIMENTO às empresas associadas ao SINDIÓPTICA-SP.

Colônias de Férias



Planos de Saúde



**Para saber mais, entre em contato conosco:
telefone (11)3259-5826 e-mail contato@sindioptica-sp.com.br**

Junho

- 09- Daniel Vieira Leite
- 13- Ana Rosa Ferreira de Lima Costa
- 18- Carlos Alberto Ribeiro da Silva
- 22- Clovis Cherubim
- 25- Andre Luiz da Silveira Arantes
- 26- Regina Kaucab Nunes Siqueira Candisani
- 28- Milton Almeida Santos

Julho

- 02- Maria Isabel Quilhes Teixeira
- 06- Mauro Rosales Teixeira Filho
- 06- José Américo Madeira Pinto Junior
- 07- Alzira Silva de Oliveira
- 07- Neuza Campinati Vieira
- 10- Salvelina Marly da Silva Ramalho
- 12- Hideki Hirashima
- 13- Adriana Tezza Tamassia

- 14- Marcelo Garcia Groegel

- 15- Elizabeth M. Rodrigues Saldanha
- 20- Alvaro Akio Kido
- 22- Marcos Kido
- 26- Aracy Luso Namur
- 31- Elizabethe E. Garcia

Agosto

- 02- Luiz Yama
- 13- Antonio Claudio Vieira Dias
- 14- Katia Regina Vita Sensato
- 15- Jose Fuoco
- 21- Roberto Carlos Micheletti Filho
- 24- Verginia A. Dias de Souza
- 25- Marcos Antonio Baffi
- 27- Maria Rita Pogetti Junqueira
- 29- Josué da Silveira Arantes
- 30- Monica Dias Cenedesi Vassalo



SEMINÁRIO EM ÓPTICA 2011
SENAC ITAQUERA | 21 de Julho
Auditório lotado.
A Equipe SINDIÓPTICA-SP, agradece
a todos os participantes.



O presidente do SINDIÓPTICA-SP
Akira Kido participou do
lançamento da Pedra Fundamental
da nova sede da Fecomercio na
cidade de São Paulo,
20 de junho de 2011.

Em agosto estaremos com o
itinerante Seminário em Óptica,
na região da Lapa. Confira a
programação em nosso site
www.sindioptica-sp.com.br

