

música&mercado[®]

INFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS PARA O MERCADO DE ÁUDIO, ILUMINAÇÃO E INSTRUMENTOS MUSICAIS

VISÃO DE PROFISSIONAL

Nova seção para saber o que pensam os que estão por trás de grandes eventos PÁG. 80

CONTRA FATOS NÃO HÁ ARGUMENTOS

Conheça os verdadeiros prós e contras da Substituição Tributária e veja quem vence esse duelo PÁG. 48

PHX: A PHOENIX SE RENOVA

Empresa reformula linhas, inclui 20 produtos e anuncia mais um licenciamento, agora com os super-heróis da Marvel PÁG. 76

MUITO ALÉM DA DISTRIBUIÇÃO

Atenta às nuances do mercado, Royal Music investe em relacionamento direto com consumidor para impulsionar vendas aos lojistas PÁG. 60

René Moura,
CEO da Royal Music

HOJE É DIA DE ROCK, BEBÊ! SM Import's oferece política de margem garantida e produtos que fizeram fama com músicos rock'n'roll PÁG. 68

MERCADO DE LOCAÇÃO
Três análises sobre o setor
PÁG. 90

QUANDO O ASSUNTO É AUDIÇÃO POR HEADPHONES...

A referência é Power Click!!



RK X6

Padrão rack - 6 headphones!
Dois inputs por headphone (um comum a todos e um exclusivo)!
Volumes AUX e exclusivo independentes em cada headphone!
VUMETER 5 leds para cada headphone!
Conectores J10 e XLR profissionais!

MX 4x1 S

Monitor individual estéreo!
O mais completo!
O músico tem 4 canais de input!
Volume, tone e PAN por canal!
DIRECT OUT em cada input.



MC 01

Monitor individual para vocalista!
O cantor controla, somente para si,
o volume do microfone e do retorno!
Não interfere em PA ou outros retornos!
Um sistema completo para voz e violão!



MX 4x4

Monitor coletivo para grupo musical!
A banda toca sem som no ambiente!
4 inputs e 4 headphones, todos com volumes independentes!
Para 4 músicos ou mais com LINK IN/OUT!
LINK IN/OUT - Conexão entre 2 ou mais MX 4x4 (cabos P10/P10 mono),
formando grupos de 8 ou 12 músicos!
"Todos ouvem todos!"



POWER CLICK
OUÇA O FUTURO!

powerclick.com.br

facebook.com/powerclick1

powerclick@powerclick.com.br

(21) 2722 7908

Os monitores para headphones da Power Click estão nos shows dos maiores artistas da Música Brasileira!



Apresentando D'Addario NYXL:
a nova geração de cordas para guitarra.

Volume intenso e resistência sem precedentes.

Mantém a afinação por mais tempo do que
qualquer outra corda que você já tocou.

Porque em algumas noites,
o show não tem hora para acabar.

PLAY FEARLESSLY. TOQUE ALTO. TOQUE FORTE.

 **D'Addario**

www.musical-express.com.br | #nyxl



EXP MUSIC 2014

31ª Feira Internacional da Música

17-21 setembro
Expo Center Norte
São Paulo

A música
quer você



www.expomusic.com.br

Promoção/Organização



Patrocínio



Apoio



Montadora Oficial



Cia. Aérea



Operadora de Viagem



Local de Realização





J. White
special handmade custom guitars

Pra chegar ao hall da fama,
tem que ter algo a mais.



FOLK

AH-106BKM-41



FOLK

AHD01 NA



FOLK

AHT3 SB



FOLK

AHT4 BLS



FOLK

AH D400 NA



WESTERN

AH-106BKM-40



WESTERN

AH40 NA



WESTERN

AH50 TWR



WESTERN

AH GC100 NS



CLÁSSICO NYLON

AH C300 NA



Violões anatômicos J. White. O segredo é o conforto.

Exclusivo
corpo anatômico.



/phxinstrumentos

phxinstrumentos.com.br

freemad.com.br

prolight+sound

SHANGHAI

Energy for emotions

Del 8 al 11 de Octubre de 2014
Shanghai New International Expo Centre
Shanghai, China

- Más de 23.000 visitantes procedentes de 79 países
- Más de 400 expositores internacionales presentan la más avanzada tecnología en audio e iluminación y la más amplia oferta de accesorios y productos para escenarios
- Un programa marco variado que incluye conciertos en el popular Concert Sound Arena

Para más información, visite
www.prolightsound-shanghai.com

o contacte

Indexport Messe Frankfurt SA

Tel: +54 11 4514 1400

Email: info@argentina.messefrankfurt.com



HEAVYWEIGHT

A NOVA PELE DE ALTA RESISTÊNCIA DA EVANS



EMAD Heavyweight

- Pele para bumbo
- Duplo filme - 10mil + 10mil

Heavyweight Snare

- Duplo filme - 10mil + 10mil
- Reforço central de 3mil



Saiba mais sobre a nova revolução em:

www.musical-express.com.br



NOLAN

by Clark



NST-BK

R\$ 762,00



NST-NT

R\$ 629,00

NLP-GT

R\$ 752,00



NLP-WR

R\$ 731,00

*SOMENTE PARA LOJISTA

Seleção Campeã Karsect.

Entre em campo com o melhor elenco.

Encontre nas linhas de produtos e sistemas de áudio Karsect o desempenho perfeito em captação e reprodução sonora, além do melhor custo-benefício do mercado.

Sistemas inteligentes em transmissão sem fio com qualidade superior e a confiança esperada para a realização de todo o tipo de evento.

mktSONOTEC



Case para transporte



Transmissão UHF Wireless



Sistema Homologado ANATEL



Ajuste de Squelch



/sonotecbrasil

www.sonotec.com.br

Sonotec
MUSIC & SOUND

www.musimax.com.br

MUSIMAX
INTERNATIONAL

Karsect
PROFESSIONAL WIRELESS MICROPHONE



SUORTES PARA MÚSICOS

AMADORES, PROFESSORAIS,
ADMIRADORES, ALUNOS, PROFESSORES,
LOJISTAS, ROCKSTARS, CURIOSOS
E QUEM MAIS VOCÊ IMAGINAR.

Bateria e percussão - Instrumentos de corda
Instrumentos de sopro - Teclado - Slat wall
Caixa de som - Microfone - Iluminação
Bandejas para periféricos - Racks



facebook.com/ask.oficialpage
www.ask.ind.br

COMBINA COM TODOS OS ESTILOS

Todo músico sempre sonhou em ter um instrumento capaz de atender as suas necessidades tanto no palco como no estúdio. A linha de instrumentos *Eagle Master Series* desempenham essa função com maestria, versatilidade, bastante projeção e robustez para encarar a estrada e os seus mais diferentes desafios.

Confira em um dos pontos de venda autorizados a mais nova obra prima da Eagle!



EMD660

EMA663

Tampo em cedro maciço

Proporciona maior projeção e volume ao violão. O tampo possui uma estrutura exclusiva desenvolvida pela equipe de luthiers da Eagle para garantir uma sonoridade equilibrada tanto no palco como no estúdio.

Equipados com ProMix

ProMix é um sistema de captação híbrido desenvolvido pela Eagle com microfone interno e o captador de rastilho **TruVibe**, proporcionando ao instrumento maior variedade de timbres e versatilidade!



MASTER
SERIES

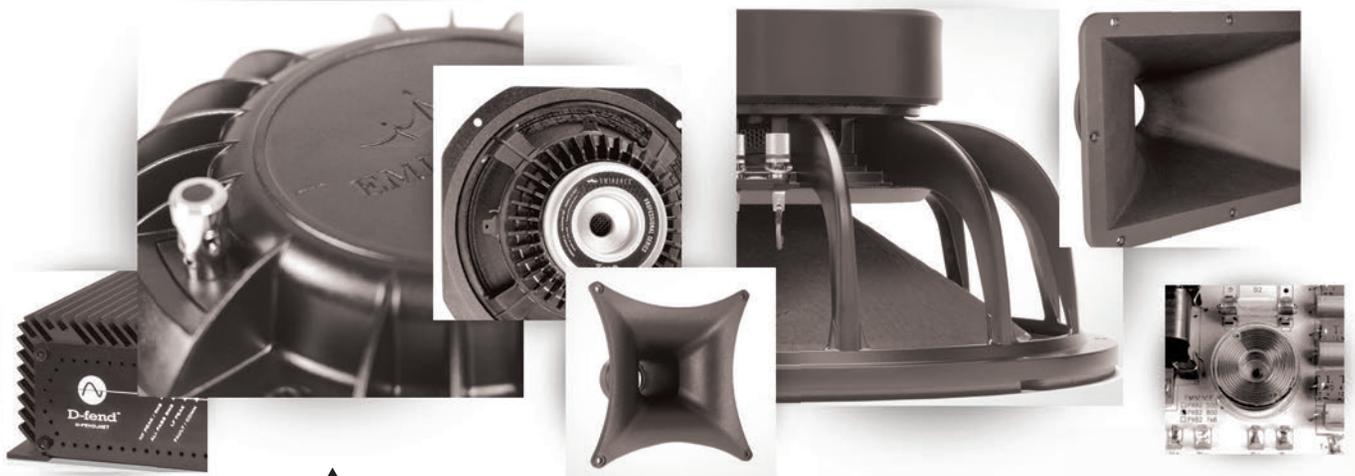
Uma nova experiência com a música.

EAGLE
www.eagle.com.br



AO VIVO OU NO STUDIO

Cada produto da EMINENCE é projetado para atender aos padrões mais importantes que conhecemos – OS SEUS.




EMINENCE®

EMINENCE.COM   



Os produtos da EMINENCE são projetados e montados nos Estados Unidos.

Distribuído no Brasil por:

CV AUDIO 
COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO

www.cvaudio.com.br | (11)2206-0008

LOUDSPEAKERS | COMPRESSION DRIVERS | CROSSOVERS | HORN FLARES | ENCLOSURE DESIGN SOFTWARE | LOUDSPEAKER PROTECTION

Tagima®

AMPLIFIERS
GUITAR-BASS

POTÊNCIA
TIMBRE
QUALIDADE



 **Uranio 200**

BlackFox 100 

PRODUZIDOS NO BRASIL



ESTÁ CHEGANDO!
TDT 2014
9ª Edição

Fique ligado: Novo local, muitos prêmios e lançamentos de produtos. Em breve, mais novidades....

WWW.TAGIMA.COM.BR

#TOQUEMAISTAGIMA



TODO MUNDO
CURTE
TODO MUNDO
TOGA

IN'BOX

"Apresentamos recentemente no VII Festival Internacional de Cajon em Lima, Peru, e o timbre da FSA se encaixou perfeitamente nos ritmos brasileiros, do chorinho ao maracatu. O resultado foi um sucesso, fomos aplaudidos de pé", relata Felipe Almeida, percussionista do grupo IN' box.

JOÃO MARCOS

BATERISTA E PERCUSSIONISTA

HENRIQUE PEREIRA

CONTRABAIXISTA

FELIPE ALMEIDA

BATERISTA E PERCUSSIONISTA

MARCELO SANTIAGO

TECLADISTA



FSA[®]
HAND MADE CUSTOM

www.fsacajons.com.br



LINHA PURE U-PHORIA



A MELHOR EXPERIÊNCIA PARA SEU HOME STUDIO

INTERFACES DE ÁUDIO COM PRÉ AMPLIFICADOR MIDAS® DE ÚLTIMA GERAÇÃO.



behringer

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO



proshows@proshows.com.br
proshows.com.br

Vendas: (11) 3527.6900
Matriz: (51) 3034.8100

proshows.official
@proshows



A magia da Disney e a música enfim, juntas.

Produtos
EXCLUSIVOS



fread.com.br



©Disney



/phxinstrumentos

phxinstrumentos.com.br



**OS PEDAIS QUE VÃO
FAZER A DIFERENÇA EM SUA LOJA
QUALIDADE, BELEZA E LUCRATIVIDADE**

ANDY TIMMONS E KIKO LOUREIRO TOCAM COM PEDAIS NIG/GNI

CONTATE UM DE NOSSOS REPRESENTANTES REGIONAIS OU DIRETAMENTE O NOSSO DEPARTAMENTO COMERCIAL E TENHA EM SUA LOJA PEDAIS DE GRANDE LUCRATIVIDADE, COM APELO INTERNACIONAL, QUE VÃO VALORIZAR SEU MIX DE PRODUTOS E SUA LOJA.



**CERTEZA DE BONS NEGÓCIOS
TEL: (11) 4441-8366**

WWW.NIGMUSIC.COM.BR



Giannini

FISHMAN®

volume tuner

bass — treble phase

sys+

A tecnologia a serviço da lucratividade.

GF-3R CEQ e GNF-8R CEQ.



Madeiras nobres, hardware de alta qualidade e captação FISHMAN, ou seja, os instrumentos perfeitos para sua loja.

 **Giannini**[®]
www.giannini.com.br

NOVA LINHA DE SISTEMA DE MONITORAMENTO



K-1000 IN

- 160 canais
- Possibilidade de uso:
16 sistemas simultâneos
- Infra-vermelho
- Modulação FM stereo
- Alcance 100 metros
- Frequência de resposta: 60HZ ~ 16KHz
- Sensibilidade: -94dB
- Alimentação: 2 pilhas AA
- Peso bodypack: 90 gramas



KDSW-500 IN

- Frequência Fixa
- Modulação FM stereo
- Alcance 50 metros
- Frequência de resposta: 80Hz ~ 16KHz
- Sensibilidade: -94dB
- Alimentação: 2 pilhas AA
- Peso bodypack: 90 gramas

Distribuidor Exclusivo no Brasil



WWW.KADOSHMUSIC.COM.BR



Lançamentos



RX516ATF
Violão Flat Aço



RC16ATF
Cavaco Moreno



RV216
Viola Morena



RV154
Viola Cinturada
Caipira



RV217
Viola Dourada



 /roziniinstrumentosmusicais Mais fotos e especificações em nosso site: www.rozini.com.br

Rua Francisco Rodrigues Nunes, 35 - Bairro do Limão - São Paulo - SP - CEP 02712 090 - Tel./fax: 11 3931 3648 - rozini@rozini.com.br

**E vem mais por aí...
Aguarde!**

PROJETADA PARA UM SOM IMBATÍVEL.

INTRODUZINDO OS NOVOS BATEDORES PARA PEDAL DE BATERIA VicKICK BEATERS™

Desde a primeira batida você irá sentir a diferença. Os novos batedores VicKick Beaters™ foram projetados para que a qualidade do som seja a prioridade nº1. Todos os batedores dispõem de cabeça esférica para uma superfície de batida consistente e níveis de articulação bem distintos para uma performance aprimorada. Não importa qual modelo você escolha, ou qual seja o seu estilo musical, os novos batedores VicKick Beaters™ irão lhe proporcionar um som que você nunca imaginou fosse possível obter.



Distribuição exclusiva
IZZO MUSICAL
www.izzomusical.com.br/fender
+55 (11) 3797.0100 / 4195.3846 / 4191.4219

FELTRO

Posição dupla de batida para sons múltiplos e diferentes opções de controle. Articulação limpa para uma batida final cheia.

PLANO

RADIAL



VKB1

MADEIRA

Posição dupla de batida para sons múltiplos e diferentes opções de controle. Clareza super rítmica para uma grande batida final.

PLANO

RADIAL



VKB2

FLANELA-LÃ

Feito com um centro oval em feltro, coberto com flanela-lã para um som cheio e quente.



VKB3

LINHA JM

CRIADA PARA SER MULTI.

Conectividade e multiuso: com entradas USB, SD card e rádio FM integrado, a linha JM é ideal para diversas aplicações, como palestras, apresentações musicais ou até mesmo para atividades de lazer que exijam potência e ótimo desempenho. Garanta a qualidade em qualquer lugar com as caixas multiuso da JBL Selenium.



JM3008
60W* de potência

JM8010
160W* de potência



CD/DVD/MP3/MP4



Controle Remoto



Rádio FM



USB e MMC Card



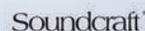
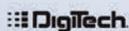
Instrumentos acústicos e microfones

* Potência medida em W de programa musical.
jblselenium.com.br

harmandobrasil.com.br

canopus

Ouvir música com potência acima de 85 decibéis pode causar danos ao sistema auditivo (Lei Federal nº 11.291/06).



prolight+sound

GUANGZHOU

Energy for emotions

5 – 8.4.2015

Area A, China Import and Export Fair Complex

plsgz@hongkong.messefrankfurt.com

www.prolightsound-guangzhou.com



...
Instrumentos de qualidade e alta performance das principais marcas do mercado.
...

MUSICAL RORIZ



Linha completa de instrumentos musicais de sopro para estudantes, intermediários e profissionais.
Acesse: www.musicalroriz.com.br e encontre nosso representante mais próximo de você.

MUSICAL RORIZ



ConnSelmer



YANAGISAWA

CG Conn



Prelude



Nota Fiscal Eletrônica? ✓
Gestão eficiente e próativa? ✓
Como transformar informações
em diferencial competitivo? ✓

Se a sua empresa precisa
de uma *luz no fim do tunel*
para solucionar estas e outras
questões, chegou a hora de
conhecer a VIPSOFT!

Mais prático. Mais ágil. Mais inteligente.

A **VIPSoft Sistemas** convida você para conhecer o **Sistema Ideal®** que
vai revolucionar a gestão dos seus negócios.

O software de **Gestão Empresarial Ideal®** possibilita ao usuário a
obtenção de informações precisas e com facilidade. É uma ferramenta
em contínuo desenvolvimento para disponibilizar recursos que
satisfaçam as suas necessidades e tragam vantagens competitivas aos
negócios, como:

- Integração total com o sistema de NF Eletrônica*
- Cadastro de clientes direto do Sintegra e Receita Federal
- Módulos de Gestão específicos para Compra e Vendas, Faturamento,
Financeiro, Estoque e Produção, que vão otimizar a sua produtividade
- Integração com os sistemas contábil e de cobrança bancária
- Integração com o Sintegra e Nota Fiscal Paulista



Rua Norma Pieruccini Giannotti, 130
Cep: 01137-010 - Barra Funda - São Paulo - SP
Fone: (11) 3393-7100
Email: Contato@vipsoft.com.br

www.vipsoft.com.br



TORÇA COM OS PRODUTOS LICENCIADOS DA
SELEÇÃO BRASILEIRA



Saiba tudo sobre os produtos Waldman CBF



music

CHINA

International Exhibition for Musical
Instruments and Services

Spirit of music

8 – 11 de octubre, 2014

Shanghai, Centro de la Nueva Exposición

Internacional

Shanghai, China

**¡Llégate a Music China, tu destino
para negocios, conocimiento y
entretenimiento!**

- Más de 68.000 distribuidores, mayoristas, comerciantes y músicos de 86 países
- Más de 1.600 expositores con una amplia variedad de instrumentos occidentales, así como los tradicionales de China
- Todo junto, en el centro comercial más dinámico y de mayor crecimiento en el mundo

www.musikmesse-china.com

Contact

Indexport Messe Frankfurt S.A.

Phone: +54 11 45141400

Fax: +54 11 4514 1404

Email: info@argentina.messefrankfurt.com



CMIA



INTEX SHANGHAI CO LTD



messe frankfurt

SONATUS
**UM SHOW
 À PARTE**

TAMPO: FLAMED MAPLE

FUNDO: MAPLE

LATERAL: MAPLE

BRAÇO: MAPLE

ESCALA: ROSEWOOD

PONTE: ROSEWOOD

PRÉ-AMPLIFICADOR: FISHMAN
 ISYS

TRASTES: 20 MEDIUM

ACABAMENTO: NATURAL



Benson
 Custom Series

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

ProShows
 Som e Iluminação Profissional

proshows@proshows.com.br
 proshows.com.br

Vendas: (11) 3527.6900
 Matriz: (51) 3034.8100

f proshows.official
 @proshows



música&mercado

SEÇÕES

- 32 **EDITORIAL** Vendas? E você com isso?
- 34 **OPINIÃO** “Pequenas empresas, grandes depósitos” — Por Newton Arboite
- 36 **ÚLTIMAS** Behringer e Guitar Center rompem antiga parceria
- 42 **ENQUETE** Análise setorial: Mercado de locações
- 44 **VENDENDO SEU MIX**
Um mix completo para vender com piano digital, pratos de bateria e clarinete
- 46 **SETUP** Os instrumentos quentes do Red Hot Chili Peppers
- 48 **BATALHA** Quem vence o duelo dos prós e contras da Substituição Tributária
- 80 **VISÃO DE PROFISSIONAL**
Operando FOH: Linha de frente com Jason Decter
- 82 **PRODUTOS** Lançamentos e destaques
- 89 **CONTATOS** Nossos anunciantes você encontra aqui
- 90 **CINCO PERGUNTAS**
Part-time: Novo sistema de contratação para o varejo

NOVA SEÇÃO!

NOVA SEÇÃO!

COLUNAS

- 50 **PDV** “Quem paga o pato?”
Por Joey Gross Brown
- 66 **COMO É BOM VENDER**
“Gerência de vendas”
Por Luiz Carlos Rigo Uhlik

60 CAPA

MUITO ALÉM DA DISTRIBUIÇÃO

Atenta às nuances do mercado, Royal Music investe em relacionamento direto com consumidor para impulsionar vendas aos lojistas



MATÉRIAS

- 52 **INTERNACIONAL** As soluções de áudio flexíveis da K-array
- 56 **APRENDA JÁ!** Como investir em tempos de crise
- 68 **EMPRESA** A Margem Garantida da SM Import's
- 72 **EVENTO** Isme Brasil: Ocasão ímpar para a indústria se aproximar de quem dita as regras na educação musical no mundo
- 76 **PAPO RÁPIDO** PHX: Conheça a nova Phoenix



46



52



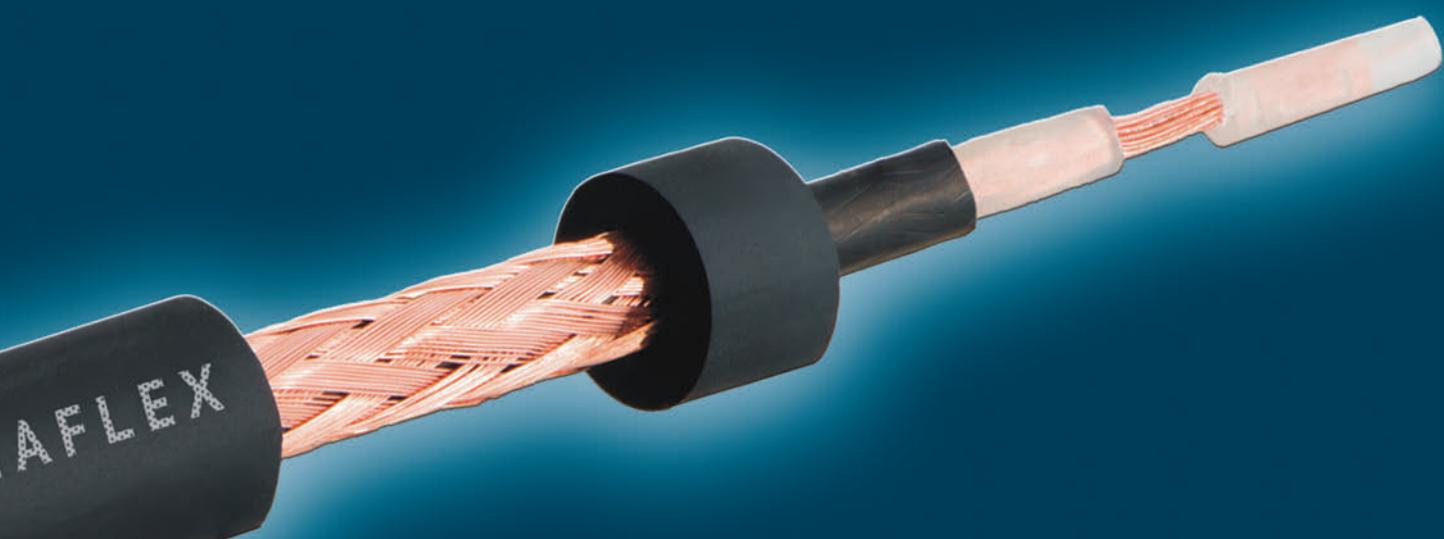
72



76

A falta de novidade em sua loja

está por um fio



aguarde lançamento
em setembro, na Expomusic.

conheça a linha completa:



design by CONECSHOW

Fabricante:

 Jomacel



música&mercado

STAFF

CEO & Publisher

Daniel A. Neves

Diretora de Redação

Ana Carolina Coutinho (MTB: 52.423)

Diretor de Arte

Dawis Roos

Departamento Comercial (Brasil)

Denise Azevedo

comercial@musicaemercado.com.br

Tel.: (11) 3567-3022

Departamento Comercial (Internacional)

inter2@musicaymercado.com

Administração e Finanças

Rosângela Ferreira

Revisão de Texto

Hebe Ester Lucas

Assinaturas

assinaturas@musicaemercado.com.br

Colaboradores

Alessandro Saade, Ann Lévizon, Camila Parson, Costa Lakoumentas, Joey Gross Brown, Laís Jarruj Beliki, Luiz Carlos Uhlik, Miguel De Laet e Sydney Carvalho

Impressão e Acabamento

IBEP Gráfica

Música & Mercado®

Caixa Postal: 2162 - CEP: 04602-970

São Paulo / SP / Brasil

Tel.: +55 (11) 3567-3022

Autorizada a reprodução com a citação da *Música & Mercado*, edição e autor. *Música & Mercado* não é responsável pelo conteúdo e serviços prestados nos anúncios publicados.

Publicidade

Anuncie na *Música & Mercado*

comercial@musicaemercado.com.br

Parcerias



Associados



DANIEL A. NEVES

CEO & PUBLISHER

"O SUCESSO É UMA CONSEQUÊNCIA E NÃO UM OBJETIVO"
— GUSTAVE FLAUBERT*



FOTO: MARCOS TACHIKAWA

Vendas? E você com isso?

Vamos ser francos: o mercado está difícil, sim. Também não vamos choramingar — vamos considerar que todos nós temos coisa muito mais útil para fazer do que isso.

Tenho conversado com muitos amigos no setor e vendo que parte deles está buscando ao máximo colocar a conta da Substituição Tributária e da queda de vendas no bolso alheio. De preferência no fornecedor. É isso que resolve tudo? Claro que não.

Em primeiro lugar, empresa sadia é aquela que tem caixa para pagar impostos, sejam eles excessivos ou não. Se sua empresa não consegue assumir a Substituição Tributária, pare e faça as contas novamente. Nenhuma solução paliativa irá salvar sua empresa, a não ser um bom plano financeiro.

Sobre as vendas, é hora de buscar o consumidor em pontos diferentes. Ter a porta da loja aberta não garante venda. O consumidor está arredio, há inflação, receio. Ative sua criatividade. Mas faça algo em sua comunidade. Se acha que promoção de mercado não tem nada a ver com você, terá ainda mais problemas.

Gostaria de saber o que você tem feito de novo e que trouxe resultados. Vamos abrir uma coluna de troca de experiências.

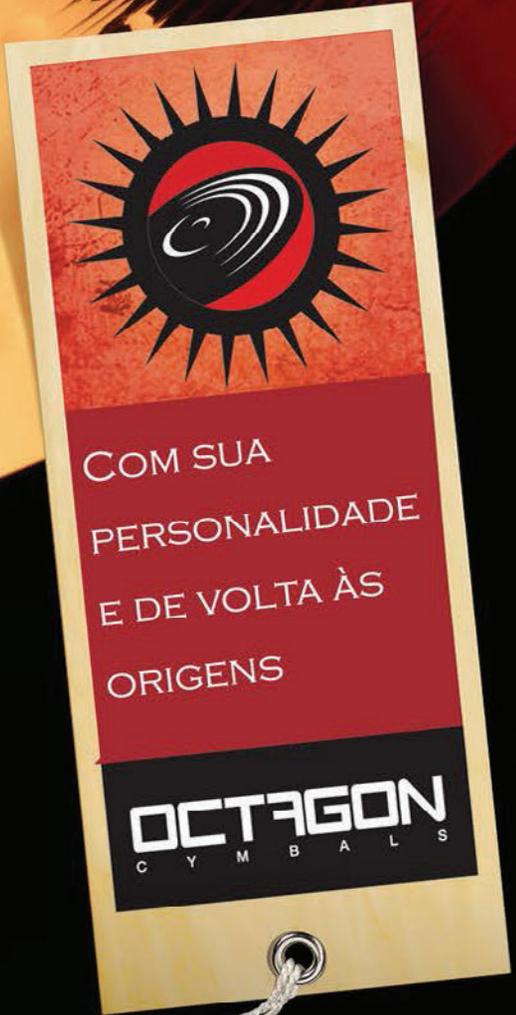
Se quiser bater um papo, escreva para mim. Abraços e boa *Música & Mercado* para você.

*Gustave Flaubert (1821-1880) é um dos grandes escritores da literatura mundial e francesa, sendo um dos expoentes do Realismo. *Madame Bovary* é considerada sua obra-prima.

@musicaemercado fb.com/musicaemercado



OCTAGON
C Y M B A L S



A MARCA TRADICIONAL
ESTÁ DE VOLTA

11 3871-6299
OCTAGON@MULTIALLOY.COM.BR

Por Newton Arboite

Técnico em Administração e formado em Direito pela Ulbra. Também é músico e empresário, dono da loja Roll Over, em Osório, RS.

Pequenas empresas, grandes depósitos

APRENDA A OTIMIZAR SEU ESTOQUE E MELHORE O SEU FLUXO DE CAIXA: GUIA PRÁTICO DE NEGOCIAÇÃO

Ser uma empresa pequena e ter um estoque completo e grande, atualizado, com marcas dos mais altos padrões não é sonho. Administrar isso nada mais é do que o princípio do próprio conceito de administrar em sua síntese: planejar antecipadamente.

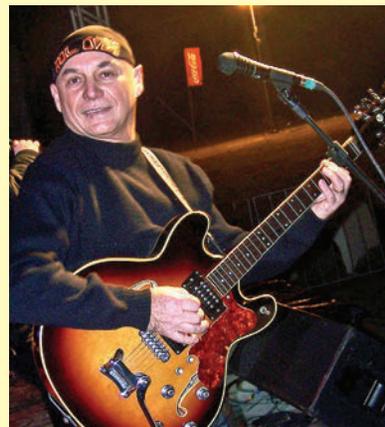
Neste país, de tamanha ganância financeira, os bancos abrem conta para qualquer um, então repense antes de receber um cheque. E falando-se dos extremos de se comprar mal e vender mal, adicionados a outros fatores particulares ou regionais, forma-se uma situação corrosiva que se precisa observar antes de estourar. Não compre antes de precisar nem venda para quem não vai pagar, pois entre um ponto e outro está a chave da sobrevivência de grande número de empresas.

Aquele mesmo crédito que você demorou a conquistar junto a um fornecedor use-o agora para comprar menos. Tenha uma loja dinâmica e enxuta observando o seguinte:

- ✓ Selecione todos os seus fornecedores entre importadores e fabricantes. Por certo ficará espantado com a quantidade de catálogos e a similaridade entre os materiais.
- ✓ Opte por aqueles em que o representante é um profissional com pós-venda.
- ✓ Escolha empresas que investem na divulgação de suas marcas. Entre

elas, observe quem intercedeu por você no momento em que um produto deu problema. Descarte a empresa e o representante que lhe deixaram sozinho no pós-venda.

- ✓ Deixe algumas marcas em stand by para alguma encomenda e fidelize outras. Por exemplo, de 20 marcas de guitarra, mantenha cinco, variando cores e modelos.
- ✓ Informe aos seus parceiros representantes que o atendimento será, por exemplo, do dia 'tal a tal' mediante agendamento. Descobrirá um tempo e espaço incrível que não sabia disponível.
- ✓ Dispense promoções, ofertas, barba-das, pacotes. Realmente é o importador que trouxe demais ou o vendedor que precisa fechar sua cota.
- ✓ Não se deixe pressionar pelo argumento do consumidor que encontrou o produto mais barato na internet ou no mercado paralelo. Lembre-se sempre de que você paga impostos e deve garantias.
- ✓ Faça pesquisa de mercado entre seus próprios funcionários. Recompre aquilo que vende bem. Faltou, compre novamente.
- ✓ A ideia de comprar o mínimo gera um fôlego financeiro com o mesmo fluxo de caixa para negociar e pagar à vista com descontos adicionais. Lembre-se: pagar à vista é palavra mágica em qualquer lugar do mundo. Inclusive, constate que



Newton Arboite, músico e empresário, dono da loja Roll Over, em Osório, RS



irá diminuir a necessidade de adiantar os cartões para pagar aquela mercadoria (sempre quando se dava um adeus a mais de uma parte do lucro).

- ✓ Em vez de comprar R\$ 20.000 em quatro vezes, compre R\$ 5.000 por mês – e surpreenda-se: nem sempre vai precisar!
- ✓ Não se esqueça de discutir o frete. E na área de transporte confira quando é por peso ou cubagem, pois os valores variam de empresa para empresa.
- ✓ Sabe por que alguns grandes lojistas têm preços imbatíveis em determinadas marcas? Porque a loja pequena paga tudo e as redes têm vantagens como consignação. Tudo é apenas tática. Descubra a sua, sobreviva com marcas compatíveis e exercite a arte de vender.
- ✓ Resumindo: compre menos, deva menos, tenha o mesmo visual na sua vitrine e faça seu enorme estoque no depósito de cada fornecedor. Desfrute da sobra de dinheiro.
- ✓ Se todas as lojas se posicionarem, os fornecedores mudarão sua política comercial.

Tenha o mesmo visual na sua vitrine e faça seu enorme estoque no depósito de cada fornecedor

NOVA LINHA

PS 2015



PS 8
PASSIVA



PS 10A BT
ATIVA | Bluetooth



PS 10
PASSIVA



PS 12A BT
ATIVA | Bluetooth



PS 12
PASSIVA



PS 15A BT
ATIVA | Bluetooth



PS 15
PASSIVA

Possui Ext. Speaker

Possui Ext. Speaker

- USB
- BLUETOOTH
- BIVOLT AUTOMÁTICO 90V / 240V
- RÁDIO FM
- CONTROLE REMOTO COM TROCA DE PASTAS
- SD CARD
- FR
- FR
- FR



Acesse e saiba mais sobre a linha PS da Frahm.

@frahmoficial

Frahm

/frahmoficial

/FrahmOficial



FRAHM

Caixas Acústicas e Amplificadores

www.frahm.com.br

ÚLTIMAS

As mais recentes notícias do mercado de áudio, iluminação e instrumentos musicais

NEWS

Commercial Audio, da Peavey, já disponível



Commercial Audio

Pioneira no mercado de processamento e distribuição de sinal digital, a divisão Peavey Commercial Audio foi responsável, por exemplo, pelo projeto e instalação do sistema de áudio utilizado no Senado dos Estados Unidos em 1993, mas ainda não atuava no Brasil. Agora, a Someco, distribuidora exclusiva da marca no País, já disponibiliza diversos produtos da divisão prevendo completo assessoramento técnico em projetos complexos de sonorização.

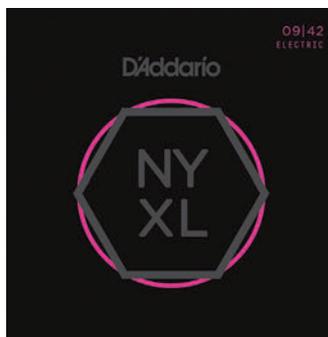
Behringer e Guitar Center rompem antiga parceria

Em abril recente, a Guitar Center (GC), maior rede de varejo de instrumentos musicais dos Estados Unidos, anunciou medidas que tornassem possível a sua recuperação financeira, entre elas uma parceria da Bain Capital — detentora da GC — com o Ares Management, que assumiu parte da dívida e agora terá o controle acionário da rede varejista. Pouco tempo depois, a empresa fez outro anúncio público, o de que pararia de vender produtos Behringer e todas as marcas do Music Group em suas lojas. O pronunciamento gerou surpresa não só no mercado em geral como também aos executivos do Music Group, holding que detém a marca de áudio. Em maio, Uli Behringer, CEO do grupo, se pronunciou, revelando que no passado precisou reavaliar o crédito da GC, haja vista o momento financeiro turbulento pelo qual passava a rede varejista, além de demonstrar surpresa com o anúncio, mas que respeitava a decisão.



D'Addario e ESP Guitar Company se associam

A D'Addario acaba de anunciar sua nova parceria com um dos fabricantes líderes de guitarras, a japonesa ESP Inc. Inclusive, a ESP já está usando as cordas da marca em sua linha de produtos para a marca LTD. Outra novidade é a utilização das supercordas D'Addario NYXL nas guitarras da marca fabricada nos Estados Unidos, já que desde o início do ano a ESP está produzindo sua linha Premium na terra do Tio Sam.



As guitarras ESP fabricadas nos EUA já estão com as D'Addario NYXL

Pearl Corporation se torna distribuidor da Sabian nos EUA

A sociedade vale para os produtos direcionados a bandas e orquestras. “Havendo tido sucesso em outros trabalhos com a Pearl ao redor do mundo, temos certeza de que a união entre as nossas marcas levará a um crescimento significativo para ambas as companhias”, comentou o CEO da Sabian, Andy Zildjian. Com relação aos pratos de bateria, a KMC segue sendo o distribuidor exclusivo da marca no país.

Boas vibes

Nos novos produtos, a Datrel vem investindo em designs mais arrojados.

Portas abertas para educação musical



Um estudo europeu revelou algumas curiosidades sobre o aprendizado musical na infância. Entre os instrumentos musicais mais populares, por exemplo, estão a flauta (22%), o violão (19%) e o piano (18%), com aulas de canto sendo muito populares na preferência infantil. Um detalhe interessante observado na pesquisa é que as meninas têm mais tendência (71%) a aprender a tocar um instrumento do que os meninos (66%). Quando se trata de instrumentos de orquestra, o violino é o mais popular entre os dois gêneros. No Brasil, houve a segunda edição do Dia Nacional de Ensino da Música, ocorrido em 21 de junho. Neste ano foram mais de 250 horas/aula realizadas em cidades de 20 estados do Brasil. Sucesso total com a data definida para 2015, terceiro sábado de junho, dia 20.

Número 1

A Sabian, marca canadense de pratos para bateria, colocou como objetivo ser a número 1 em vendas na América Latina.

Beyma celebra 45 anos

Em 1969 nascia em Valencia, Espanha, a Beyma, que pouco tempo depois já atuava em todo o mercado europeu. Hoje, após mais de quatro décadas, a empresa é um dos nomes referência quando se fala em altofalantes para uso profissional. Seu alcance já tomou o globo, com distribuição nos cinco continentes.

Lá na China

Com uma versão menor do estande, parecido com os que fazem na feira brasileira, a Meteoro esbanjava charme na feira Palm Expo, realizada em maio, na cidade de Pequim, China.

Eagle XP

O evento se tornou o maior do País na busca de talentos na guitarra.

Banho nos outros

Com um roteiro de workshops de fazer inveja, a NIG Strings & Pedals deveria ensinar sua técnica e promoção de mercado a muitos 'líderes'.

Ball

Apesar de estar há anos no Brasil, a Ernie Ball irá investir para ampliar sua presença no País.

D'Addario
PLANET WAVES

CABOS AMERICANSTAGE
INSTRUMENT CABLE

FELIPE ANDREOLI

RAFAEL BITTENCOURT

- Plugs Neutrik
- Fabricado nos EUA
- Disponível para Microfone

MUSICAL EXPRESS

Distribuição Exclusiva para todo Brasil www.musical-express.com.br

Audio Premier com Beyerdynamic no País

Durante a mais recente edição da AES Brasil Expo (ocorrida de 13 a 15 de maio), a Audio Premier foi anunciada como a nova responsável para os produtos de áudio da marca no Brasil. A Audio Premier faz parte da holding Teleponto e antes atuava somente nos setores de locação e estúdios, contudo, há cerca de um ano, incorporou em sua estratégia também o trabalho com as revendas. Allen & Heath, Electro Voice, TC-Helicon e Denon Dj são algumas das outras marcas com as quais a Audio Premier trabalha. A empresa ainda promete outras novidades nos próximos meses.



Alexandre Medeiros é responsável pelo trabalho com as revendas da Audio Premier: 45 pontos de venda

Ganhou

Para a surpresa de muita gente, a Elixir Strings ganhou um considerável market share no Brasil. Receita? Investimento e coragem.

Clássico

E a D'Addario aposta na diversificação de seu público. A Musical Express, representante da marca no Brasil, tem trabalhado segmentos como violão clássico e viola.

Izzo é Hering

Mas somente fora do Brasil. A empresa brasileira será responsável pelo cuidado da marca em outros países.

Uns choram...

... outros buscam mais mercados. A Stay Music, fabricante de suportes para teclados, iniciou um processo de expansão da marca para outros países.

Sem sócio

Dissolvida a sociedade entre Pithy Cajoneiro, fundador da marca de cajon Pithy, com o peruano Irving Gambirazio. A marca Pithy está somente sob os cuidados de seu criador.

Harman adquire AMX

A Harman anunciou um acordo com o Duchossois Group e seus afiliados para adquirir a AMX, uma fornecedora de sistemas de controle e automatização empresarial e broadcast. A conclusão da transação ainda está sujeita à aprovação por parte de alguns órgãos de regulamentação. "Com a AMX, a Harman estará em uma posição única de proporcionar soluções completas de áudio, vídeo, iluminação e automatização", disse o presidente e CEO da Harman, Dinesh C. Paliwal.



Dinesh C. Paliwal: sucesso em aquisições

Tagima recebe seu Dream Team

O grande meeting 'Toque mais Tagima' ocorreu no dia 24 de junho na fábrica da empresa. Estiveram presentes mais de 40 endorcers de todo o Brasil, entre guitarristas e baixistas de todas as gerações, tais como: Juninho Afram, Arthur Maia, Marcinho Eiras, Cacau Santos e Edu Ardanuy. Além de conferirem as novas instalações e lançamentos da marca, também foi anunciado a representação dos captadores Fishman no Brasil, entre outras coisas. Na ocasião, a agência de publicidade e propaganda One Pixel, responsável pela conta Tagima, apresentou os objetivos e metas de marketing e comunicação traçados para 2014.



Dream Team reunido na fábrica da Tagima

NCM errado

Alguns por inocência, outros nem tanto, começaram a aparecer os problemas causados pelo uso de NCM errado em produtos. Resultado? Multas e algumas muito altas para fornecedores e lojistas.

Sonotec também tem

A importadora fará um grande encontro para venda aos lojistas no mês de agosto. A empresa reduziu 90% do valor que era gasto na Expomusic e está usando parte do orçamento em atividades que promovam a venda efetivamente.

Waldman faz programa de garantia de 1 ano



Agora, além dos 90 dias (três meses) previstos pela nota fiscal, o consumidor pode se cadastrar no site da marca (www.waldman-music.com/garantia-de-1-ano) e ganhar mais nove meses, totalizando um ano. Só podem participar os consumidores que estejam dentro do prazo da garantia original, de três meses. A campanha é gratuita, sem custo adicional para quem se cadastrar.

Músico não precisa mais se inscrever na OMB para atuar

O Tribunal Regional Federal – 3ª Região decidiu, por unanimidade, que fazer música é uma forma de expressão artística, assim o músico não precisa pagar taxa ou mensalidade para exercer a profissão, isentando-o de prestar contas à Ordem dos Músicos do Brasil (OMB).

Escândalo

A famosa marca de acordeon Scandalli terá novo representante no Brasil. Samanta Albuquerque (ex-Roland) será a responsável pelos produtos no País. A empreendedora é também filha de Oswaldinho do Acordeon, um dos maiores nomes do instrumento no Brasil.



Ela nunca para

Com vocação líder, a Tagima continua ditando as regras para modelos de guitarra tipo Strato(caster) no Brasil.

Ela será maior

Discreta, a importadora Sonotec tem ficado muito atraente para grandes marcas internacionais. Quem sabe algumas surpresas no futuro...

Hora de dizer a que veio

Depois de todo o investimento em design e imagem, a Dolphin Guitars tem trabalhado o conceito do produto e novos endorses. Na mesma onda, a Phoenix Guitars tem crescido muito com produtos diferenciados, como violões com designs próprios e a linha assinada da Disney e da Marvel. Ambas querem aproveitar o espaço da Condor Guitars e reforçar o market share.

CONTRATAÇÕES E RECOLOCAÇÕES

Premier nomeia Steve White como diretor da área de educação

Steve White é um dos bateristas mais respeitados da indústria, principalmente por sua parceria com Paul Weller, com o qual tocou junto por quase 25 anos. Steve já atuou como consultor de produtos, além de endossar a marca por bastante tempo; agora irá liderar os projetos relacionados à educação da empresa. Entre seus objetivos iniciais estão a implementação de um novo programa educacional em conjunto com professores e universidades.



White tem com um dos primeiros objetivos um novo programa educacional

Evans amplia ação

Ao endossar Dino Verdade, baterista e diretor da escola Bateras Beat, a maior rede de escolas de bateria no Brasil, a marca de peles para bateria Evans deu um tiro certeiro. Dino voltou recentemente do Evans Day, na Sardenha, Itália e prepara um grande evento no País.



Dino Verdade, baterista e diretor da escola Bateras Beat

Martin Guitar tem novo diretor de produtos

O eleito é Fred Greene, que já trabalhava na empresa em aspectos estratégicos — inclusive é atribuído a ele o sucesso da divisão Custom Shop da marca. Greene será o Chief Product Office (CPO), assumindo a responsabilidade por todos os assuntos relacionados aos produtos: estratégia, concepção e desenvolvimento, produção, inovação e gestão. A responsável pela Martin Guitar no País é a Made In Brazil.

VAREJO

Loja Musical Minas promove ação cultural e movimenta cidade de MG

A boa ideia de Diego Luciano, da loja Musical Minas, tem atraído mais público para a sua loja — o empresário criou o Alameda Cultura. A ação, em frente à sua loja, vem estimulando a vida musical de sua cidade, Santa Rita do Sapucaí, MG. “Tive a ideia de montar um evento cultural para trazer coisas diferentes para a nossa região. O evento acontece uma vez por mês na alameda onde minha loja se encontra. O maior desejo é estimular a cultura. Temos apresentações de bandas de jazz e blues, e performances artísticas de nossos talentos, como grupos de teatro e artistas plásticos da cidade”, conta Luciano. O evento já conta com parceiros, como uma fabricante de chope que oferece degustação durante as apresentações e já está se tornando tradicional na cidade. O desejo de Luciano é que ações como a dele estimulem outros empresários nas mais diversas regiões.



E-NEWS

Avid: transformando em realidade a Avid Everywhere

A empresa anunciou seus planos para unir fluxos de trabalho colaborativos para o Pro Tools na nuvem. Músicos, produtores, engenheiros e demais interessados poderão trabalhar juntos, em tempo real, na mesma sessão musical, via web. A empresa segue a tendência dos trabalhos colaborativos e promete ferramentas mais rápidas para conexão com espectadores on-line.

Depoimentos

Para comemorar seus 53 anos de história, a fábrica Frahm abre página de depoimentos em seu site e convida o público a contar a sua história com a marca.

OPORTUNIDADES

Martin Audio procura distribuidor

A marca inglesa vê no Brasil um dos principais mercados para o seu negócio, com potencial similar ao do México, e está em busca de um bom parceiro para fazê-lo.

Marca de cabos italiana quer Brasil

A Tasker, uma das mais famosas marcas de cabos para áudio e instrumentos, busca distribuidor no Brasil. Contato: info@tasker.it, site: www.tasker.it

Solid State Logic quer ampliar vendas

Agora com produtos modulares, que preveem a mesma qualidade que deu nome às mesas da SSL, a empresa quer ampliar o número de vendas no País, já que está atuando por aqui diretamente. Interessados, enviar um e-mail para: william@solidstatelogic.com

Compradores internacionais no Brasil a convite da Anafima

Como parte do projeto de estímulo à exportação, a Anafima (Associação Nacional da Indústria da Música), em parceria com a Apex Brasil, trouxe compradores internacionais para o País para estimular e desenvolver relações comerciais. A rodada de negócios aconteceu em Guarulhos, SP, entre os dias 19 e 20 de junho e recebeu do Uruguai Marcelo Felder, presidente da Dekanil, uma das mais tradicionais importadoras e cadeias de lojas do país, a Palacio de la Música; e da Argentina, os fundadores da conhecida Hendrix Music, Sebastian e Norberto De La Torre. FSA Cajon, Luen Percussion, Cajon Pithy, Santo Angelo, Izzo Musical, RMV e Stay Music foram algumas das fabricantes brasileiras que se reuniram com os executivos.



Anselmo Rampazzo, da RMV, conversa com Sebastian e Norberto de La Torre, da Hendrix importadora



Helena Raso, da Santo Angelo e Marcelo Felder, da Dekanil

Izzo Musical ganha prêmio

A Izzo Musical recebeu a premiação internacional da marca de baquetas Vic Firth pelo “Notável Crescimento de um Distribuidor em 2013”.



Izzo Musical comemora recebimento de prêmio

VAREJO Prorrogado prazo para detalhamento de impostos na NF

As multas para as empresas comerciais que não detalhassem o valor dos impostos nas notas fiscais (NF) deveriam ter começado a ser aplicadas no dia 9 de junho de 2014, contudo, uma Medida Provisória (MP) adiou o prazo de adaptação para 2015. O pedido foi feito pelos comerciantes, principalmente os de micro e pequeno porte. A MP também regulamentou a lei que rege o assunto (12.741/2012) isentando o Micro Empreendedor Individual (MEI) de discriminar os impostos. Já as micro e pequenas empresas optantes pelo Simples Nacional podem informar somente as alíquotas em que estão enquadradas em cartazes nas lojas. Esta é a segunda vez que o governo prorroga o prazo.



Gibraltar

Apresentando o Novo
Pedal Duplo G-Class

BATEDORES COM PESOS CUSTOMIZÁVEIS

AJUSTE DUPLO NA AÇÃO DA POLIA

SAPATA DE RÁPIDA RESPOSTA

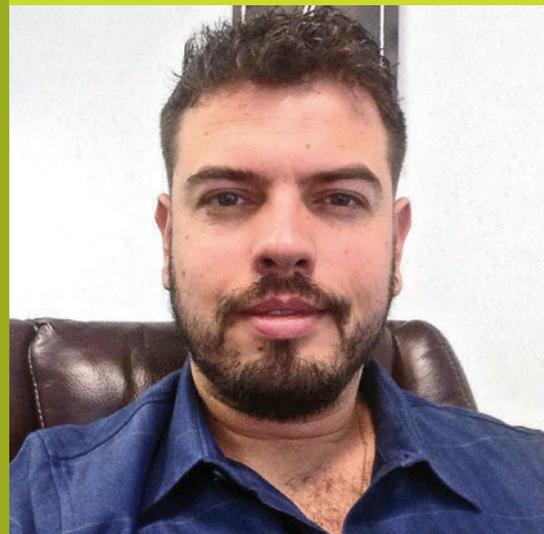
TENSÃO DE MOLLA DE FÁCIL AJUSTE

SISTEMA HELIX MOUNT

www.musical-express.com.br

Mercado de locação

UMA ANÁLISE SOBRE O SETOR COM SEUS PRINCIPAIS DESAFIOS E POTENCIAL



Feeling, CEO

De acordo com o jornal *Valor Econômico*, o setor de entretenimento ao vivo movimentou no Brasil de R\$ 10 milhões a R\$ 12 bilhões por ano. Esses números envolvem competições esportivas, eventos corporativos, peças teatrais, musicais e shows de grande e pequeno porte.

O melhor de tudo é que o segmento vem crescendo e movimentando toda a indústria, não só impactando no número de venda de equipamentos como também oferecendo inúmeras oportunidades de crescimento ao mercado de locadoras e produtoras de eventos.

Por isso conversamos com três grandes empresas para ter um panorama mais real do que está acontecendo no segmento, seus principais desafios e potencial para o futuro breve. ■

PERGUNTAS

1. Em quais áreas de locação de equipamentos a sua empresa atua?

Temos a Feeling Locadora, divisão de locação pura do nosso negócio, ou seja, o cliente retira e opera as estruturas. Os principais produtos são todos de fabricação Feeling Structures.

2. Qual é a realidade atual do setor de locação de equipamentos?

Com o mercado em expansão — e cada vez mais técnico, exigindo especialização e profissionalismo —, existem muitas empresas que estão se capacitando tecnicamente para atender à demanda que está em constante aumento adquirindo bons materiais. Porém, nas Olimpíadas, por exemplo, devido ao imenso porte do evento, teremos ainda espaço para fornecedores estrangeiros completarem a demanda do mercado.

3. O que se deve fazer para desenvolver o mercado de locações? Qual é a maior carência ou problemática do setor?

Uma vez que se trata de um mercado em pleno crescimento, seu desenvolvimento é natural, pois acompanha a nossa economia, cada vez mais fortalecida. A grande lacuna que existia era exatamente a falta de empresas devidamente estruturadas para atender o mercado. Hoje nossa realidade é outra, pois contamos com dezenas de fornecedores, nas mais diversas áreas, altamente competentes para fornecer produtos em geral.

4. Qual é o futuro do setor de locações no Brasil?

Como existem eventos de vários portes, fica difícil para as empresas investirem em seus estoques, pois muitas vezes correm o risco de ficarem grandes períodos com seus materiais parados, causando grandes prejuízos. Nessas situações, a sublocação se apresenta como uma grande solução, pois o investimento só acontece mediante a demanda do momento e, com isso, empresas de porte menor se desenvolvem locando para as empresas de médio e grande porte.

ARMANDO BALDASSARRA



Tukassom Audio Systems, diretor-executivo

Temos um leque de serviços e produtos que atende desde pequenas instalações de qualidade, passando por venda e instalações, manutenção, musicais, grandes orquestras, shows de grande porte, eventos especiais como o Carnaval de São Paulo, tevês e todo o mercado corporativo de alta qualidade.

O setor ainda é jovem na qualidade, tem um futuro promissor, expectativa de crescimento/atualização forte em equipamentos, mas com um déficit na prestação de serviços.

Existe no Brasil uma grande confusão no mercado de locação. Confunde-se locação com serviços e vice-versa. As entregas que se esperam de uma locadora, na verdade, deveriam ser encontradas em uma prestadora de serviços. Em alguns mercados, o cliente supõe que a locadora deve possuir em seu quadro operacional o sound designer, os técnicos de montagem, os engenheiros de sistema e os operadores. O mercado está em pleno desenvolvimento, entretanto, o gargalo do setor é exatamente esse, a prestação de serviços e a informalidade. A presença de grandes marcas no País, de forma consistente, traz expansão e oportunidade de aquisição de equipamentos nos mais diversos níveis, mas não necessariamente na mesma velocidade, e a formação e evolução dos profissionais na quantidade e qualidade necessárias. Essa situação prejudica a evolução do mercado do ponto de vista da qualidade, e a informalidade impede a maior profissionalização do setor.

A minha visão é bem otimista. Acho que é um mercado promissor, ainda carente de regras que sejam mais bem definidas, mas, quando observamos com uma visão macro, deparamos com um segmento que tem muito ainda a crescer, tanto em volume como na qualidade.

AURO DAS NEVES SODERI FILHO



Aurolights, gerente de vendas e produção

Atuamos em todos os segmentos do mercado, de eventos pequenos aos de grande porte, como o Lollapalooza, por exemplo. Atendemos a congressos, eventos corporativos, eventos para grandes públicos, festas em geral, programas de televisão, gravação de comerciais, teatros, eventos externos.

Em minha opinião, muitas empresas se constituem, mas poucas conseguem se perpetuar. As empresas que seguem corretamente as leis (trabalhistas, segurança etc.) de nosso país engatinham nos primeiros semestres devido às altas percentagens tributárias. As que conseguem passar por esse tipo de gargalo geralmente se solidificam. Depois disso vem a fase de adequação profissional, ou seja, encontrar profissionais capacitados (ou treiná-los) para que cada vez mais consigam enxugar o custo-benefício trazendo uma margem maior à empresa. Hoje, alguns equipamentos são relativamente baratos e multifuncionais, como os LEDs, que inundaram o mercado nacional e internacional, porém ainda estão longe de substituir por completo alguns refletores *old school* ou até mesmo os *movinglights* em si.

Se perguntar para qualquer empresário do ramo, a resposta será quase que imediata: falta de profissionais capacitados no mercado. Alugar o equipamento é fácil, difícil é colocá-lo para funcionar... Por isso a mão de obra e o aperfeiçoamento nesse meio são importantes. Como o mercado se desenvolve a partir de novas tecnologias, esses profissionais devem estar atualizados o tempo todo, além de familiarizados com os novos sistemas criados. Infelizmente, no Brasil existe uma carência enorme de academias especializadas em formar profissionais do ramo, diferente dos Estados Unidos, Reino Unido e Europa em geral. Hoje, os profissionais aprendem no dia a dia, com erros e acertos, o que não é muito bem-visto aos olhos do mercado internacional.

O futuro do mercado no Brasil é também promissor, porém, a falta de profissionais capacitados, as altas taxas tributárias e alfandegárias transformam o mercado em um oceano onde é difícil navegar sem experiência. Não se deve pensar que fazer eventos é uma diversão e sim uma ação de muita responsabilidade e dedicação, noites maldormidas, má alimentação, horários inusitados etc. Como sabemos, o polo tecnológico no Brasil anda em passos lentos e no ramo do entretenimento, mais ainda. O governo diz que devemos contribuir com o mercado interno, porém não existe incentivo para que se faça isso e, devido à alta especificação de equipamentos para os eventos, é preciso trazer de países que são desenvolvedores tecnológicos há muito mais tempo. Ficamos então nesse ciclo repetitivo tão difícil de ser quebrado — ou nos adequamos ou ficamos para trás.

Vendendo seu mix

SELECIONAMOS ALGUNS ITENS PARA QUE VOCÊ AGREGUE COMO SUGESTÃO DE VENDAS DE UM PRODUTO. OS PREÇOS SÃO SUGERIDOS PARA VENDA AO CONSUMIDOR FINAL, UMA MÉDIA TIRADA DE TRÊS OU MAIS LOJAS. LEMBRE-SE, SÃO SUGESTÕES PARA QUE VOCÊ CONHEÇA TODAS AS COMBINAÇÕES QUE PODEM LEVÁ-LO A VENDER MAIS E MELHOR. INSPIRE-SE E MONTE UM KIT COM OS MODELOS QUE VOCÊ TEM NA SUA LOJA. VAMOS VENDER!

Piano digital

Yamaha
Piano P35 (88 teclas)
R\$ 2.415,00



Ibox
Banqueta BXBS
R\$ 125,00



Stay Music
Suporte torre 1100-1
R\$ 330,00



IK Multimedia
Interface
iRig MIDI
R\$ 349,00



AKG
Fone K414P
R\$ 147,00



Hayonik
Fonte FCHY 2012
12V dc 2A chaveada
R\$ 71,00



Pratos

Orion
Kit de pratos Solo Pro Set
14', 16' e 20' B8 + Bag
R\$ 990,00



Gibraltar
Suporte para baquetas
Deluxe SC-DSH (7 pares)
R\$ 157,00



Odey
Máquina
de chimbau
H-901PR
R\$ 364,70



Luen
Abafador de
pratos Rubber
Pratic 20'
R\$ 42,00

Zildjian
Limpador de pratos
Cleaning
Polish
R\$ 61,00



Pearl
Presilha de chimbau
com gatilho Quick
Cluth DCL-300P
R\$ 120,00



Clarinete

Buffet Crampon
Clarinete em Bb
Estudante B10
R\$ 4.300,00



Rico
Lubrificante Premium Cork Grease
R\$ 12,50 (un.)

Vandoren
Braçadeira em couro
com cobre boquilha preta
R\$ 305,00



D'Addario
Estojo Universal
(8 palhetas)
R\$ 135,00



Juno
Palhetas 2 1/2
para clarinete Bb
R\$ 8,00 (un.)



ASK
Suporte 54 rocket
R\$ 45,00



SE O SEU
PROBLEMA
É GRAVE,
CHEGOU EDEN

adobe



WT800
AMPLIFICADOR VALVULADO
HÍBRIDO ESTÉREO DE 880W.



DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

ProShows
Som e Iluminação Profissional

proshows@proshows.com.br
proshows.com.br

Vendas: (11) 3527.6900
Matriz: (51) 3034.8100

proshows.official
@proshows



Os instrumentos quentes do Red Hot Chili Peppers



CHAD SMITH bateria

Bateria: Seu set possui uma grande variedade de tamanhos, modelos e marcas, sendo a Pearl sua marca favorita. De outro lado, a Sabian é a encarregada de seus pratos. Tem baquetas próprias, as signatures Chad Smith Funk Blaster, da Vater Percussion. Nas peles prefere os modelos Remo: Clear Powerstroke 4, de 24", e as Clear Emperor, de mesmo tamanho. Outros instrumentos que ele usa são o sino Red Rock, da Gom Bops Percussion, e o Red Jam Block, da Latin Percussion.

Microfones: O músico utiliza a marca Shure, com modelos que variam segundo a aplicação. Para o chimbau, usa o SM81; para o bumbo, o SM7A e o SM91A. Já para as caixas, usa o Beta 56A, e para os tambores, o SM98A.



ANTHONY KIEDIS voz

Já é conhecido do público que um dos microfones favoritos de Anthony é o SM7B, da Shure, o qual, apesar de ser desenvolvido especialmente para falar, os engenheiros de gravação descobriram que também é um excelente microfone para dar corpo às vozes finas e para manejar as altas vozes dos cantores de rock/metal. Por outro lado, o artista também tem usado o SM57, da mesma marca, acompanhado usualmente do compressor Urei 1176 para as gravações de estúdio.



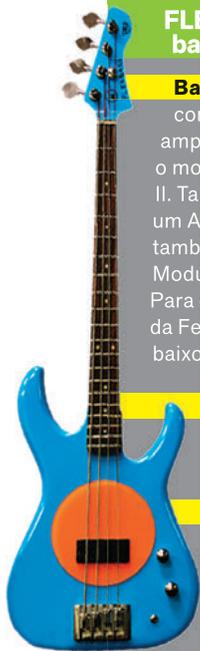
A BANDA NORTE-AMERICANA DE ROCK, FORMADA EM 1983, SE ENCONTRA ATUALMENTE CONSTITUÍDA POR SEUS FUNDADORES: ANTHONY KIEDIS E MICHAEL 'FLEA' BALZARY. DESDE 1988, CHAD SMITH É O BATERISTA DO GRUPO ENQUANTO O GUITARRISTA, JOSH KLINGHOFFER, SE UNIU A ELE EM 2009 APÓS A SAÍDA DE JOHN FRUSCIANTE.

FLEA baixo

Baixo: Flea normalmente usa instrumentos com componentes eletrônicos ativos. Entre a ampla gama de baixos que ele utiliza se destacam o modelo Sting Ray, MusicMan, e o Wal Mach II. Também usa um Sting Ray de cinco cordas e um Alembic Epic. Desde o álbum *Californication* também toca em um signature seu fabricado pela Modulus Guitars, modelo inspirado no Sting Ray. Para o álbum *Stadium Arcadium* usou um '61 Jazz, da Fender. Flea também tem sua própria linha de baixos, os Fleabass homônimos à companhia que criou em 2009.

Amplificadores: Desde 2012 ele utiliza alguns modelos Gallien-Krueger, como os gabinetes 1x15 115RBH e o 410RBH 4x10, além do cabeçote 2001 RB.

Efeitos e acessórios: Aqui encontramos o ODB-3 Bass Overdrive, da Boss; o micro-amp da MXR; o Q-Tron de Electro-Harmonix; o 105Q Bass Wah, da Dunlop; o Moogerfooger MF-103 12 Stage Phaser, da Moog; e o pedal Big Muff Pi USA, da Electro-Harmonix.

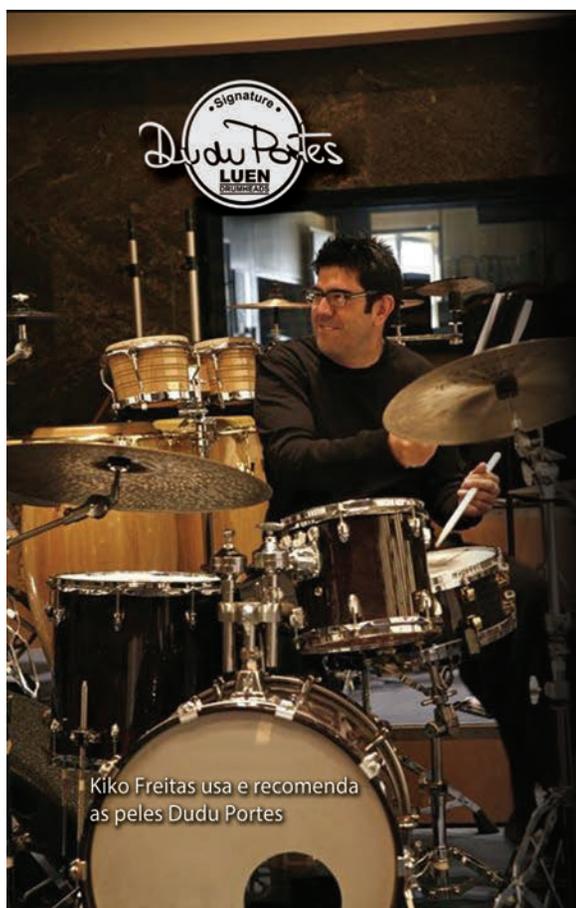


JOSH KLINGHOFFER guitarra

Guitarra: Para a turnê de 2012 "I'm With You" a lista de guitarras utilizadas pelo músico começa com a '63 Fender Stratocaster, usada para as canções "Higher Ground" e "Emmit Remmus" (esta inspirada pelo namoro entre Kiedis e Melanie C, ex-Spice Girl). A guitarra principal para o show foi a '66 Fender Stratocaster, com a '74 Fender Hardtail Stratocaster fazendo a função de respaldo para a sua principal strato. Da marca ainda utiliza a '67 Telecaster, a '66 Jaguar, a Coronado de 12 cordas, e o protótipo dos finais dos anos 60 de banjo da marca. Ele também usa Gibson: modelo ES-335 e a Firebird de 12 cordas. Para finalizar, sua White Penguin 'Pingu', da Gretsch.

Amplificadores: Utiliza três: Marshall Major; Silvertone e Super Six, da Fender.

Pedais e efeitos: São mais ou menos 30 diferentes pedais, incluindo: TU-2 Tuner, DD-3 e SG-1 Slow Gear, todos da Boss; Deluxe Memory Man, Cathedral, Freeze e Holy Grail, da Electro-Harmonix; FM4 e DL4, da Line 6; Guv'nor, da Marshall; WH10, da Ibanez; Low-passfilter e 12-Stage Phaser, da Moog; Effects Fuzz e Effects Haze, da Wilson; PolySaturator, da Pigtronix; e segue a lista. Josh usa um comutador da Bright Onion Pedals. Todo o sistema é executado utilizando um receptor sem fio da Shure, o UR-4D.



Power Dot



Pele mono filme em poliéster cristal, com pad (reforço) central para aumentar a resistência e um som estalado, brilhante e mais encorpado. Sua característica sonora é bem voltada ao som da década de 70 e do rock tradicional.

Kiko Freitas usa e recomenda as peles Dudu Portes

www.luen.com.br

Prós e contras da Substituição Tributária

A SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA É UM REGIME DE ARRECADAÇÃO DE IMPOSTOS CONTROVERSO ATÉ HOJE

A pesar de ter sido implantado para ser uma referência justa na cobrança de tributos, além de simplificá-la, já que é feita no início da cadeia produtiva, na prática houve repasse de aumento em todos os setores da cadeia produtiva. Isso porque seu cálculo é

baseado no IVA (índice de valor agregado — alguns usam MVA, margem de valor agregado) resultante de pesquisa com varejistas e o preço da mercadoria no fornecedor. Vamos ao duelo dos fatos para saber se a ST é bom ou mau negócio para o desenvolvimento do nosso setor.

COM SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA	VERSUS	SEM SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA
<p>Caso o índice MVA esteja presumindo um preço maior do que o praticado pelo lojista, ele precisará arcar com o prejuízo e diminuir drasticamente sua margem ou repassar ao consumidor final os novos números de impostos, mais elevados. Quanto maior o MVA, maior o valor da ST a ser reembolsado pelos lojistas, e maior o preço final de venda aos consumidores. A ST também facilita maior giro de estoque e rigidez de processos administrativos e de estratégia.</p>	<p>Preço final</p>	<p>Antes da ST, o comércio varejista comprava, estocava, o consumidor adquiria e somente naquele momento o comerciante pagaria o imposto incidente sobre a mercadoria. Portanto, o preço final é mais livre e acaba sendo definido pela dinâmica do mercado e pela estratégia do comerciante. Contudo, abre precedentes para a utilização de artifícios ilegais que acabam penalizando todo o setor.</p>
<p>Se as lojas entrevistadas estiverem agindo na formalidade e declararem valores corretos na pesquisa que serve como base de cálculo para definir a ST, não deveria haver aumento de preço em nenhuma parte da cadeia, mas apenas refletir o valor da comercialização dos produtos no varejo, permitindo a arrecadação antecipada do ICMS com taxas justas.</p>	<p>IVA - Índice de Valor Agregado / MVA - Margem de Valor Agregado</p>	<p>Seria impossível simplificar o imposto. A ST é utilizada para facilitar a fiscalização dos tributos 'plurifásicos', que incidem várias vezes no decorrer da cadeia. Pelo sistema de ST, o tributo passa a ser recolhido de uma só vez, como se fosse monofásico, simplificando a arrecadação.</p>
<p>Facilita a fiscalização, já que é um regime centralizado. Se o varejo mente na hora de declarar o MVA, todo o setor é penalizado com o aumento do índice e, conseqüentemente, com o aumento do imposto.</p>	<p>Sonegação</p>	<p>Permite maior sonegação, já que a fiscalização é dificultada; além disso, sonegação de imposto é prejudicial em qualquer setor, prejudicando a competitividade. Facilita ainda a emissão de meia nota e o superfaturamento.</p>
<p>Com a ST, as empresas do Simples pagarão a mesma taxa que as demais — média de 18%, acabando por serem prejudicadas. "Entretanto, não será sobre o faturamento e sim sobre a margem, que é a diferença do preço presumido de venda e do preço de venda da indústria", distingue o juiz.</p>	<p>Empresas optantes pelo Simples Nacional</p>	<p>Como o regime do Simples Nacional é diferenciado, aqui o ICMS giraria entre 1% e 4% aproximadamente; contudo, isso não ocorre com a ST, que onera todas as empresas de forma igual, independentemente do regime tributário escolhido, prejudicando, principalmente, as PMEs. Por isso, entidades de classe vêm 'brigando' para isentar as empresas optantes pelo Simples da ST — o Projeto de Lei já está agendado para voto no Congresso.</p>

Fontes utilizadas: Site de economia do Terra. Blog da Microsoft, Pensando Grande. Site Endeavor Brasil. Blog DPW – Gestão Estratégica.

DISCOVER SOUNDS

Arsenal de Efeitos: 60 efeitos e simulações diferentes, 80 programas, sendo 40 livres para o usuário selecionar efeitos e programar os recursos que desejar.

Controle e Expressão: O Discover vem acompanhado de um pedal de footswitch para troca dos programas e um **Pedal de Expressão** onde é possível controlar diversos efeitos entre eles wah wah, drive, delay, trêmolo, volume e muito mais.

Estudo: Com uma Bateria Eletrônica a bordo o Discover tem uma ferramenta ideal para estudos com 40 ritmos e Metrônomo com tempo ajustável pelo usuário.

Afinador Embutido: Afine sua guitarra de forma silenciosa no modo afinador.

Potência: 100W RMS com 2 falantes de 10".



METEORO
AMPLIFIERS

Ligue para o representante da sua região, confira nossas condições e prazos ou ligue para o departamento comercial Brasil: 11 2443-0088



Quem paga o pato?

VOCÊ ESTÁ PROMOVEDO PARA DESENVOLVER O SEU NEGÓCIO EM QUALQUER ÉPOCA. COMO AVALIA O MERCADO HOJE E O QUE FAZ PARA AUMENTAR AS DEMANDAS DE SEUS PRODUTOS?



Olá, amigos da *M&M*. O título desta matéria nada tem a ver com o jogador Alexandre Pato, atualmente no glorioso SPFC. Trata-se, sim, de um ensaio sobre as consequências desastrosas que causam a falta de planejamento e a inércia de pessoas ligadas ao dito comando de nosso mercado.

Vemos com impaciência, e com certa incredulidade, a falta completa de ações voltadas ao incentivo do consumo de produtos musicais. Talvez ainda estejam vivendo da tal ação da obrigatoriedade do ensino musical nas escolas (que, sinceramente, não vejo em lugar nenhum) ou ainda do espetacular triênio 2010/2011/2012 (o qual duvido ver tão cedo novamente).

Analistas do mercado econômico (com quem tenho conversado) apontam que em 2015/2016 teremos saudades de 2014. Se este é de fato o cenário de um futuro próximo, uma vez mais me convenço de que precisamos agir já — e sem demoras. Todo um mercado será agradecido.

Da parte que me toca, tenho tentado colaborar com meu atual local de trabalho traçando estratégias e levantando ideias para amenizar uma possível queda da demanda e constantemente monitorar o nível absurdo de oferta que, certamente, poderá canibalizar e abalar todo um sistema como hoje o conhecemos e chamamos de mercado. Estamos traçando planos B, C e D!

Se por um lado temos um mercado bem segmentado (tanto em público-alvo quanto em nível de verticalização e de uso de cada produto) entre áudio, instrumentos, acessórios e iluminação, temos também a responsabilidade de fazer com que cada um desses setores exista e sobreviva para todos aqueles que deles fazem parte e, ainda, para as famílias que deles sobrevivem.

Para sobreviver é necessário fazer

Mas como definir nossa responsabilidade — ou culpa — se nossa entidade de classe nada faz para reduzir impostos, amplificar a demanda, criar alternativas e regras ou sequer procurar maior exposição junto a veí-

culos de mídia de maior expressão?

O mercado de grande varejo (ao qual todos adoram se comparar e sempre tentam imitar) possui as campanhas tradicionais para o dia das mães, namorados, pais, crianças etc., apostando em uma mídia eletrônica mais presente, além de promover uma exposição maior de produtos e marcas em busca do consumidor desatento e/ou esquecido.

E o nosso mercado? O que faz? Afinal, queremos mesmo que haja uma sobrevivência? Pergunto isso pois estou vendo mais importadores de marcas sem nome, mais revendedores de produtos desconhecidos, maior ignorância na mão de obra recém-contratada (e isso porque a mão de obra especializada foge do mercado devido aos salários pífios que

o segmento insiste em pagar) e está sempre tudo bem... vai-se levando. Até quando? Até onde?

Hoje, a carga tributária beira a insanidade dos tributos da era pré-Collor. Pequenos negócios já come-

Analistas do mercado econômico apontam que em 2015/2016 teremos saudades de 2014

çam a diversificar, trazendo ao seu mix de produtos complementos do ramo de informática (basicamente armazenamento e diversão, e não tecnologia musical); do mercado fotográfico; brinquedos (hum, interessante isso, né?) e — pasmem! — DVDs e CDs de novo!

Com a música cada vez mais digital, tablets e smartphones cada vez mais inteligentes, com seus potentes aplicativos de criação musical, realmente até quando vamos sobreviver como mercado? E até quando seremos um por todos e todos por um? Ou podemos dizer que a dissipação do mercado já se iniciou? Irá sobrar para todos nós e para nossas futuras gerações.

Onde está a segurança para permitir ao consumidor circular livre pelas ruas? Onde está a inteligência do setor de crédito que possibilita a obtenção do mesmo com taxas dentro da realidade? Onde estamos nós que até pouco tempo éramos alvo de toda e qualquer financeira, mas hoje somos todos banidos? Quem fará algo se não nós mesmos? Afinal: quem paga o pato? ■

NEW FOR 2014

- 10" XIST ION HI HATS
- 12" 30th ANNIVERSARY HI HATS
- 15" MATT CHAMBERLAIN HI HATS
- 26" 30th ANNIVERSARY RIDE

istanbul Agop®
Handmade cymbals from Turkey

Soluções de áudio flexíveis da K-array

PENSANDO EM FORNECER SISTEMAS DE SOM INOVADORES E QUE SE ADAPTEM ÀS NECESSIDADES DO MERCADO, A K-ARRAY MOSTRA SUA PAIXÃO POR PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE E DESIGN. JÁ GANHOU VÁRIOS PRÊMIOS COM O MODELO ANAKONDA E ESTÁ SE PREPARANDO PARA UM LANÇAMENTO EMOCIONANTE EM SETEMBRO



Alex Tatini e Richard Boveri, com a fachada da empresa atrás

Ainda que a italiana K-array seja uma companhia relativamente pequena, com menos de 50 pessoas em seu staff, sua estrutura é igual à encontrada em companhias de grande porte, com responsáveis em todas as áreas-chave da empresa, seja financeira, marketing, produção, pesquisa & desenvolvimento, vendas e outras.

Alex Tatini, CEO da marca e um dos fundadores (em 1990), destaca: “Sem importar qual seja o papel desenvolvido, todos amamos o nosso trabalho. À medida que a demanda de mercado cresce pedindo por nossos produtos, nossa estrutura se torna mais e mais eficiente para poder responder de forma rápida e profissional”.

Cada produto da marca é completamente idealizado, concebido desde o zero, por isso, a empresa tenta não pensar em outras soluções já disponíveis no mercado e se concentra em suas próprias ideias e nas necessidades dos clientes para encontrar inspiração. “Quando estamos criando um produto, começamos observando os comentários dos clientes para ver o que estão pedindo e desenvolver uma solução original. Todos os nossos produtos visam maximizar a relação tamanho *versus* performance e é por isso que, muitas vezes, eles têm um formato diferente de outros produtos do mercado. A maioria das pessoas não acredita no que conseguimos alcançar com um

produto tão pequeno”, explicou Alex.

A K-array segue firmemente o pensamento de que não existe lugar no mercado para produtos padrão, similares em todas as empresas.

A marca foi concebida com o propósito de criar soluções radicalmente diferentes para ajudar a eliminar os problemas encontrados no dia a dia de engenheiros de som, consultores e arquitetos. “Apaixonamos-nos criar produtos de alta qualidade e elegantes que tenham uma atuação excepcional. Focamos no desenvolvimento de equipamentos que possam satisfazer as necessidades abertas de mercado, incluindo se ele pede a criação de algo absolutamente fora do comum”, acrescentou.

América Latina sempre presente

À medida que a marca se torna mais conhecida em diferentes países latino-americanos, também cresce a presença das soluções de áudio da K-array em diversos espaços de atuação. As necessidades dos usuários de diferentes regiões são muito diversas e acabam por ajudar a empresa a ampliar seus horizontes.

Os centros religiosos com espaços acústicos difíceis estão bastante populares, contudo, recentemente houve um aumento repentino na atividade para grandes eventos e festivais de música, além de instalações modernas dentro de novas premissas arquitetônicas.

Com relação ao destaque da marca entre outras do segmento, Esteban Riso, CEO da Gobos do Brasil, distribuidora da K-array no País, e Richard Bo-

Projetos recentes da K-array no Brasil

- ✓ Durante a visita do Papa Francisco, em 2013, foram utilizados produtos da marca no Teatro Municipal do Rio de Janeiro.
- ✓ Grandes produções musicais foram realizadas com os produtos da marca: *O Mágico de Oz*, Milton Nascimento, Bibi Ferreira e Tim Maia.
- ✓ Várias igrejas contam com soluções K-array, incluindo o Templo de Salomão – construção gigantesca da Igreja Universal do Reino de Deus em São Paulo –, Ceizs, Nova Igreja, Santuário Nossa Senhora da Penha, Arautos do Evangelho, Paróquia Santíssima Trindade.
- ✓ É comum ver a presidente Dilma Rousseff usando sistemas da marca em seus discursos públicos.
- ✓ Para a Copa do Mundo Fifa 2014, foi instalado um sistema **KR202** na sala de imprensa do Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, onde se concentraram todos os jornalistas do mundo que vieram cobrir o evento no Brasil.



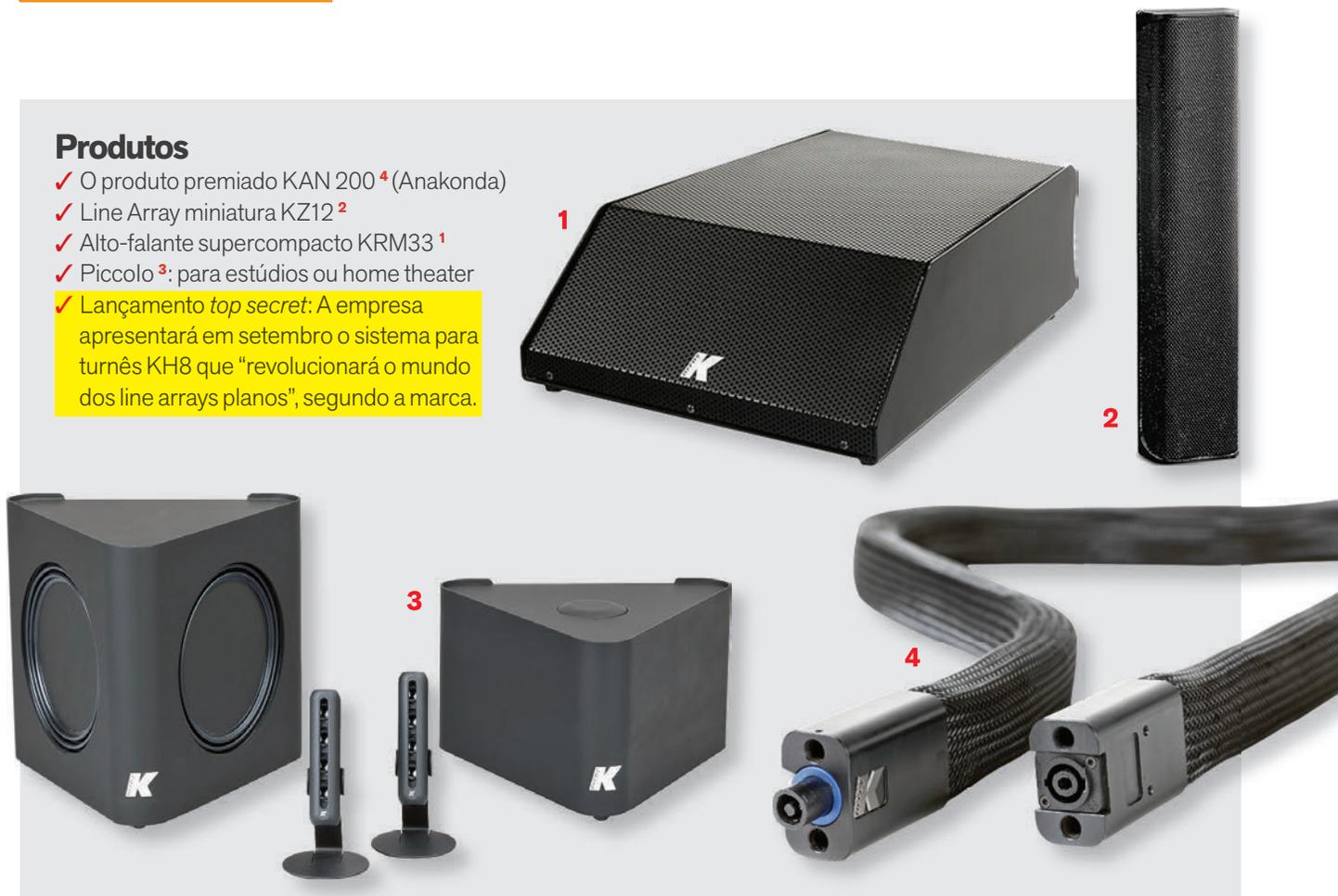
Solid Sound é show em proteção e design!

Semi Cases • Cases em ABS • Cases em Madeira • Bags • Correias • Percussão

Rua Ferdinando Miraglia, 621 CIC Curitiba PR . 41 3596-2521 . solid@solidsound.com.br

Produtos

- ✓ O produto premiado KAN 200⁴ (Anakonda)
- ✓ Line Array miniatura KZ12²
- ✓ Alto-falante supercompacto KRM33¹
- ✓ Piccolo³: para estúdios ou home theater
- ✓ Lançamento *top secret*: A empresa apresentará em setembro o sistema para turnês KH8 que "revolucionará o mundo dos line arrays planos", segundo a marca.



veri, gerente de vendas da marca para a América Central e do Sul, concordaram: "Podemos ver que os produtos da K-array são únicos e diferentes, chegando a projetos especiais que outros fabricantes não alcançam. Isso é resultado de seus designs compactos e da flexibilidade de uso e dos próprios produtos, sendo solução ideal para espaços com formatos desafiadores, especialmente em antigos centros de culto".

A marca está crescendo não só no Brasil, mas também nos outros países sul-americanos, e ao falar sobre a estratégia empregada para posicionar a marca na região, Esteban destacou a qualidade, que oferece apenas soluções de alto nível; o conhecimento, com os treinamentos técnicos; oficinas e presença em exposições para interagir com os clientes e auxiliá-los a usar os produ-

tos do jeito apropriado; além do forte suporte das equipes de vendas e de pós-vendas para satisfazer as necessidades dos usuários. "Por exemplo, no Brasil, para as vendas, temos um dos maiores showrooms de áudio profissional da América Latina, e para o pós-venda temos três laboratórios: sala eletrônica, mecânica e semianecoica para medição dos alto-falantes", diz, com orgulho, Esteban. "Creio que virá uma era de produtos de qualidade com montagem inteligente, peso leve e prontos para usar, estilo *plug and play*. Estou certo de que os usuários com mais educação em áudio, audição e entendimento verão a diferença real entre as marcas."

Além de Brasil, Argentina e Colômbia, o México também é um dos mercados em crescimento para a empresa. Richard Boverly acrescentou: "Para ser

honesto, todos os mercados latino-americanos têm interesse na K-array. A demanda por cada vez mais qualidade está latente. Os desafios que enfrentamos são as limitações para importar na América do Sul devido às atuais regulamentações econômicas nesses países".

Outra tendência no mercado latino se apresenta com os distribuidores e empresas de produção buscando não apenas um produto, mas também o serviço que vem com ele. "Temos nos esforçado nesse aspecto para estar junto às empresas nas instalações e eventos", concluiu. ■

K-ARRAY

Distribuição exclusiva
da Gobos do Brasil:
(11) 4368-8291
www.gobos.com.br



100%
BRASILEIRA



Cajons RMV

Exclusiva linha de Cajons que mantêm a qualidade e confiabilidade dos produtos RMV.

Os Cajons RMV possui seu tampo inclinado, facilitando a busca pelo som grave e agudo com eficiência. As características sonoras, resulta em um efeito de som muito forte, preciso e profundo.

Acompanham cachimbo para microfonação, resultando uma captação mais precisa e concentrada da esteira ou do bumbo de acordo com o estilo musical.

Visão traseira.



Fotos ilustrativas.
O microfone não acompanha o produto.

Modelo **Luxo**
Cód: PTJ 00002

- Inclinado
- Laqueado Natural
- Exclusivo design anatômico
- Equipado com esteira de 24 fios
- Equipado com suporte para microfone.

Modelo **Clássico**
Cód: PTJ 00001

- Inclinado
- Laterais AllBlack
- Exclusivo design anatômico
- Equipado com esteira de 18 fios
- Equipado com suporte para microfone.

Modelo **Super Luxo**
Cód: PTJ 00003

- Inclinado
- Laqueado com Fade
- Exclusivo design anatômico
- Equipado com esteira de 24 fios
- Equipado com suporte para microfone.



MIGUEL DE LAET

Bacharel em música e especialista em publicidade pela Universidade de São Paulo (ECA/USP). Atualmente é coordenador de comunicação e marketing da Golden Guitar Instrumentos Musicais Ltda. e responsável pelo marketing da Fuhrmann. E-mail: miguelde laet@gmail.com

Investir em tempos de crise: planejar para não errar!

SURFE, WALMART, RENAULT E MARKETING: COMO ESSE MIX AJUDA VOCÊ A SE DESTACAR EM TEMPOS DE VENDAS DESAQUECIDAS

A paixão por esportes aquáticos sempre esteve presente em minha vida. Confesso que a predileção pelo surfe sempre existiu, especialmente porque a atividade, de forma bastante curiosa, ajuda a educar na carreira do marketing. Mas, afinal, como um esporte radical serviu de escola para o mercado?

Simple: antes de entrar no mar, o surfista estuda as condições do tempo, do mar, a intensidade do vento, as correntes marítimas, o posicionamento de outros surfistas e traça uma estratégia para vencer a arrebentação das ondas com o menor esforço possível. Depois disso, o melhor posicionamento no crowd (área onde os diversos surfistas ficam aguardando as ondas) também será importante para entrar na onda.

Acontece que, de uma hora para outra, as condições do mar podem mudar: a correnteza pode mudar de curso, as condições das ondas podem se alterar de um minuto para outro e, dependendo do grau de inexperiência do surfista em fazer a leitura das condições do mar, o atleta pode correr risco de vida.

Assim também se comporta o mercado, com tempos de boas condi-



ções, em que até mesmo os 'surfistas iniciantes' podem se aventurar com razoável desenvoltura; e tempos de crise, em que é necessário realizar a leitura das condições da 'correnteza do consumo', a formação de públicos, posicionamento no 'crowd mercadológico' e desenhar a melhor estratégia

para seguir na frente, sem tomar um 'caldo' da concorrência. Com a desaceleração do crescimento econômico, de forma geral, precisamos observar com mais atenção as reais condições mercadológicas e repensar as estratégias.

Via de regra, as empresas tendem a reduzir os seus custos — e isso é o cor-

reto —, mas acabam não estudando a melhor forma de realizar os cortes. Parece bobagem, mas uma ação de corte é como podar uma planta. Se realizar a poda da forma e na hora correta, a planta irá se recuperar de forma mais rápida e, com o auxílio de adubo, luz do sol e regas, voltará a se desenvolver com mais força. Com a diminuição do consumo, é essencial planejar o futuro e estabelecer a estratégia da sua empresa para os próximos tempos. E como fazer isso? Vamos conferir.

Marketing

Os investimentos na área de marketing são o fator-chave para um ano de crise. Em tempos de pequenas ondas, as empresas devem investir no crescimento do mercado? Reforçar o investimento de marketing para não perderem e/ou tentarem reforçar suas fatias de mercado? Devo cortar a minha verba de marketing e utilizar esses recursos aguardando o pior? Essas são apenas algumas questões que passam na mente dos gestores.

O ideal, não importa qual seja a empresa, é manter investimentos em marketing durante os períodos de crise, mas com maior esforço estratégico, buscando otimizar os custos. Analisar de maneira mais criteriosa as regiões onde atua com o intuito de fortalecer a presença frente ao consumidor, manter ou buscar alternativas eficientes de distribuição, intensificar corridas de vendas e promoções e, além disso, apostar em alternativas comunicacionais menos onerosas, como redes sociais, CRM (Customer Relationship Management), visando conhecer melhor o seu consumidor para fidelizá-lo, sempre de forma alinhada com as campanhas publicitárias.

Lembre-se de que uma crise sempre apresenta oportunidades e desafios. Quando se trata de uma empresa nova, o desafio de se apresentar ao mercado pode parecer maior, mas a

Caso a empresa tenha uma postura mais agressiva, pode investir ainda mais recursos em marketing, visando ganhar a fatia das outras empresas

oportunidade de ter um mercado com os concorrentes receosos e em período de corte de investimentos pode ser

bastante animadora, pois não exigirá grandes investimentos para garantir um maior impacto comunicacional.

Qualidade incomparável!



www.musical-express.com.br

D'Addario
WOODWINDS

O que fazer?

Estabeleça um orçamento de marketing que esteja de acordo com o plano de negócio para o período de crise. Importante lembrar que cada empresa possui uma estratégia distinta. Se a empresa é conservadora e quer seguir a previsão de mercado, utilize os números a seu favor e reorganize o orçamento baseado na projeção de queda, pois os investimentos nas atividades de marketing devem obter o respectivo retorno nas vendas. O corte pode seguir, por exemplo, para a área de desenvolvimento de produtos, caso deseje manter o investimento na área de comunicação. O corte também pode ser feito em áreas operacionais que não são tão decisivas em momentos de crise. Caso a empresa tenha uma postura mais agressiva, pode investir ainda mais recursos em marketing, visando ganhar a fatia das outras empresas. Afinal, os investimentos relacionados ao marketing só poderão ser considerados elevados ou reduzidos quando observarmos os resultados obtidos.

Renault e Walmart versus crise de 1991

Durante a recessão de 1991, a montadora francesa Renault decidiu lançar o modelo Clio com pesados investimentos em comunicação e marketing. Curiosamente, o referido modelo de au-



Investimentos na área de marketing são o fator-chave para um ano de crise

tomóvel se transformou em um de seus maiores sucessos. A divulgação pesada em um momento em que a queda nas vendas dos carros novos no mercado europeu chegava a 18% levou as vendas a atingir patamares que surpreenderam a montadora. Para se ter ideia do quão expressivo foi o resultado, em dois anos a Renault subiu do nono para o quarto lugar no ranking da categoria de carros compactos na Europa.

Outra empresa que resolveu enfrentar a recessão de 1991 com coragem e muita confiança foi o Walmart, que, através de Sam Walton, seu fundador, difundiu um pensamento que deve ser uma das regras para quem deseja crescer no mercado: “Perguntaram-me o que eu achava da recessão. Pensei a respeito e decidi que não participaria dela”, disse. Foi seguindo essas palavras que o Walmart encontrou na crise uma oportunidade para crescer ainda mais.

Como? A estratégia foi simples: assim que a crise financeira estourou, a empresa passou a veicular

anúncios que procuravam estimular os consumidores a economizar em suas lojas com a chamada ‘Save money. Live better’ (‘Economize dinheiro. Viva melhor’). Além de aumentar o volume de anúncios veiculados, o Walmart adotou promoções agressivas. Em outubro de 1991, a rede foi a única empresa do varejo americano a registrar crescimento de vendas. O faturamento em suas lojas aumentou 2,4%, enquanto outras cadeias, como Target, Gap e Macys,

registravam queda. Ao todo, as vendas do varejo nos Estados Unidos caíram 0,9% no mês de outubro — se o Walmart for excluído do cálculo, a queda atinge 4,2%. Surpreendente, não é mesmo?

Como dito anteriormente, períodos de crise costumam beneficiar as empresas que escolhem investir mais em publicidade. Uma das vantagens é a própria timidez dos principais concorrentes. Os consumidores, por sua vez, tendem a manter a fidelidade a marcas que continuam em evidência — mesmo que isso signifique pagar um pouco mais por um produto —, desde que reconheçam e valorizem os benefícios que receberão em troca.

Conclusão

Não se desespere em tempos de crise. Como um surfista, observe a movimentação dos outros atletas que estão ao seu redor, tente observar as ondas, sentir a correnteza e comece a remar em direção à praia. Afinal, quem deseja se salvar em períodos de crise não pode ficar parado esperando ajuda dos céus, não é? ■



Os consumidores tendem a manter a fidelidade a marcas que continuam em evidência

SELEÇÃO

Di Giorgio

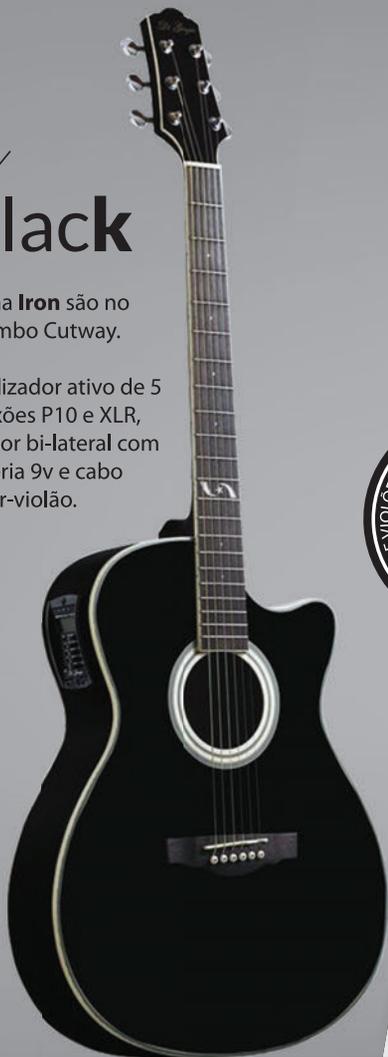
OS MELHORES VIOLÕES
TAMBÉM NA LINHA AÇO.

reverbmk.com.br

IRON black

Os violões da linha **Iron** são no formato Mini Jumbo Cutway.

Acompanham: equalizador ativo de 5 bandas com conexões P10 e XLR, afinador digital, tensor bi-lateral com chave allen, bateria 9v e cabo amplificador-violão.



GENESIS blue

Os violões da linha **Genesis** são no formato Folk Cutway com Escudo.

Acompanham: equalizador ativo de 5 bandas com conexões P10 e XLR, afinador digital, tensor bi-lateral com chave allen, bateria 9v e cabo amplificador-violão.



www.digiorgio.com.br
facebook.com/VioloesDiGiorgioOficial

Di Giorgio

Di Giorgio, naturalmente brasileiro

Além da distribuição

ATENTA ÀS NUANCES DO MERCADO, ROYAL MUSIC INVESTE EM RELACIONAMENTO DIRETO COM CONSUMIDOR PARA IMPULSIONAR VENDAS AOS LOJISTAS

Das 20 marcas que a importadora paulista Royal Music possui, ao menos metade se refere àquelas que são desejadas por músicos e concorrentes. Não é pouco reunir sob o mesmo teto expressões como Gibson, Paiste, Zoom, Music Man, Orange, Ernie Ball.

Estrelas do mercado de instrumentos no mundo, entretanto, são massacradas no Brasil pela alta carga tributária, abrindo brecha para uma infinidade de produtos com design parecido ocupar as paredes das lojas. Impulsionada pelo desejo, uma faixa dos consumidores de baixa renda acaba optando por versões baratas. “O resultado dessa decisão do lojista é que o ticket médio de venda da loja cai. Se o lojista se preocupa em ter a original, estimula o consumo de boas marcas e aumenta seu faturamento”, explica René Moura, CEO da Royal Music.

Atento a qualquer mudança que o mercado possa ter, durante a entrevista René Moura se mostrou seguro sobre o potencial criativo da empresa para novas oportunidades e criação de produtos. Parte da segurança deve-se também à sua madura equipe de vendas. “Possuímos profissionais com mais de dez anos de casa, com profundo conhecimento de mercado”, diz o CEO. Nomes como Luiz Sacoman, na gerência de vendas, Naná Fernandez, José Luiz, entre outros, integram o atendimento comercial da empresa.

Com o mercado em mudança, fatores como tecnologia, venda direta, marcas *high-end* fabricando produtos *medium-level* para abocanhar classes ascendentes em diferentes países, e-commerce, globalização fazendo empresas atuarem direto e mesmo lojas virtuais internacionais atuando no Brasil são decisivos. Todo mundo sabe: adapte-se ou morra.

E é isso que a Royal vem fazendo. Já atuando em novos mercados, com os produtos da Zoom direcionados ao segmento *consumer*, busca criar marcas próprias diferenciadas e com identidades bem defi-



René Moura, fundador e CEO da Royal Music

nidas, como a Seizi; e também é flexível em suas políticas comerciais, como o próprio René Moura, dono e CEO da empresa, contará a seguir.

Encarar desafios não é algo novo para Moura, que o provou nos idos da década de 1990 ao fundar a Royal. Ele é um homem bem-humorado, empresário dedicado e sobretudo um amante do universo musical. “Como empresário, uma das coisas que me inspira é que a empresa prospere, mas, além disso, conhecer pessoas talentosas e conviver com elas é muito gratificante”, contou. Confira, então, esta

entrevista exclusiva com o dono de uma das distribuidoras 'linha de frente' do País, René Moura.

René, qual é o principal conceito que rege a Royal atualmente?

Acho que é importante dizer que temos avançado para tornar a empresa melhor. E o que rege agora é o conceito de flexibilização, além de maximizar o potencial de cada marca no Brasil. Temos boas *expertises* e conhecimento de mercado. Nosso objetivo é distribuir mais e da melhor forma. Temos ampliado consideravelmente o contato com o consumidor final e com os varejistas.

Como mudou a forma de compra do lojista nos últimos anos e como a Royal tem se adaptado a isso?

Já há algum tempo, ampliamos as formas de venda para as lojas. Estávamos focados somente em venda direta, pela nossa equipe do escritório. Mas mudamos também, o Brasil é grande e há diversos estilos. O que não podemos é fechar a forma de compra somente por um canal. O lojista ainda pode ser atendido diretamente pelo time interno ou escolher a compra por representantes comerciais e um sistema on-line que implantamos. O lojista é que tem de escolher o que é mais conveniente para ele.

Ainda nesta questão, em 2013 a Royal abriu seu sistema de compra pela internet. O lojista aceita essa novidade? Você acha que a venda on-line é a tendência?

A gente deixa à disposição. Tem cliente que prefere realizar a compra depois do expediente, outros preferem a visita. Enfim, é uma ferramenta que permite fazer toda a compra da loja e ter informações no horário em que ele deseja, além de ter acesso direto ao nosso estoque e checar a disponibilidade da mercadoria. Sobre a questão de ser tendência, acho que é, sim. Mas

A Epiphone, por exemplo, virá com uma guitarra do Slash com um bom custo

demanda um tempo e os compradores estão se acostumando. A principal vantagem é estar on-line 24 horas.

Entrando na questão de análise do período, claramente 2014 tem sido um ano mais exigente. Como a Royal enxerga este segundo semestre e o início de 2015?

Temos visto alguns parceiros que sempre tiveram um sólido histórico financeiro passarem por dificuldades. Fatores não faltam, desde a Substituição Tributária até reclamações claras da queda de movimento. Nós nos preocu-

pamos, pois temos em mente que todos que trabalham conosco têm que ganhar dinheiro. A Copa realmente atrapalhou o movimento de muitas das lojas e, junto dos nossos parceiros, tivemos de criar eventos para atrair público. Para a Royal, o bom é que os produtos que vendemos são rentáveis; uma venda significa boa margem e credibilidade para o ponto de venda.

É, mas mesmo com o mercado em recessão tudo para. Como ficam as vendas de produtos de alto valor?

As pessoas sempre ficam atentas ao custo-benefício do produto, com recessão ou não. O fato é que desde que fundei a empresa, houve uma preocupação de representar marcas que fossem além do custo do produto em si. A Royal tem marcas que representam sonho, prestígio. Por isso somos tão focados no

Importantes acontecimentos para a Royal desde 2010

2010 Inaugura nova sede com foco no *showroom*. Depois de 16 anos, inicia o trabalho com representantes.

Perde a Harman porque a empresa passa a atuar diretamente no País com a compra da gaúcha Selenium.

2011 Ganha prêmio da Epiphone como a melhor distribuidora da marca no mundo. Lança sua primeira marca própria, a Seizi, e inaugura sede nova em São Paulo, SP.

Abre filial nos Estados Unidos e inicia sua distribuição em mercados internacionais, sendo responsável pela Zoom no Uruguai.

2012 Pitty e Rockstar, outra marca própria da Royal, lançam o violão Rockstar Pitty Signature. Ganha a Orange e após um ano de trabalho é eleita a melhor distribuidora da marca.

2013 Lança sua marca de sistemas wireless na AES Expo: Soundex.

2014 Seizi apresenta mais dez lançamentos e completa a linha de produtos. Já são 30 modelos entre guitarras, violões e baixos. Abre novos canais de distribuição com a Zoom. Royal Music comemora 20 anos.

marketing para produtos como Zoom, Orange, Epiphone, Gibson, Paiste, entre outras. Outro ponto é que não conflitamos posicionamento das marcas. Em nosso portfólio não criamos um canibalismo.

Fatores como globalização e tecnologia mudaram a forma de trabalhar nas empresas.

Na sua visão, o que isso impactou no mercado de instrumentos musicais?

No fundo, acho que a maior mudança foi para o consumidor e a forma de ele comprar. Veja que hoje existem muitas formas para comparar o preço dos produtos. Antes lojistas de cada Estado tinham sua região sob controle. Isso não ocorre mais. A internet obrigou o lojista a manter uma margem equilibrada com a concorrência em todo o Brasil. Além do que, tudo agora é seguido pelo governo. Notas fiscais de compra, venda, matéria-prima e importação. O risco de fazer algo errado é muito alto.

E como você vê sites como Mercado Livre e eBay na concorrência com as lojas?

O que me chama a atenção no Mercado Livre é o grande número de guitarras falsas. Acho que todos juntos deveríamos combater qualquer ilegalidade, pois prejudica todo o setor. Isso é um problema que afeta a todos que buscam trabalhar corretamente.



Com Andreas Kisser, um dos principais artistas da empresa, endorser da Seizi Guitars, Orange, Rockstar e Zoom

FOTO: RODRIGO RIBEIRO

As maiores decepções foram com lojas que se prepararam para dar um calote. Muita cara de pau

No Brasil, o número de marcas para guitarras em sistema OEM (feita sob encomenda e com marcas diversas) é o mais alto no mundo. Boa parte dos consumidores tem o desejo de ter uma Les Paul, SG da Gibson, Fender etc., mas a diferença de preço estimula o músico a comprar um produto parecido. Como você analisa isso?

Bom, vamos dividir da seguinte forma: existem marcas, como as que temos, que trazem valor para a loja e tornam a visita do consumidor à loja mais interessante. Existem as cópias, as similares, as que querem ser importantes. Cada uma dará ao lojista um tipo de renda e público. Se um restaurante somente vende uma bebida copiada da original, nunca trará consumidores

com dinheiro para seu estabelecimento. Isso ocorre com instrumentos também.

Mas existe a diferença de preço que atrai muito essa demanda reprimida.

Sim, mas se você olhar, a Royal tem trabalhado para diminuir essa diferença e guiar os consumidores para as lojas. Como? Veja nosso plano de marketing, redes sociais etc. Somos a mais ativa empresa na internet, cada postagem de nossas marcas tem mais de mil manifestações no Facebook, por exemplo. Isso ajuda a levar consumidores para nossos clientes. Isso faz parte da nova estratégia da Royal: liderar, servir.

Entre suas linhas de produtos, qual é a principal novidade da Royal este ano?

É a Zoom entrando com produtos mais voltados para o mercado chamado *consumer*, ou seja, para o grande público e não somente o especializado. Fora do Brasil isso está muito forte, de forma que temos de buscar novos canais de distribuição para as câmeras. Por exemplo, estamos atendendo lojas do mercado fotográfico e, em breve, atenderemos também outros segmentos que possuem mais o perfil dessa nova linha.

Com 20 anos de atuação, quais foram a maior conquista e a pior decepção da Royal?

Com certeza existiram muitos momentos gratificantes, mas as maiores decepções foram com lojas que se prepararam para dar um calote. Muita cara de pau. Para se prevenir, o ideal é acompanhar de perto o crédito da loja e trocar informações no mercado.

Qual é a meta para a empresa em curto prazo?

É crescer com todas as marcas ganhando



Equipe comemora os 20 anos da Royal Music

do *market share* nas categorias em que atuam. A Epiphone, por exemplo, virá com uma guitarra do Slash com um bom custo, e a Zoom está em um momento ótimo com sua linha — muito competitiva —, com excelente qualidade e ótimo preço, como sempre! A Ernie Ball também terá uma fatia maior do *market share* e a Orange atravessa um ótimo momento mundial e está em crescimento. A Paiste se consolida mais.

Há mais ou menos três anos vocês estão trabalhando com representantes. Nesse sentido, qual foi o principal aprendizado da Royal?

Os representantes nos ajudaram a atender com mais qualidade a mais lojas e nos deram um *feedback* regional importante. Com esse *feedback* podemos criar ações regionais, apoiando escolas ou artistas locais que terão impacto na região.

Hoje, qual é o tamanho da rede de representantes? Há alguma mudança prevista nessa área?

São 12 empresas, com equipes de tamanhos variados. Analisamos a performance, os bons ficam e os mais fracos são substituídos. Estamos estudando o aumento de representantes e as principais características são ser um bom vendedor e ter credibilidade na região onde atua, além da disposição para viajar bastante.

Ousadamente, em junho de 2011, ainda com reflexos pungentes da crise norte-americana, vocês abriram a filial nos Estados Unidos e começaram a distribuir a Zoom no Uruguai. Que análise você faz sobre essas ações?

O Uruguai é um mercado pequeno, mas é bom ter um leque de opções maior nos negócios. Nos EUA estamos definindo a estratégia para algumas linhas. Nosso objetivo é que os produtos cheguem para o consumidor com um preço melhor junto com nossos parceiros.

René fala ao jornal *O Estado de S. Paulo*

É raro, mas acontece. De vez em quando alguma mídia não especializada traz matérias sobre o setor de instrumentos musicais, como no dia 25 de julho de 2012, quando o mercado foi capa do caderno Estadão PME. Muitos nomes familiares de nosso segmento foram ouvidos, entre eles o de René Moura, CEO e dono da



Royal Music. Na época, ainda 'de ouro', antes da retração do mercado, Moura foi enfático em suas observações, vale lembrar, pois são situações que dois anos depois ainda são uma triste realidade no País, principalmente com relação aos impostos: "Não faz sentido pagar R\$ 5 mil por uma guitarra se com esse valor ele consegue ir até os Estados Unidos, aproveitar a viagem e ainda comprar o instrumento". "O sistema brasileiro é nosso principal concorrente, pois com as altas tributações, fica mais atrativo comprar fora, mesmo sem o consumidor ter a garantia de contar com a assistência técnica disponível no País."

Na sua visão, quais as vantagens competitivas da Royal sobre a concorrência?

Investimento em treinamentos, marketing e trabalhar para superar expectativas. Estamos sempre buscando oportunidades e formas de destacar as nossas marcas e criar o desejo de compra junto aos consumidores. Além disso, usamos nossa experiência no mercado para tropicalizar alguns produtos, ou seja, fazer pequenas alterações que possam gerar maior volume e ampliar o *market share*. Uma das ações mais conhecidas desse tipo foram os Zoom Signature do Kiko Loureiro que criamos, depois vieram o do Edu Ardanuy e do Andreas Kisser, exclusivos para o Brasil. Isso exige muito trabalho, dedicação e nossos fornecedores entendem e gostam dessa paixão.

Já há alguns anos, a Royal vem investindo em marcas próprias sem deixar de lado a forte distribuição de marcas consagradas. O que levou a empresa a também criar e desenvolver suas próprias marcas?

O que nos levou a isso foi a possibilidade de trabalhar com o luthier Seizi Tagima, que tinha um conteúdo original para produzir. Tinha uma guitarra realmente nova que une estética, performance e tem atitude própria, chamando a atenção pelo visual, e hoje já divide com marcas consagradas os palcos dos shows. Depois da guitarra desenvolvemos mais modelos, mas é um processo mais lento, pois o *shape* é criado aqui no Brasil para ser reproduzido lá fora — diferente de outras marcas, que pegam uma guitarra pronta e só carimbam o nome.

Como conciliar o trabalho com algumas das principais marcas do mundo com o realizado com marcas próprias? Como uma gestão influencia a outra?

Não existe conflito. As faixas de preço são diferentes. A Seizi atua em uma faixa de preço mais baixa que os demais produtos. Aliás, o maior mercado no Brasil é o *super low-end*, que representa, no caso dos violões, por exemplo, 80% do total. ►

Top 10 Royal Music



PST Universal Set 1

Epiphone Les Paul Slash Special 3

Gibson Les Paul Studio 2014 Gloss Desert Burst 4

Seizi Tele Vision Gold 5



Epiphone PR4E Natural 8

Epiphone EJ 200 CE Black 9

Ernie Ball Slinky 10



6



2



Zoom Hi 6

Zoom G1on e G1Xon 7



10

7

Com a Seizi vocês realizaram intenso trabalho com a marca. Quais foram os resultados obtidos até o momento?

A marca Seizi está mais completa e o número de produtos aumentou. Hoje ela é uma opção real no mercado e ganha cada vez mais a preferência do consumidor.

O que o lojista deve saber para vender a Seizi?

Não precisa saber muita coisa, basta entrar em contato conosco ou um representante e começar! A marca tem muitos seguidores no Facebook que reclamam de, às vezes, não encontrarem

a guitarra na loja mais próxima de sua casa, mas faz parte. É uma marca nova com pegada, design e ótima relação custo-benefício. Basta pegar uma na mão e experimentar que o guitarrista já vai entender. O Seizi colocou anos de experiência no visual e na tocabilidade desses instrumentos. Colocou as características mais pedidas.

Qual foi e como está sendo a receptividade do setor com a Rockstar?

Estamos focando com mais intensidade na Seizi no momento, mas estamos preparando novidades.

Como se dão a criação e a fabricação dos produtos?

Criamos o que o consumidor deseja e no preço que ele quer pagar com uma qualidade superior ao que ele esperava e estamos sempre atentos às suas necessidades para desenvolver produtos que se encaixem no perfil que ele deseja. Os produtos Seizi são desenvolvidos pelo Seizi Tagima.

Existe alguma marca para a qual a Royal está direcionando mais os seus esforços?

Veja, a Royal usa sua expertise não só para distribuir o produto. Não é somente nisso que consiste o trabalho. Te-

mos experiência, marketing, canais de venda, garantia e a estrutura completa para atender o lojista e o consumidor. Trabalhamos cada marca entendendo que cada uma tem uma alma e atinge públicos e expectativas diferentes. Se você analisar em detalhes os avanços que tivemos nos últimos anos, verificará bem o que falo. A Royal não é uma empresa de logística, que somente compra e vende. Diversos produtos que estão no Brasil sendo vendidos aos milhares tiveram nossas sugestões. Desde pequenas alterações no produto para maximizar seu potencial, como um afinador diferente, por exemplo, ou a bivoltagem nos amplificadores Orange, que funcionam em qualquer cidade do Brasil. Tudo isso é baseado no olhar e no profissionalismo da Royal. Sem contar que desenvolvemos as pedaleiras Signatures da Zoom, todas desenhadas e solicitadas por nós.

Qual é a marca mais vendida da empresa?

Em quantidade de peças, a Zoom, por ser hoje a líder em pedaleiras nessa faixa de preço. A Ernie Ball está crescendo rapidamente também.

Como você avalia o mercado de maneira geral? E o que é um bom lojista para a Royal?

Percebemos que depois da Substituição Tributária houve uma adaptação por parte das lojas, sendo que muitas ainda não se adequaram. Algumas, inclusive, fecharam e estamos em um momento em que as lojas estão se reajustando para a nova realidade. No Rio de Janeiro, por exemplo, com a ST atual está muito difícil para as lojas trabalharem. O mercado está receoso, pois como no exemplo do Rio, a MVA [margem de valor agregado] não condiz com a realidade. Para melhorar mesmo, a tributação precisaria ser mais justa e competitiva no nível de outros países. Teria que haver um incentivo por parte do governo, já que são produtos culturais. A Substituição Tributária

fez os preços aumentarem e impactou o fluxo de caixa das lojas. Um bom lojista é aquele que trabalha bem uma marca e cria eventos com uma experiência para fidelizar seus clientes, e não fica só parado aguardando os clientes. Ah, e também paga em dia! *(risos)*

Como você analisa o mercado atual e para onde acha que ele está se dirigindo?

O mercado está dinâmico, já que com as margens reduzidas todos buscam formas de ser mais eficientes e rentáveis. Cortar custos desnecessários e ser mais assertivo e eficiente é essencial. Outro ponto é pensar que todos nós temos responsabilidades para o crescimento do mercado, criar demanda e estimular novos consumidores a comprar. Não é hora de ficar esperando o cliente entrar e depois reclamar. É hora de fazer. ■



**santo
angelo**
música na veia

**Instalamos peças e captadores
SANTO ANGELO nos modelos
e marcas mais simples de
guitarras disponíveis no
Brasil. Os resultados
foram surpreendentes
e compatíveis com
timbres de guitarras
mais caras.
Duvida?**

Confira:

f YouTube g+
twitter W Instagram

www.santoangelo.com.br

Guitarra Tunada
G PARTS



Gerência de vendas

SE VOCÊ QUER ORIENTAR O SEU FOCO PARA A MENSURAÇÃO DE RESULTADOS, REFORCE AS COMPETÊNCIAS DO GERENTE. VOCÊ SABE QUAIS SÃO ELAS?

Nesta edição vamos falar sobre a figura mais importante dentro do contexto gestão de sucesso: o gerente de vendas.

Muitas das lojas que tenho visitado têm se esforçado arduamente na busca de melhores resultados. Investem recursos em campanhas, novos produtos, serviços e promoções, mas a velocidade das vendas e do crescimento das receitas não evolui na mesma proporção desses esforços. Por que isso acontece?

Porque a grande maioria dos nossos amigos do setor de instrumentos musicais desconhece em profundidade os diferentes tipos e perfis dos clientes, os formatos de abordagem e de encantamento, mas, sobretudo, ostentam completo desconhecimento da atividade e atribuições da gerência.

Independentemente da estratégia da sua empresa, a criação de valor para o mercado parte do conhecimento profundo do comportamento e do perfil dos clientes, e isso somente vai funcionar se o gerente tiver as competências necessárias para que os resultados sejam evidentes.

Se você quer orientar o seu foco para a mensuração de resultados, reforce as competências do gerente, chefe de equipe, gestor ou responsável pelas vendas da sua loja.

Competências do gerente

✓ Desenvolver as habilidades de gerenciamento, notadamente:



- ✓ liderança, motivação e coordenação de pessoas do executivo e ampliação da sua capacidade e habilidade de obter melhores resultados com sua equipe de colaboradores.
- ✓ Estabelecer objetivos claros e desafiadores para seus subordinados.
- ✓ Obter o comprometimento da equipe.
- ✓ Manter os subordinados alinhados à direção e ao foco estabelecidos.
- ✓ Criar uma equipe coesa, motivada e de alto desempenho.
- ✓ Criar um ambiente positivo, motivador e estimulante de trabalho.
- ✓ Melhorar o desempenho e a produtividade dos colaboradores.
- ✓ Melhorar o processo de delegação.
- ✓ Orientar, treinar e desenvolver os colaboradores no próprio trabalho do dia a dia.
- ✓ Dar *feedback* construtivo ao colaborador.
- ✓ Lidar com colaboradores cujo comportamento precisa ser modificado ou reorientado.
- ✓ Controlar, medir e avaliar o desempenho dos subordinados.

Tenha certeza de que são essas as orientações utilizadas pelas empresas de sucesso.

Portanto, se você tem uma loja de instrumentos musicais, tire um pesado fardo das suas costas e passe a atribuir tarefas expressivas para a gerência.

Muitas emoções! ■

LETÍCIA SANTOS
Endorser Legend

ACREDITAMOS NA

PRÓXIMA GERAÇÃO



OCINE

ACESSE E
CONHEÇA MAIS



DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO



proshows@proshows.com.br
proshows.com.br

Vendas: (11) 3527.6900
Matriz: (51) 3034.8100

proshows.official
@proshows



A margem garantida da SM Import's

COM DOIS ANOS DE MERCADO E MARCAS CONSAGRADAS, A SM IMPORT'S APOSTA NA POLÍTICA DE MARGEM GARANTIDA PARA FORTALECER PARCERIAS COM O LOJISTA. HOJE É DIA DE ROCK, BEBÊ!

A SM Import's nasceu em 2012 trabalhando no mercado brasileiro com uma marca mundial de amplificadores, principalmente no segmento heavy metal, a Randall Amplifiers, endossada por ninguém menos do que Kirk Hammett, do Metallica, e Scot Ian, do Anthrax, entre outros fortes representantes. De lá para cá, aumentou seu portfólio com nomes também de peso, como as cordas RotoSound e os pedais Morley.

Em 2014, mais uma marca e seus 'embaixadores' Dave Mustaine e Dimebag Darrell vieram somar ainda mais a essa conta — é a Dean Guitars, que a SM Import's distribui com exclusividade no Brasil. Antonio Miranda, um dos sócios-fundadores, garante que além de marcas renomadas, a empresa tem outros diferenciais, com destaque para a Margem Garantida, termo criado por eles para fidelizar suas vendas. "Queremos que o lojista tenha uma margem

Muito do mesmo em uma única região significa menos para todos

saudável para o seu negócio. Isso representa perenidade para toda a cadeia envolvida no processo. Procuramos parceiros que estejam comprometidos com nossos produtos, que busquem nosso apoio para capacitação de seus vendedores de forma que possamos atender da melhor maneira nossos consumidores", enfatiza o empresário.

A política de Margem Garantida assegura o trabalho com parceiros lojistas especialmente selecionados por região. "Elegemos poucos lojistas por cidade ou região, evitando o canibalismo de margens. Muito do mesmo em uma única região significa menos para todos", enfatiza Miranda.

Se todos ganham, quem ganha é o mercado

Outras estratégias da empresa se destacam como diferenciais; uma delas é a de não ter marcas com produtos que concorram entre si: "Nenhum de nossos produtos concorre entre si, pois mesmo para as marcas de guitarras e baixos, são produtos cada qual para o seu público específico, de forma que um não atrapalhe a comercialização do outro. Assim garantimos, tanto aos nossos representados como aos parcei-

Duas perguntas sobre o mercado

Qual é o principal desafio do mercado brasileiro hoje?

Nosso mercado precisa de mais profissionalização e temos de nos adaptar às mudanças que estão acontecendo no País. Não adianta lamentar... Muitas das empresas chamadas de grandes em nosso ramo de atividade cresceram em outro momento, em outra realidade, pois muitas coisas mudaram nos últimos dez anos, principalmente na área fiscal e tributária. O mercado precisa se conscientizar de que devemos buscar o nivelamento a partir da legalidade fiscal, e que isso será bom para todos nós. Devemos usar as mudanças para realinhar conceitos que antes funcionavam e hoje já não funcionam mais. Temos de estar todo o tempo correndo atrás de informações. Elas são as ferramentas para o sucesso!

O que fazer para vencer esse desafio?

Parceria com o seu cliente lojista, compartilhar com ele informações importantes sobre mudanças do mercado, trabalhar junto a ele a necessidade de profissionalização, usar de transparência nas relações, sugerir a ele que também o faça junto ao consumidor. Parceria, transparência e ética são valores importantes em uma relação na qual se pretende alcançar fidelidade, e esse é o segredo de uma longa parceria. Precisamos buscar perenidade para o nosso mercado.



Confira o review

LINHA MICHAEL ANTARES

Quem fala música,
fala a mesma língua.

Antares, a nova linha de violões acústicos da Michael, é garantia de uma experiência musical ainda mais intensa aos músicos! São violões de 4 tamanhos, com várias opções de cores foscas e brilhantes, todos com excelente padrão de acabamento e sonoridade impactante que irá encantar adultos e crianças. A combinação de madeiras nobres, o impacto visual, a durabilidade, o conforto e o timbre equilibrado fazem dos violões Antares a escolha perfeita para qualquer ocasião!



Headstock com design Michael.

Tarraxas cromadas.

Filete em ABS na lateral da escala.



Acompanha capa exclusiva Michael.



Tensor Dual Action.

Filete em ABS na lateral do corpo.

Rosette customizado.

Tampo em Spruce.



VM10E PK 1/4 VM14E NA 1/2 VM16E NS 3/4 VM19E BKS 4/4

VM19E NS

QUEM FALA MÚSICA, FALA A MESMA LÍNGUA MUZIEK MUSIEK
МУЗЫКА МУСИККИ МУСИКК МУСИК МУЗИК МУЗИКА МУСИКА
MUSICA #MUNDOMUZIK MUSIQUE MUUSIKAMIZIK MUSIQI MUSIC



MICHAEL



(31) 2102.9270



comercial@michael.com.br



facebook/michaelinstrumentosmusicais

ros lojistas, condições sadias de comercialização”, explica o executivo.

Ele reforça que suas marcas estão interligadas, oferecendo um mix completo de produtos de acordo com o estilo do músico. Para rock, por exemplo, opções em guitarras da Dean, com os amps Randall, as cordas RotoSound e os pedais Morley, marcas que conquistaram fãs desse estilo no mundo todo. E as outras marcas acabam também encontrando opções de modelos, aliando-se, para outros ritmos, as guitarras Jay Truser ou Parker.

A empresa já conta com uma rede de representantes em SP, DF, MG, ES e PR, e até o fim do ano espera atuar em todas as regiões do Brasil, compreendendo a totalidade do mercado nacional. A sede da companhia é em Santos, SP, oferecendo apenas uma vantagem, de acordo com o empresário, mas uma que realmente é de valor inestimável em qualquer negócio comercial. “Esse benefício se resume à formação de preço mais competitivo, facilidade que é repassada ao lojista”, revela o empresário.

Ainda sobre o diferencial de sua política, Miranda não deixa dúvidas, põe o lojista em primeiro lugar; a SM Import's chegou para concorrer. “Primeiro a nossa principal política é a parceria. Existem distribuidoras que vendem muito mais o prazo do que o produto e alguns lojistas se iludem com esse processo. Para nós, é muito mais importante vender um produto que esteja de acordo com o perfil de clientes atendidos por aquele lojista, pois dessa forma o produto terá seu giro natural, em que o lojista ganha e volta a com-

prar. Todos ganham”, enfatizou.

Para finalizar, Miranda é claro: “Neste momento não temos preocupação com faturamento e sim com resultado. Temos um projeto de médio/longo prazo que se iniciou em 2012 e deve atingir o ponto esperado em 2018.

Para o ano de 2014 ainda estamos trabalhando para firmar novas parcerias, mas principalmente manter o foco em nossos parceiros atuais”. ■

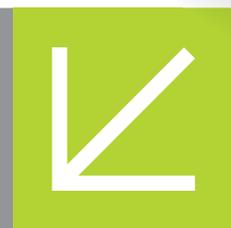
Top 3 SM Import's

- ✓ Amplificador HK15 Kirk Hammett, Randall
- ✓ Pedal Steve Vai Bad Horsie Wah – VAI-1, Morley
- ✓ Guitarra Dimegab – Dime Camo, Dean Guitars



Marcas da SM Import's

- ✓ Randall - Amplificadores
- ✓ Jay Truser - Guitarras
- ✓ Parker - Guitarras
- ✓ Spector - Baixos
- ✓ Morley - Pedais
- ✓ RotoSound - Encordoamentos
- ✓ Dean Guitars - Guitarras



Existem distribuidoras que vendem muito mais o prazo do que o produto

GIRE O ANÚNCIO.

VERSATILIDADE NA MÚSICA E NAS VENDAS. GARANTA O PEDIDO DE UMA VENDA GARANTIDA.

Violões Acústicos e Elétricos - Violões Acústicos Infantis - Violões Acústicos Adulto
Violões Elétricos Adulto - Cavacos Acústicos e Elétricos - Ukulele



Guitarras - Violinos - Trompetes - Saxofones - Clarinetes



AGORA VOCÊ NÃO VAI ESQUECER A MARCA QUE MAIS GIRA NO PONTO DE VENDA.

VP0924 BR



Visite o nosso site:

www.vogga.com.br
@vogga
/voggainstrumentos

VOGGA

O show vai começar

(31) 3306.9300
vendas@vogga.com.br

Vem aí a Isme Brasil

A ISME CHEGA AO BRASIL TRAZENDO PARTICIPANTES DE 70 PAÍSES E ESPERANDO MAIS DE 2 MIL PESSOAS. UMA OCASIÃO ÍMPAR PARA A INDÚSTRIA SE APROXIMAR DE QUEM DITA AS REGRAS NA EDUCAÇÃO MUSICAL NO MUNDO

Isme

2014
BRAZIL

A 31ª Conferência da Isme tem como objetivos:

- ✓ Promover o intercâmbio cultural, científico e artístico entre as mais de 2 mil pessoas de diferentes países.
- ✓ Promover a socialização e o debate de pesquisas e práticas nos diversos campos da educação musical.
- ✓ Promover a interação de pesquisadores que trabalham com temas semelhantes.
- ✓ Contribuir com a formação de professores de música, de artistas e de pesquisadores na área da educação musical.
- ✓ Contribuir para o fortalecimento da educação musical nas escolas brasileiras.
- ✓ Apresentar a diversidade musical e cultural do Brasil aos participantes de várias partes do mundo.
- ✓ Conectar a indústria musical e os educadores com a finalidade de criar laços mais sólidos para o desenvolvimento contínuo dos dois lados.

Realizado pela International Society for Music Education (Isme) há mais de 60 anos, esta é a primeira vez que a América Latina recebe um evento de educação musical desse porte.

Mais de 2 mil pessoas, de 70 países, estão sendo esperadas de 20 a 25 de julho, em Porto Alegre, RS, onde a Isme ocorrerá em diversos locais, com os eventos centrais — como o Congresso e a feira de negócios Music Show — ocupando a sede principal na PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).

Esta é a 31ª edição do evento, sendo que a mais recente ocorreu na Grécia, em 2012, com enorme sucesso.

O que é Isme?

A Isme é uma organização fundada pela Unesco em 1953 com a finalidade de incentivar e promover a educação musical no mundo. Com mais de 300 mil membros, a cada dois anos promove o Congresso Isme, o evento de educação musical mais importante do planeta.

Para quem é o evento?

Para todos os envolvidos com a música e o seu desenvolvimento — educadores, empresários do setor, escolas de música, conservatórios, universidades, alunos, mestrados, lojistas, fornecedores.

O que terá?

Apresentação de trabalhos, oficinas,

A maior feira regional do Brasil quer conectar fornecedores de instrumentos musicais do País aos formadores de opinião quando o assunto é ensino da música



Confira o review

BATERIAS ELETRÔNICAS MICHAEL

Quem fala música,
fala a mesma língua.

A Michael DDM-110 é a bateria eletrônica dos ritmos brasileiros!

Com rack compacto e recursos versáteis, é a certeza de levadas impactantes. Seus timbres são realísticos e os presets personalizáveis. Possui ainda pads com incrível rebote, com destaque para a caixa "Trial Zone", os tons "Dual Zone" e os pratos com função Choke/mute! Destacam-se ainda as portas Midi In/Out e USB, a saída e entrada stereo e as conexões auxiliares para extensão. Seja sozinha ou integrada aos kits acústicos, a DDM-110 garante infinitas possibilidades sonoras!



Confira também:
Bateria Eletrônica DDM-100

DDM-110

QUEM FALA MÚSICA, FALA A MESMA LÍNGUA MUZIEK MUSIEK
МУЗЫКА МУСИІ ККИ МУСИКК МУСІК МУЗІКЕМ МУСІК МУЗІКА МУСІКА
MUSICA #MUNDOMUZIK MUSIQUE MUUSIKAMIZIK MUSIQI MUSIC



(31) 2102.9270



comercial@michael.com.br



facebook/michaelinstrumentosmusicais

simpósios, shows, feira de cultura, com a exposição de instrumentos típicos brasileiros, e feira de negócios, com a Music Show.

Por que participar?

A Isme é o evento de maior influência no meio educacional do mundo, congregando os líderes de educação musical de todo o globo. Estar na Isme é ter acesso a quem realmente faz a música acontecer, é cativar a confiança de educadores e lojistas, além de reforçar a marca perante escolas, conservatórios e secretarias de cultura de diversas cidades do Brasil.

Feira Music Show

A maior feira regional do Brasil quer conectar fornecedores de instrumentos musicais do País aos formadores de opinião quando o assunto é ensino da música, além de reforçar a marca para as mais de 2 mil pessoas esperadas para o evento e lojistas de todo o Brasil, convidados a participar.

Como os lojistas podem participar?

Os lojistas podem entrar em contato pelo e-mail info@musicaemercado.com.br solicitando a participação. Posteriormente, eles serão contatados pela equipe da Music Show e, se aprovada a participação, terão sua hospedagem em Porto Alegre completamente paga pelos organizadores da feira. ■



Papo Rápido com Liane Hentschke

Uma das grandes incentivadoras em trazer a Isme ao Brasil foi a presidente da International Music Council (IMC), Liane Hentschke, uma das maiores autoridades do ensino da música no País e a responsável por coordenar a Isme em solo brasileiro. Conversamos rapidamente com ela para saber as principais características da 31ª edição do evento.

O que a Isme 2014 trará de novidade?

A Isme 2014 é a grande novidade para o Brasil. Em 60 anos de existência da Sociedade, esta é a primeira vez que ela acontece em um país latino-americano. Esta conferência, a 31ª, será realizada em Porto Alegre entre os dias 20 e 25 de julho. Trata-se de evento bianual, promovido pela Isme, já tendo ocorrido em 30 países, tais como Itália, Malásia, Estados Unidos, Austrália, Espanha, Noruega, China, Canadá e Coreia do Sul, entre outros. A 31ª Conferência Mundial da Isme espera um público de músicos, educadores musicais, pessoas da indústria, de mais de 2 mil pessoas, de aproximadamente 70 países. Haverá também um Festival de Música que vai ocupar diversos espaços da cidade de Porto Alegre, com mais de 50 grupos musicais do mundo. A programação inclui apresentação de trabalhos científicos, workshops, simpósios, concertos e feira comercial, além do envolvimento cultural da comunidade.

No seu entender, quais são os principais benefícios que os participantes terão neste evento em 2014?

Não há outro evento similar como as conferências da Isme, uma mescla de música, trabalhos científicos para formação de professores, exposição da indústria, do que é produzido aqui, além da experiência de conviver por uma semana com pessoas vindas de diferentes partes do mundo. Uma verdadeira experiência multicultural de encher os olhos e ouvir aquilo a que não temos acesso no nosso cotidiano. A grande surpresa será a cerimônia de abertura, que irá mostrar a diversidade musical brasileira de uma forma criativa e dinâmica.

INFORMAÇÕES: ISME 2014 / MUSIC SHOW

Quando: de 21 a 25 de julho

Onde: Porto Alegre, RS

Informações expositores: isme@musicaemercado.com.br
comercial@musicaemercado.com.br

Informações lojistas: info@musicaemercado.com.br

Site oficial: www.isme.org/isme2014



TUDO O QUE VOCÊ NÃO ENCONTRA EM OUTRAS DISTRIBUIDORAS, VOCÊ ENCONTRA AQUI
INCLUSIVE OS PRIMEIROS MIXERS COM MP3 DO BRASIL.



TODAS AS MESAS POSSUEM DISPLAY LCD,
ENTRADA USB E ENTRADA PARA SD CARD,
EQUALIZADOR DE 3 BANDAS POR CANAL.
POSSUEM 16 EFEITOS E ESTÃO DISPONÍVEIS
EM TRÊS MODELOS DIFERENTES.

KM-1206USB

MESA DE 12 CANAIS

R\$ 890,00

KM-1606USB

MESA DE 16 CANAIS

R\$ 1,145,00

KM-2406USB

MESA DE 24 CANAIS*

R\$ 1,775,00

4 BANDAS POR CANAL*

*SOMENTE PARA LOJISTAS

(11) 2268-4622

WWW.K2MUSIC.COM.BR

PHX: conheça a nova Phoenix

EMPRESA REALIZA IMPORTANTES TRANSFORMAÇÕES, MUDA LOGOTIPO E APRESENTA SEU NOVO PORTFÓLIO, COM PRODUTOS REFORMULADOS E 22 INÉDITOS ENTRE INSTRUMENTOS E ACESSÓRIOS

Já há alguns anos a Phoenix vem se mostrando mais agressiva e ganhando boas fatias do mercado. Novas estratégias deram um *up* para solidificar a marca — e ser uma das primeiras empresas do setor a conseguir um grande licenciamento, com a Disney em 2013, reforçou ainda mais o caráter ousado e empreendedor que está ditando as regras.

Agora, uma nova guinada: além de conquistar outro importante licenciamento, com a Marvel e seus super-heróis, a Phoenix muda o logotipo para PHX e reformula todo o portfólio, aprimorando instrumentos antigos, descontinuando alguns e introduzindo 22 novos modelos, entre instrumentos e acessórios, tudo para se tornar ainda mais competitiva.

A estratégia pretende impactar diretamente o faturamento da empresa. “Nossa meta é aumentar o faturamento em pelo menos 30% este ano, e claro que esses novos produtos irão contribuir de maneira satisfatória para atingirmos esse objetivo”, informa o gerente comercial Daniel Nascimento.

Para conhecer mais detalhes dessas mudanças, além de conversamos com Nascimento, falamos também com o coordenador de produtos da



Alan Domingues (coordenador de produtos) e Daniel Nascimento (gerente comercial)

Esse novo portfólio tem como apelo a sofisticação do design a um preço justo e acessível para quem está iniciando

marca, Alan Domingues. Confira a seguir o nosso papo, mas, Nascimento já antecipou: “Em setembro, teremos a Expomusic, quando apresentaremos outras novidades para o mercado, com o objetivo de uma boa receptividade por parte dos lojistas e consumidores”.

Qual é a principal novidade da Phoenix?

Daniel Nascimento: Recentemente fizemos uma mudança em nosso logotipo. Durante muitos anos, a empresa era conhecida com o logo ‘Phoenix’; mudamos para ‘PHX’, pois acreditamos que a forma atual descrita terá maior percepção pelo

consumidor e maior impacto quando falamos em *share of mind*. Atualmente, em todos os headstocks dos instrumentos de cordas está estampado o novo logotipo. Importante frisar que a empresa continua sendo conhecida como Phoenix, porém a marca passou a ser PHX.

Além disso, lançamos uma nova linha de baixos e guitarras adultos e infantis que irão substituir antigos produtos e inovar a linha no todo com designer e acabamento mais sofisticado. E, em breve, teremos o lançamento de uma linha de instrumentos de cordas licenciada Marvel, com foco no público adulto e juvenil — aumentando assim o portfólio com produtos licenciados, como foi feito anteriormente com a linha Disney.

Por que mudar o portfólio?

Alan Domingues: Na verdade não mudamos e sim reformulamos. Alguns produtos foram alterados para acompanhar as tendências e os novos entraram para complementar o mix. Estamos acompanhando as tendências de mercado, cada vez mais interativo, aliado às novas tecnologias e com a comunicação mudando a todo instante. Em conse-

quência disso, buscamos sempre melhorias em nossos produtos e processos. Importante frisar que procuramos ter produtos diferenciados. Vivemos uma

Nosso objetivo principal não é fazer frente à concorrência, mas sim buscar diferenciação

época em que muitos depreciam os produtos para ganhar no custo, tornando o mercado um verdadeiro 'leilão'. Nossa filosofia é buscar sempre a melhoria para garantir a qualidade do produto, tendo como diferencial atender os consumidores exigentes com preço justo. E, também, atender o lojista que quer um produto exclusivo, mais competitivo e com melhor margem de lucro.

Qual é o principal conceito que rege os novos produtos?

AD: A PHX sempre procurou ter como conceito produtos diferenciados e exclusivos. Acreditamos no conceito *Look and Feel* (olhar e sentir); em outras palavras, a qualidade percebida ao olhar e tocar o produto, fazendo com que os instrumentos sejam objeto de desejo para quem os vê. Os novos produtos têm esses diferenciais, são considerados *entry level* (de entrada), porém com qualidade de um 'intermediário', e isso enche os olhos desde os músicos iniciantes aos mais avançados.

Como foi a parte de criação e desenvolvimento desses produtos?

AD: Primeiro analisamos as deficiências dos produtos antigos em relação ao que o mercado exige. Foi um proces-

PROMOÇÃO
Fuhrmann
É BRASIL!

Temos tanto orgulho de fabricarmos nossos produtos no Brasil que resolvemos lançar uma promoção exclusiva!

Na compra de 4 produtos Fuhrmann, o cliente leva:
1 camiseta + 1 chaveiro
+ 1 pedal exclusivo (BOP)*!

Quer ser um ponto de venda participante? Entre em contato conosco e saiba como fazer parte da nossa festa!



Fuhrmann
www.fuhrmann.com.br

*Confira regulamento da promoção
www.fuhrmann.com.br/brasil



Novos produtos PHX

Ao todo são 22 novos produtos, entre instrumentos e acessórios:

Guitarras: ST-H Strato Power, TL-1 Telecaster, AC-1 Semiacústica, LP-310 Les Paul Moderna e IST-H Strato Junior.

Contrabaixo: MSR Five de 5 cordas, BS-4 Moderna de 4 cordas, novo JB -Jazz bass, BS-5G Top

V ativo e os modelos de violões clássicos LCS-50 e LCS-100.

Mustang e acessórios PHX:

Os capotrastes PHX-21 Capo master, Flexi-Capo PHX-20, Afinador PH-168, dois modelos de captação, dois equalizadores para violão da marca B-Band e o encordoador elétrico 3 em 1 Penguin.

Linha J. White - Violões

anatômicos: O Folk AH-106BKM-41 e o Western AH-106BKM-40.

Linha Music Instrumentos

- Percussão: Maraca Brasil e Campanella 13 guizos. E agora também disponíveis instrumentos de percussão em alumínio liso e a opção de 'aro bala'.



so delicado, com muito trabalho em campo, e estudando as possibilidades. Depois vieram os testes das amostras — no caso do violão anatômico da linha J. White modelo AH-106, testei vários tipos de captação, equalizadores, tipos de violões com variados tipos de madeiras, testes em estúdio e shows. Foi um longo caminho até chegar ao modelo atual. Na nova linha PHX de baixos e guitarras não foi diferente, juntamos todas as informações e experiências de trabalho em campo para então começar a definir os produtos, cores, modelos... Sempre focando nos diferenciais e principalmente em ter um produto com qualidade.

Qual será a política comercial e de preço com o novo portfólio?

DN: Temos uma política comercial flexível e com a entrada dos novos produtos ela continuará a mesma, pois acreditamos que dará maior possibilidade de introdução desses novos itens no mercado. Quanto aos preços, estamos sempre buscando aliar produtos de maior valor

agregado na construção e sonoridade ao preço. Esse novo portfólio tem como apelo a sofisticação do design a um preço justo e acessível para quem está iniciando.

Como está o mercado em 2014 para a empresa?

DN: A PHX tem feito um trabalho de buscar produtos diferenciados para introduzir no mercado e essas inovações têm contribuído fortemente para o nosso crescimento constante. Nosso objetivo principal não é fazer frente à concorrência, mas sim buscar diferenciação. O mercado de forma geral está retraído, isso é um fato e independe do setor. Porém, a introdução da música nas escolas tem ajudado o mercado e, como consequência, a PHX a estar caminhando num sentido positivo em face desse momento atual. ■

PHOENIX. Tel.: (11) 3340-8888
Site: www.phoenixinstrumentos.com.br





SIGNATURE SERIES

DIMEBAG DARRELL

DAVE MUSTAINE

MICHAEL ANGELO

MICHAEL AMOTT

MICHAEL SCHENKER

www.smimports.com



Distribuição exclusiva

Operando o palco com Jason Decter

LOGO APÓS O SHOW DE AVRIL LAVIGNE NO CHILE, O ENGENHEIRO DE FOH (FRONT OF HOUSE, ALGO COMO 'FRENTE DO PALCO' NO JARGÃO DOS PROFISSIONAIS) JASON DECTER COMPARTILHA SUAS EXPERIÊNCIAS E OPINIÕES DOBRE O MERCADO DE SOM AO VIVO

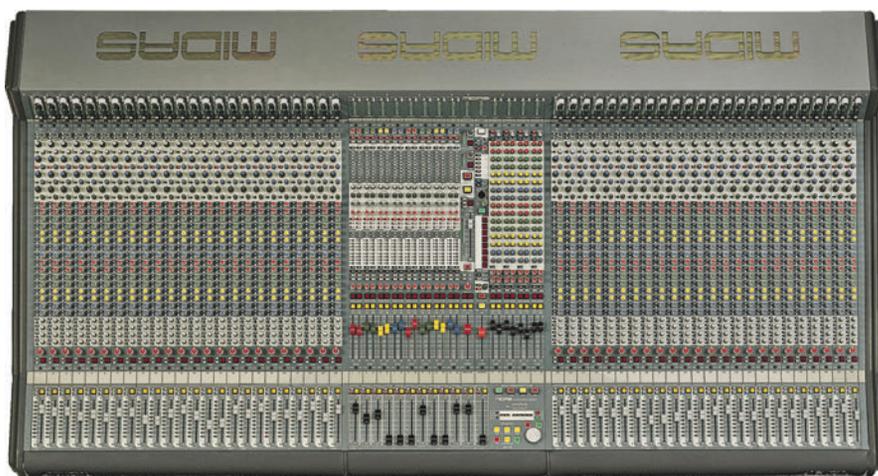
Com grande experiência em turnês de grande variedade de bandas de pop/rock como Panic!, At The Disco, Paramore, Blink 182 e agora Avril Lavigne, Jason tem enorme conhecimento não só em tratar com artistas como também com as produções e aparatos à sua disposição em cada país que visita. Nesta rápida entrevista, ele revela seus equipamentos preferidos e objetivos para conseguir um som uniforme em sua mesa frente ao palco.

Falando de som ao vivo, quais são as particularidades que vivencia ao trabalhar com rock e pop?

A música pop é muito vocal e na frente, com muita compressão paralela e multibanda, por isso prefiro usar muitos plug-ins de Waves. Realizo muita compressão paralela e também levo um rack externo com um par de Distressors e uma API para destacar a voz do vocalista. É um pouco diferente de mixar a música de rock, quando as vozes estão atrás e as guitarras à frente. Em um concerto ao vivo, levo muito do estúdio ao estádio.



O engenheiro Jason Decter é operador de FOH de grandes turnês de rock e pop pelo mundo



Pode nos dizer, por exemplo, qual foi o equipamento que usou no show da Avril Lavigne, no Chile?

Usei um console Avid Profile, um Stage Racks, cinco cartões DSP, cartões HD para Pro Tools, Waves e McDSP, e gravo o show no laptop com Pro Tools HD Native.

Qual é o seu objetivo principal durante um show ao vivo?

Minha maior meta é fazer com que o público escute cada música como se fosse um disco gravado em estúdio. Também é importante que todos possam escutar bem o áudio, tanto as pes-

soas das primeiras filas como o público do fundo. Meu objetivo é que todos possam desfrutar da mesma experiência.

Poderia nos dizer a diferença de mixar em grandes estádios e em casas de show?

Soar bem em casas de show é mais simples; em grandes estádios uso muitas técnicas para conseguir controlar as reflexões. Tento levar o estúdio para o estádio. Todas essas técnicas estão formuladas com base nas experiências que adquiro em estúdios ou ao vivo — compressão grupal, compressão paralela, graves externos. Agora existe um bom plug-in que tem dois kick drums e permite fazer um rastro de face, assegurando que estejam totalmente 'em face'.

Análogo ou digital? É difícil mudar de um para o outro?

O análogo me parece genial. Venho dessa escola e sempre estará em meu



"Ao vivo, levo muito do estúdio ao estádio"

coração. Contudo, o nível de tecnologia das mesas digitais hoje em dia é muito bom. Já se consegue um som de igual qualidade. Quanto a isso, por exemplo, a Avid é muito similar à XL4.

Qual é sua primeira ação quando lida pela primeira vez com uma mesa e qual é o seu console preferido do passado?

Primeiro provo os pré-amplificadores, depois os equalizadores, o patch. O software não é tão importante. Minha mesa favorita é a Midas XL4!

Existe algum equipamento que gostaria de experimentar no futuro?

Creio que com o Venue da Avid temos um excelente matrimônio. Sempre funciona e não dá problemas. Usei outros consoles digitais anteriormente, mas tive muitas falhas graves; em contrapartida, com o Venue tudo tem sido mais estável... ■



MARCHING BAND

**NOVAS CASTANHAS
MAIOR DURABILIDADE
MELHOR AFINAÇÃO!**

Conheça nossa linha completa de bumbos, surdos, tritons, quadritons, quintotons, sextotons, talabartes, caixas, carriers, baquetas, peles, maçanetas e muito mais!

Consulte nossos representantes ou ligue: (11) 4448 7171

luen.com.br

ROBE

Moving head MiniMe **LANÇAMENTO**

Apresentado na AES Expo Brasil 2014, como o nome sugere, o MiniMe é bastante compacto. Possui uma fonte de LED RGB com média de vida útil de 20 mil horas. As cores, gobos e formas de fecho são gerados digitalmente por meio do micro media server interno. Projeta desenhos personalizados, fotografias e vídeos. Também transmite vídeos ao vivo graças a uma entrada HDMI.

Contato: (11) 3904-5892 - robe.cz



MAC CABOS

Cabo King Line Stop

LANÇAMENTO

A inovação deste cabo é a sua tecla Stop, com um mecanismo que elimina o sinal ao ser pressionado. Os condutores são de cobre OFHC, extraflexível com condutor sólido reforçado — isolamento interno em polietileno cristal —, dupla blindagem, película semicondutora e trança de cobre fechada 99,9%. Com dupla cobertura em PVC emborrachado e conectores injetados livres de oxigênio.

**Contato: (11) 2312-8000
maccabos.com.br**



VULCAN

Cases linha Trip

A linha Trip é fabricada em rip stop super-resistente e impermeável, com EVA de alta densidade (30 mm). Tem fundo emborrachado, safe look — proteção anti-impacto com suspensão para o headstock. Diversos compartimentos, inclusive ocultos. Alças alongadas com sistema canguru e clipe mosquetão. Disponível para modelos Strato, Tele, Les Paul; violões folk, jumbo, clássico e flat; e baixos jazz bass, PB e ativo 4 e 5 C.

**Contato: (11) 3797-0100
izzomusical.com.br**



GIANNINI **LANÇAMENTO**

Violão 7 cordas GNC-10/7

O violão Giannini GNC-10/7 é um modelo *premium*. Apresenta tampo em spruce maciço, faixas e fundo em rosewood e braço em mahogany com tensor (Cover Blind System). As tarraxas são douradas (4+3) e possui fino acabamento, segundo a marca. Disponível na cor natural.

**Contato: (11) 3065-1555
giannini.com.br**



RMV

Bateria eletrônica RS Drum

Desenvolvida em parceria com a Staff Drum, a RS Drum foi reformulada para 2014. A novidade é que agora todos os kits são montados, testados e pré-configurados na Staff Drum, garantindo uma padronização nos ajustes de sensibilidade de cada pad – se desejar, o usuário pode alterar os parâmetros de sensibilidade ou volumes individuais, mas ela vem pronta para tocar.

Contato: (11) 2404-8544 - www.rmv.com.br



VOCÊ CONFIA NO SEU CABO?

Os músicos que usam TECNIFORTE, sim! Fica fácil saber a razão:

ANDREAS KISSER

✓ Guitarrista da Banda Sepultura

✓ Mais de 100 shows por tour passando por diversos países da Europa, Ásia, América do Norte e América Latina.

✓ Todas as apresentações com cabos TECNIFORTE.

✓ Sem perda de sinal.
100% CONFIÁVEL!

Você pode ter certeza, todos os nossos produtos possuem a resistência, durabilidade e qualidade de sinal que você só encontra num TECNIFORTE! Acesse o nosso site e confira: www.tecniforte.com.br



Andreas Kisser usa em seu setup cabos TECNIFORTE High Clear.



TECNIFORTE

RESISTE A TUDO. SEMPRE.

ROZINI

Viola Morena cinturada LANÇAMENTO

De acordo com a marca, este é um instrumento ideal para os palcos. Isso devido a seu design diferenciado, um eficiente conjunto elétrico e por emitir baixa ressonância em sua caixa acústica, resultado de uma construção toda laminada. Seu timbre é médio/agudo e vem com opção acústica ou eletroativa. Seu braço é em cedro, com tensor ajustável de dupla ação.

Contato: (11) 3931-3648 • rozini.com.br



SANTO ANGELO

Cabos Tattoo

Inspirado em desenhos de tatuagens, o produto tem duas versões: Old School e Asina. Cada um dos modelos utiliza um cabo de construção distinta, fazendo com que apresentem timbres diferentes. Outra curiosidade é a parceria da Santo Angelo com uma empresa norte-americana de plugs, a GH. Os cabos Tattoo foram lançados na feira norte-americana Namm 2014.

Contato: (11) 2423-2400 • santoangelo.com.br



SOLID SOUND

Semicase duplo para cavaquinho

Fabricado em EVA, abriga dois cavaquinhos. Possui características térmicas, é fácil de limpar e absorve impactos casuais.

A proteção ainda é assegurada pelo perfil de aço que contorna e reforça as laterais. A parte interna é forrada com espuma e recebe acabamento em pele sintética.

Pesa 5 kg e tem alças manuais e a tiracolo.

Contato: (41) 3596-2521 • solidsound.com.br



GIBSON LANÇAMENTO

Guitarra Les Paul Studio 2014

O modelo celebra o 120º aniversário da marca. Corpo em mogno, com peso reduzido, e tampo em maple. O braço é em mogno e possui perfil '60s SlimTaper. Sua escala em rosewood possui marcação trapezoidal, com '120th Anniversary' inscrito no 12º traste. Humbuckers cromados 490R/490T, com coil tap e capacitores Orange Drop, knobs Supreme Grid Speed, tarraxas Vintage Style, nut Graph Tech, chave de três posições Switchcraft e ponte Tune-O-Matic cromada.

Contato: (11) 5535-2003 royalmusic.com.br



CHAUVET DJ

Efeito de luzes Hive LANÇAMENTO

Com LEDs vermelhos, verdes e azuis de alta potência, o Hive emite raios concentrados precisos a partir de seis lentes de ângulo fixo. Cria visuais personalizados em modo DMX; possui programas internos automatizados ou disparados por som, além da função master-slave. São 18 LEDs (seis vermelhas, seis verdes e seis azuis) de 3W cada; três ou 20 canais DMX. Com ângulo de cobertura de 44°. Bivolt.

Contato: (11) 2199-2999 • equipo.com.br



PLS LANCER BEAM 2R

PRA QUEM SE PREOCUPA COM PREÇO SEM ABRIR MÃO DE ALTA PERFORMANCE

- Lâmpada 2R, 132W
- Potência: 260W
- Disco de Cores: 13 cores + aberto;
- Disco de Gobos: 8 gobos + 7 diferentes furos circulares e efeito flowage.
- Canais: 11/14 canais DMX
- Ângulo de beam: 0~2.5°



PLS

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

ProShows
Som e Iluminação Profissional

proshows@proshows.com.br
proshows.com.br

Vendas: (11) 3527.6900
Matriz: (51) 3034.8100

f proshows.official
@proshows



PAINEL DE NEGÓCIOS

Eco Som

Eco Som Indústria e Comércio LTDA
E-MAIL: comercial@ecosombrasil.com.br
FONE/FAX: (54) 3342 1755

WWW.ECOSOMBRASIL.COM.BR



TEMPLUM SÉRIES

LX106 Amplificada 300
BR115 Autoamplificada Fly 600



Especificações Técnicas: LX106 Amplificada 300

Potência: 300 W RMS Classe D - 113 (DB-SPL at 1 m) Unit - 122 (DB-SPL at 1 m) Array 4 unit.
Componentes: 1 x Woofer 6" + 1 x Driver de 1" + 1 x Guia de ondas
Conector: XLR Macho/Fêmea Balanceada Eletronicamente
Revestimento: PINTURA PRETA TEXTURADA RESISTENTE AO DESGASTE
Grade: AÇO PERFORADO REVESTIDO COM PINTURA A PO
Resposta de Freq.: @ -3 DB - 120 Hz - 18 KHz
Dimensões (A x L x P): 150 X 440 X 350 mm
Peso: 11,5 KG

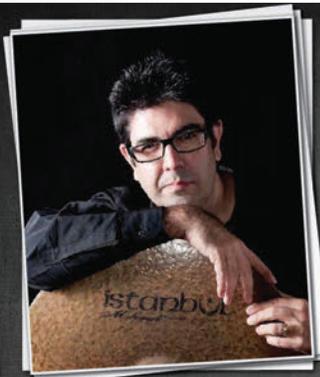


Especificações Técnicas: Br115 Autoamplificada 600

Potência: 600 W RMS Classe D - 124 (DB-SPL at 1 m) Unit.
Componentes: 1 x Subwoofer 15"
Conector: XLR Macho/Fêmea Balanceada Eletronicamente
Revestimento: PINTURA PRETA TEXTURADA RESISTENTE AO DESGASTE
Grade: AÇO PERFORADO REVESTIDO COM PINTURA A PO
Resposta de Freq.: @ -3 DB - 40 Hz - 120 KHz
Dimensões (A x L x P): 536 X 440 X 585 mm
Peso: 37 KG



Horácio El Negro Hernandez



Kiko Freitas



Carmine Appice



Vinny Appice

A Coda Music traz com exclusividade para o Brasil os lendários pratos **ISTANBUL MEHMET**.

Trata-se da mais antiga e tradicional fábrica da Turquia. Só nos pratos **ISTANBUL MEHMET** você encontra o melhor bronze em liga B-20 e o martelamento à mão mais preciso, seguindo uma tradição milenar que é passada de geração a geração.

"Maquinas não tem ouvidos".
Mehmet Tamdeger
Fundador da Istanbul Mehmet

Informações:
www.codamusic.com.br
info@codamusic.com.br

istanbul
Mehmet Handmade Cymbals from Turkey



IBOX[®]
www.ibox.ind.br

EDU **ARDANUY**
Dr. SIN • ENDORSEE IBOX

M A I S
SEGURANÇA
MELHOR
ACABAMENTO

NOVO AGS

SUPORTE DE INSTRUMENTOS DE
CORDAS PARA FIXAR NA PAREDE.

f mundoibox **t** iboxmusical
(14) 3366-6355 - sac@ibox.ind.br



**MARCHING
BAND**

é na...
Arwel
INSTRUMENTOS MUSICAIS

vendas@arwel.com.br (11) 3326-3809

Linha
de amplificadores de
POTÊNCIA

mais
eficiência e qualidade!

modelos de:
300 a 2000 watts.



Maiores informações

(14) 3471-3598

Rua Carlos Ferrari, 2841 - Distrito Industrial I

www.datrel.com.br

DATREL
PERIFERICOS



HET-81
Estante
p/ Tablet
c/ suporte
p/ pedestal
pedestal não
incluso



torelli
MUSICAL



HET-80
Estante
p/ Tablet
c/ pedestal



Detalhe Ilustrativo



HEP-34
Estante
em metal
p/ partitura
c/ suporte
p/ pedestal
pedestal não
incluso



HEP-33
Estante
em madeira
p/ partitura
c/ suporte
p/ pedestal
pedestal não
incluso



Detalhe Ilustrativo

**Obs. Todos os produtos
c/ pintura eletrostática preta,
grande durabilidade.**

**VISITE NOSSO SITE E CONHEÇA TODA
A LINHA DE PRODUTOS TORELLI**

www.torellimusical.com.br

55 11 2408.2027

Empresa 100% nacional

Instrumentos

Arwel.....	11 3326-3809	arwel.com.br	87
Di Giorgio.....	11 2592-1169	digigiorgio.com.br	59
Eagle.....	11 2931-9130	eagle.com.br	11
Equipo.....	11 2199-2999	equipo.com.br	27
Giannini.....	11 3065-1555	giannini.com.br	19
Izzo Musical.....	11 3797-0100	izzomusical.com.br	25
K2 Music.....	11 2268-4622	k2music.com.br	8, 75
Michael.....	31 2102-9270	michael.com.br	69
Musical Roriz.....	62 3095-2737	musicalroriz.com.br	25
Phoenix.....	11 3340-8888	phoenixinstrumentosmusicais.com.br	5, 16
Rozini.....	11 3931-3648	rozini.com.br	21
Royal.....	11 5535-2003	royalmusic.com.br	92
Sonotec.....	18 3941-2022	sonotec.com.br	9
Tagima.....	11 2915-8900	tagima.com.br	13
Torelli Musical.....	11 2408-2027	torellimusical.com.br	88
Vogga.....	31 3306-9300	vogga.com.br	71
Yamaha.....	11 3704-1377	yamaha.com.br	91

Amplificadores / Áudio Profissional

Behringer.....	11 3527-6900	proshows.com.br	15
Datrel.....	14 3471-3598	datrel.com.br	88
Eco Som Brasil.....	54 3342-1755	ecosombrasil.com.br	86
Eden.....	11 3527-6900	proshows.com.br	45
Eminence.....	11 2206-0008	cvaudio.com.br	12
Frahm.....	47 3531-8800	fracm.com.br	35
Focusrite/Novation.....	focusrite.com	+44 014 9446-2246	18
Kadosh.....	21 3657-3005	kadoshmusic.com.br	20
JBL Selenium.....	51 3479-4000	harmandobrasil.com.br	23
Meteoro.....	11 2443-0088	amplificadoresmeteoro.com.br	49
Power Click.....	21 2722-7908	powerclick.com.br	2
Dean Guitars.....	13 3219-7766	smimports.com	81

Acessórios

ASK.....	24 2251-7050	ask.ind.br	10
D'Addario.....	11 3158-3105	musical-express.com.br	3

Gibraltar.....	11 3158-3105	musical-express.com.br	41
Ibox.....	14 3366-3655	ibox.ind.br	87
NIG.....	11 4441-8366	nigmusic.com.br	17
Planet Waves.....	11 3158-3105	musical-express.com.br	37
Rico.....	11 3158-3105	musical-express.com.br	77
Santo Ângelo.....	11 2423-2400	santoangelo.com.br	67
Solid Sound.....	41 3596-2521	solidsound.com.br	53
Tecniforte.....	11 2748-5433	tecniforte.com.br	83
Tiaflex.....	11 2966-9095	tiaflex.com.br	31

Bateria e Percussão

Evans.....	11 3158-3105	musical-express.com.br	7
FSA Cajons.....	18 3301-9053	fsacajons.com.br	14
Fuhrmann.....	18 3653-7020	fuhrmann.com.br	73
Istanbul.....	11 2476-1072	codamusic.com.br	51, 86
Latin Percussion.....	11 3158-3105	musical-express.com.br	39
Legend.....	11 3527-6900	proshows.com.br	67
Luen.....	11 4448-7171	luen.com.br	47, 79
Michael.....	31 2102-9270	michael.com.br	73
Orion.....	11 3871-6277	orioncymbals.com.br	33
RMV.....	11 2404-8544	rmv.com.br	55
Vic Firth.....	11 3797-0100	izzomusical.com.br	22

Iluminação

PLS.....	11 3527-6900	proshows.com.br	81
----------	--------------	-----------------	----

Outros

Vip Soft.....	11 3393-7100	vipsoft.com.br	26
---------------	--------------	----------------	----

Feiras / Eventos

Expomusic.....	11 2226-3198	expomusic.com.br	4
Music China.....	musikmesse-china.com	+54 11 4514-1400	28
Pro Light + Sound Guangzhou.....	prolightsound-guangzhou.com		24
Pro Light + Sound Shanghai.....	prolightsound-shanghai.com		6

música&mercado

INFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS PARA QUEM COMPRA E VENDE ÁUDIO, LUZ E INSTRUMENTOS

Todas as informações do mercado da música direto no seu celular.

Baixe agora o aplicativo M&M para seu dispositivo móvel



Novo modelo de contratação para o varejo

SE APROVADO, SISTEMA *PART-TIME* PERMITIRÁ AO COMÉRCIO A CONTRATAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS POR APENAS 14 DIAS, TUDO DE MANEIRA LEGAL E SEM BUROCRACIA

No dia 8 de maio último, a presidente Dilma Rousseff se reuniu com executivos e representantes do Instituto para Desenvolvimento do Varejo, em São Paulo, SP. A reunião previa debater diversos assuntos de interesse do comércio, como a redução de horas de trabalho, a flexibilização da jornada e a proposta de regulamentação da contratação de trabalhadores para pequenos períodos, conhecido como sistema *part-time*.

Durante a reunião, a presidente deu sinal verde para a proposta que já estava, inclusive, sendo discutida entre empresários e sindicalistas. A medida, se aprovada, permitirá contratar trabalhadores por poucos dias, legalmente por meio de formulário eletrônico, diminuindo a burocracia e evitando futuros processos trabalhistas. Sobre o assunto, conversamos com representantes da Federação do Comércio de Bens e Serviços e Turismo de São Paulo, a Fecomercio/SP: o assessor jurídico, dr. Delano Coimbra e a assessora econômica, Fernanda Della Rosa. Veja como irá funcionar:



O que é o sistema de trabalho *part-time* proposto por Dilma Rousseff?

É um sistema que permite a contratação de trabalhadores por um período curto de tempo (até 14 dias corridos), mediante contrato escrito e recolhimento das contribuições ao FGTS e INSS em formulário eletrônico, mas dispensando o registro em carteira. Um mesmo trabalhador só poderá ser contratado no máximo por 60 dias num período de 12 meses.

Como ele deverá ser aplicado no varejo?

Como o sistema proposto, se for aprovado, ainda dependerá de regulamentação conjunta de três ministérios (Fazenda, Trabalho e Emprego e Previdência Social), tanto o varejo como o setor de serviços deverão aguardar essa regulamentação, embora já se possa prever que alguns setores que já se utilizam do contrato de trabalho temporário possam migrar parcialmente para o novo sistema.

Como os empresários devem se planejar para se adaptar ao sistema caso seja aprovado?

Fazendo desde já uma análise das situações em que seja interessante a contratação por até 14 dias corridos, pois haverá menos burocracia para essa contratação.

Como está a negociação de aprovação dos termos deste projeto entre sindicalistas, varejo e governo?

O governo e parte dos empresários são favoráveis à proposta. Os sindicalistas são contrários, alegando 'precariedade' nas condições de trabalho.



Os assessores da Fecomercio/SP: dr. Delano Coimbra e Fernanda Della Rosa

Que conselho estratégico o sr. oferece para o varejista enfrentar o desaquecimento nas vendas?

Para enfrentar períodos de baixa nas vendas, o varejista deve planejar estratégias a fim de atrair os consumidores. Nesse ponto se destacam as promoções e liquidações, que passam a atrair o consumidor pelo preço reduzido ou pela promoção oferecida. Outro ponto importante é oferecer ao consumidor possibilidade de compra parcelada que possibilite a absorção dessa parcela em seu orçamento doméstico, viabilizando assim a venda. Outras ações de marketing podem ser adotadas, como por exemplo, campanhas proativas através de e-mail marketing, dentre outros recursos. ■

Os sindicalistas são contrários, alegando 'precariedade' nas condições de trabalho

Inicie a sua carreira musical



Imagem ilustrativa

PSR-E443

O novo PSR-E443 é o teclado perfeito para quem está começando no mundo da música. Com um pack de educação da Yamaha (Y.E.S., acompanha o produto) e uma ampla gama de possibilidades, o produto permite que os músicos desenvolvam as habilidades gradativamente e com segurança nas ações. Com 755 timbres, 200 ritmos internos, entrada AUX In e função DJ, os tecladistas mais experientes também terão um teclado versátil e que permite a realização de performances de alta qualidade. Seja para novatos ou avançados, o PSR-E443 oferece exatamente aquilo que todos os músicos procuram!

* ESTE PRODUTO ACOMPANHA FONTE BIVOLT.



Entrada AUX IN permite tocar junto com as suas músicas favoritas.

SIGA A YAMAHA NAS REDES SOCIAIS



NÃO É APENAS MAIS UMA CORDA

"SOA MELHOR QUE QUALQUER COISA
QUE EU JÁ TENHA TOCADO ANTES"

-SLASH

"MELHORES CORDAS QUE EU JÁ USEI"

-STEVE LUKATHER

"TIMBRE FORTE E CRISTALINO"

-STEVE MORSE

"A GUITARRA SOA
MAIS VIVA..."

-ULTIMATE-GUITAR.COM

"CORDAS INCRÍVEIS"

-STEVE STEVENS

"DEFINITIVAMENTE MAIS
VOLUME, FORÇA E CLAREZA"

-JOHN PETRUCCI

"EU IMEDIATAMENTE PERCEBI
O QUÃO ALTO ESTAS CORDAS SOAM"

-BASS FRONTIER MAGAZINE

"AS NOTAS TEM MAIS FOCO
E SÃO MUITO CLARAS"

-JOE BONAMASSA

"MAIS IMPACTO E COM MAIS
CLAREZA QUE AS CORDAS DE NÍQUEL"

-KENNY WAYNE SHEPHERD

"LIMPEZA, CLAREZA E FEITAS PARA DURAR."

-HARMONY CENTRAL

"MAIS "PORRADA", "AFIADA",
CERTEIRA, MAIS VOLUME E DINÂMICA
QUE AS CORDAS NORMAIS DE NÍQUEL"

-GUITAR PLAYER MAGAZINE



JÁ TEM ERNIE BALL NA SUA LOJA?

FALE COM NOSSOS REPRESENTANTES / FONE: 11 5535-2003

www.facebook.com/ErnieBallBrasil

FATO:

CORDAS DE COBALTO TÊM VOLUME MAIS ALTO QUE CORDAS DE NÍQUEL OU AÇO*

* BASEADO NA COMPARAÇÃO DO VOLUME DE SAÍDA DE TODAS AS LIGAS METÁLICAS EM ESPESSURAS EQUIVALENTES