



212-MAI



SHOP





No Pátio Cianê  
sua marca fica ainda  
maior quando está  
ao lado das grandes.



O Pátio Cianê Shopping é o investimento que você esperava para fazer sua marca alcançar ainda mais sucesso.

Prova disso são as grandes lojas e franquias que já garantiram seu espaço no melhor ponto da cidade.

Com uma vizinhança assim, os melhores negócios vão sempre bater à sua porta.

INAUGURAÇÃO  
**OUTUBRO  
2013**

Visite nosso stand:  
Rua Francisco Scarpa, 100  
Sorocaba/SP  
(15) 3233.6021  
patiocianeshopping.com.br

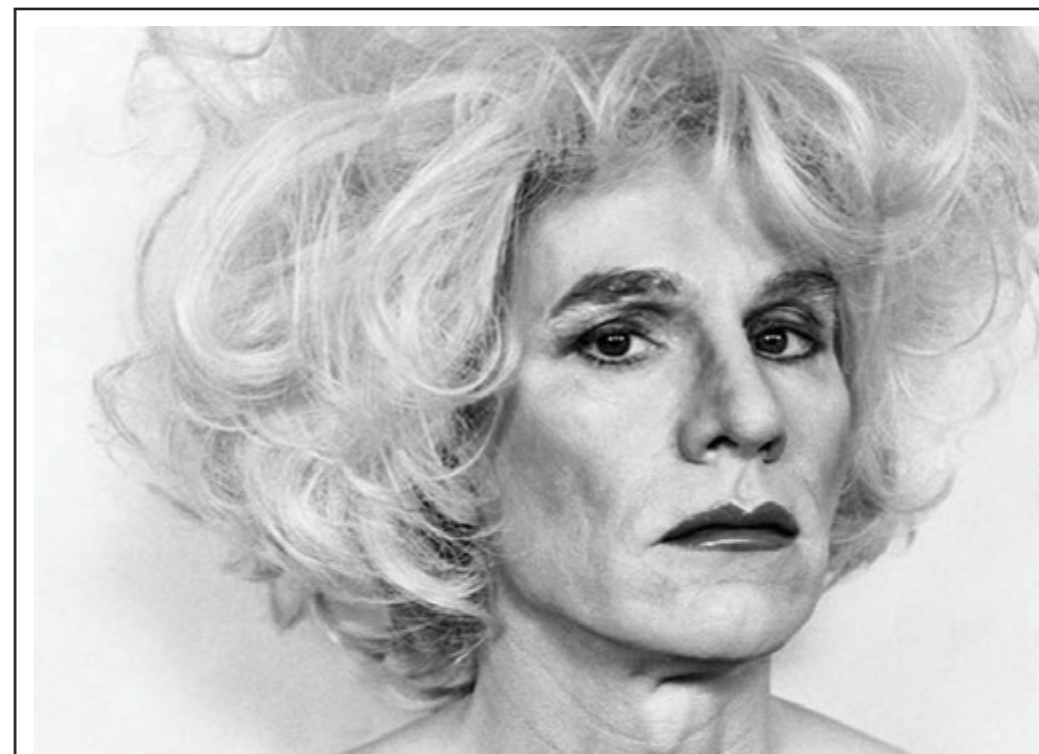
75% da ABL  
JÁ COMERCIALIZADA

## OPERAÇÕES JÁ CONFIRMADAS:

AD  
ALLUB JÓIAS  
AMERICAN SHOES  
BIG X PICANHA  
BOB'S  
BRASIL CACAU  
BURGER KING  
C&A  
CACAU SHOW  
CAFÉ DONUTS  
CAFÉ MOINHO  
CASA DA LINGERIE  
CASA DAS ALIANÇAS  
CERVEJARIA BURGMAN BEER  
CINE ARAÚJO  
CÓDIGO GIRLS  
CVC  
ENZO TOSCANI  
EXATA ÓTICA  
FARMA PONTE  
FOKA SOROCABA  
GALLERY ROCK  
GANZAROLLI MODAS  
GRILETTO  
JOALHERIA GONÇALVES  
LE BISCUIT  
LILI BIJOUX  
LOLLO'S  
LOUCOS POR FUTEBOL  
LYROL BABY  
MAHOGANY  
MARISA  
MC DONALD'S  
MDAN  
MIRIÁ MODAS  
MIX POTATO  
NAGATA COSTELARIA  
NEW FARMA  
O BOTICÁRIO  
OI  
ORTOBOM  
ÓTICAS CAROL  
ÓTICAS DINIZ  
PARMEGGIO  
PATRONI PIZZA  
PINKBIJU  
PLAYTOY  
PLIÉ  
PONTO CHIC  
PRATA FINA  
RELOJOARIA SEIKO  
RENNER  
RIACHUELO  
RISOTTO MIX  
ROSA JÓIAS  
SAN'S KAFFE  
SÃO PAULO BOLSAS  
SIX'S FASHION  
SMART FIT  
SPACE CHICKEN  
SPEDINI  
SPOLETO  
SUBWAY  
TENNIS BAR BY SHOES BIZ  
ULA LÁ  
UVA & VERDE  
VENEZA BOLSAS  
& ACESSÓRIOS  
VERGILIO RESTAURANTE  
VITÓRIA FOLHEADOS  
ZELO



# Í N D I C E



## SHOPPING

Inserido no distrito de Umraniye, em Istambul, está o Buyaka. O projeto da Uras + Dilekci Arquitetos contempla um Shopping Center que integra três torres – duas comerciais e uma residencial – num exemplo de modernidade para empreendimentos de uso misto.

## VITRINE

Mergulhamos nos conceitos de arquitetura, decoração e iluminação das lojas M.A.C. Cosmetics, uma das marcas de maquiagem mais cultuadas por profissionais e consumidoras, e mostramos como a gigante norte-americana utiliza esses conceitos para evidenciar os produtos.

## DESIGN

A produção moveleira no Brasil ganha destaque e impulso por meio de um móvel que nos acompanha no trabalho e em casa: a cadeira. Veja como o design contribui não apenas com belas formas como, também, com a ergonomia e conforto desse objeto tão trivial.

## MODA

As principais grifes internacionais trouxeram as “underwears” para a passarela: modelagens, padronagens, cores e, principalmente, tecidos, antes utilizados apenas nas lingerie, ganharam destaque nas coleções.

## ENTREVISTA

O visionário Teddy Paez – que revolucionou o mercado brasileiro na década de 70 com a Soft Machine – falou à Revista Al Shop sobre o futuro do varejo e decretou a valorização humana como fator de mudança e o cliente como estrela desse período.

## CULTURARTE

Confira as dicas de arte, cultura e entretenimento para o mês de maio. Em destaque, o lançamento do filme Faroeste Caboclo, com roteiro de Paulo Lins, e a exposição “Lady Warhol”, com retratos do artista mais ‘pop’ do mundo, Andy Warhol.

## MKT

Sucesso entre as consumidoras, o e-commerce de moda “OQVESTIR” aposta na produção e na curadoria de conteúdo como estratégia de marketing. O resultado? 20 milhões de pageviews no trimestre e cerca de 70% de conversão em vendas.





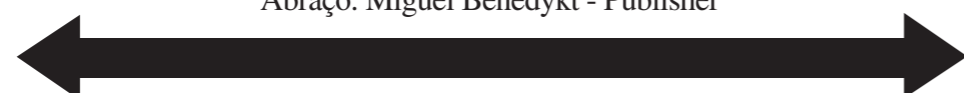
# CARTA DO EDITOR

Estamos completando o primeiro ano desde a implantação do novo projeto gráfico e de conteúdo da revista Al Shop. Sei que pode parecer pretensioso ou egocêntrico, mas o sucesso foi retumbante. Recebemos elogios desde ex-Presidente da República até gerentes de lojas – uma unanimidade alentadora! O mercado varejista continua carregando o Brasil nas costas – junto com os agronegócios. Está na hora dos governantes olharem com mais carinho para o setor de varejo e ajudarem a consolidar o mercado interno com políticas inteligentes e desburocratizantes e, principalmente, de olharem para os impostos em cascata que atingem aos consumidores e varejistas em cheio. Nesta edição, temos uma conversa franca com Teddy Paez, que revolucionou o varejo nacional na década de 1970 com a Soft Machine e agora, à frente da criação da Victor Hugo, propõe um novo olhar para o varejo; a beleza e as formas do Shopping Buyaka, em Istambul; a graça trivial (ou nem tanto) das cadeiras; uma imersão na comunicação visual da M.A.C, uma das marcas de maquiagens mais adoradas do mundo; tecnologias para limpeza – doméstica e comercial; informações e novidades sobre os vinhos brasileiros e a análise das estratégias do site OQVESTIR, que se propõe a vender moda com conteúdo. E estamos a caminho da edição BRASILSHOP 2013, em junho! Bom, boa leitura e parabéns para nós todos! E vamos que vamos! O varejo de hoje e o do futuro está na Revista Al Shop!  
Abraço. Miguel Benedykt - Publisher



Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

Av. Paulista, 949, Cj 52  
01311-917 - Bela Vista  
São Paulo - Sp - Brasil  
+55 11 3284-8493  
www.alshop.com.br



ALSHOP: Presidente: Nabil Sahyoun; Gerente Financeiro: Ubiraci Simbaldi – ubiraci.simbaldi@alshop.com.br; Diretor de Relações Institucionais: Luis Augusto Ildefonso – luis.augusto@alshop.com.br; Diretor Jurídico: Marcello Furman – marcello.furman@alshop.com.br; Comercial : Camila Caparroz – camila@alshop.com.br; NESSGROUP: Diretor Executivo: Alexandre Cardoso – alexandre@nessgroup.com.br; Editor/Publisher: Miguel Benedykt – miguel@nessgroup.com.br; Diretora de Redação – Daniela Santos – jobsdani.santos@gmail.com; Departamento de Arte: Fernanda Amato – fernanda.amato@nessgroup.com.br, Washington Barbosa – washington.barbosa@nessgroup.com.br, Brando Reis – brando.reis@nessgroup.com.br, Analista de MKT: Liliane Santos – liliane.santos@nessgroup.com.br; Colaboradores: Jonas Tucci; Projeto Gráfico: Miguel Benedykt – miguel@nessgroup.com.br; Impressão – Pancrom; Distribuição – Trelog S/A Logística e Distribuição; Assinaturas – comercial@alshop.com.br; Jornalista Responsável – Daniela Santos; A Editora não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos ou matérias assinadas. A reprodução do conteúdo editorial desta revista só será permitida com autorização da Editora. Todos os direitos reservados e protegidos pelas leis do copyright, sendo vedada a reprodução total ou parcial dos textos publicados nesta revista, salvo expresso consentimento dos seus editores. Tiragem desta edição: 35 mil exemplares. Distribuída em todo o território nacional.



# EXPEDIENTE

# TRANSFORMAR A VIDA DAS PESSOAS NÃO É O NOSSO DISCURSO. É O NOSSO DNA.

Com 33 anos de experiência e a solidez de quem desenvolveu e opera cinco shoppings em Santa Catarina, temos a certeza de que, mais do que atingir a liderança, estamos cumprindo nosso maior desafio: melhorar a vida das pessoas.

**GRUPO ALMEIDA JUNIOR.  
O MAIOR GRUPO DE SHOPPING  
CENTERS DO SUL DO BRASIL.**



São Paulo • Santa Catarina





# SHOPPING DO FUTURO

BUYAKA

TEXTO\_DANIELA SANTOS



URAS X DILEKCI  
WWW.URASDILEKCI.COM  
BUYAKA  
WWW.BUYAKA.COM.TR





## DESTE LADO DO BÓSFORO

INTEGRAÇÃO ENTRE DIFERENTES ESPAÇOS, TIPOS DE USO DOS EDIFÍCIOS E MATÉRIAS-PRIMAS EMPREGADAS NA CONSTRUÇÃO ALCAM O BUYAKA, EM ISTAMBUL, A UM PATAMAR DE MODERNIDADE ATEMPORAL QUE TRANSPASSA A ARQUITETURA

Uma nau inserida em meio à bucólica paisagem do Umraniye, distrito localizado no lado asiático de Istambul. Assim é o Buyaka, um empreendimento que mescla um Shopping Center, três edifícios de escritórios e um residencial. Inaugurado em março 2012, o projeto da Uras + Dilekci Arquitetos, contabiliza 44 mil m<sup>2</sup> construídos numa área de 248 mil m<sup>2</sup> e se destaca pela integração com o ambiente. Mescla estruturas de aço e concreto, com painéis sobrepostos de alumínio na parte exterior, e folhas de cobre no interior, além de ter a fachada das torres revestidas de vidro.

A escolha das matérias-primas foi uma das maneiras encontradas para diferenciar a função de cada parte do empreendimento de uso misto. Existem dois tipos principais de materiais para fachadas: diferentes tipos de painéis compostos foram usados para o centro comercial e as paredes de cortina de vidro foram as escolhidas para os edifícios de escritórios e residenciais. O shopping abriga 140 lojas – de marcas nacionais e estrangeiras, com destaque para as confecções. Elas estão distribuídas em quatro andares e convivem com um ambiente especial para crianças, além da área de lazer, alimentação e entretenimento.







Os cinco anos de construção geraram muitas expectativas na população local, que foi surpreendida pela abordagem honesta do edifício. “O interesse do público é muito grande pelo nosso projeto. Nesse ano de atividade desde a abertura já tivemos mais de sete milhões de visitantes”, afirma a arquiteta Ayber Gülfer. O espaço tornou-se, rapidamente, ponto de encontro para a população, que vê no empreendimento um reduto para expressar o estilo de vida, que pode concentrar-se, totalmente, na área do empreendimento.

## NOVAS FORMAS, NOVOS CONCEITOS

“Nossa abordagem principal foi a tentativa de quebrar as formas impostas e comumente vistas nas grandes cidades atualmente, e tornar a linguagem mais amigável e convidativa. O projeto consiste de vários prismas horizontais e verticais em diálogo um com os outros e com o seu meio ambiente”, explicam os responsáveis pelo projeto, Durmus Dilecki e Emir Uras. Os dois formaram a Uras x Dilecki em 2003, depois de terem vivenciado experiências individuais à frente de outros escritórios de arquitetura. Nesses dez anos, se especializaram

na criação e supervisão de projetos residenciais e comerciais, sempre buscando novas alternativas para os projetos de uso misto e outros focados exclusivamente no varejo. A abordagem de novas ideias e o uso de matérias-primas diferenciadas são marcas do escritório.

No projeto do Buyaka, buscaram refletir um senso de integridade com a assinatura das escolas formais de arquitetura, enfatizando que o bom design não precisa de sobreposições temáticas.

“Estamos vivendo uma era onde a autenticidade perdeu a sua importância e foi rejeitada pelas realidades superficiais que se tornaram norma”, bradam os autores.

Eles pontuam que ao criar esse empreendimento, consideraram a mensagem que gostariam transmitir ao público e se questionaram sobre quem seria esse usuário.

“O Buyaka leva referências próprias e cria um diálogo formal único consigo mesmo”, filosofam.

A integração com o ambiente, apontada como um dos diferenciais da obra, se dá por meio da iluminação natural – proporcionada pelas paredes de vidro. O mesmo artifício permite que o frequentador do Buyaka possa visualizar todo o redor, mesmo estando dentro de um dos edifícios. “A dinâmica estrutural é

perfeitamente refletida de dentro para fora e de fora para dentro, criando uma visão escultural, com formas que falam com o ambiente em rápido movimento”, esclarecem os sócios.

## INCOMUM

O empreendimento, com suas superfícies escuras em contraposição às torres brilhantes, transmuta-se de acordo com o ponto de onde é observado. Esse jogo de luz e sombra também enfatiza o contraste dos seus contornos com o espectro azul cinzento do céu de Istambul. Por estar situado próximo a uma auto-estrada, cria a ilusão de movimento para quem está na dentro do automóvel, numa visão cinematográfica. “Buyaka é um centro de compras que age como um hub, levando impulsos e também alimentando o ambiente próximo, sem alienar-se.

Servindo como uma parte do todo, sem se perder nas crises de identidade populares de hoje”, pontuam.

O nome significa “deste lado do Bósforo”, em alusão ao estreito que liga (ou separa?) os continentes europeu e asiático. O termo também referencia as pessoas que atravessam o rio diariamente, em direção ao trabalho ou ao próprio lar, de um lugar para o outro.





# CENTRO COMERCIAL LESTE ARICANDUVA



O Centro Comercial Leste Aricanduva se tornou o mais eficiente *veículo* de vendas para o comércio, onde se encontra prestação de serviços e produtos dos mais variados segmentos.

Está integrado na Zona Leste de São Paulo, onde há a maior e mais promissora população e renda da cidade, além de se verificar um expressivo desenvolvimento imobiliário junto aos maiores investimentos públicos.

Aos empresários e comerciantes que estão expandindo seus negócios consulte-nos, pois, vale a pena olhar com muita atenção para essa macrorregião econômica de São Paulo.



Aricanduva, gigante como São Paulo.  
Av. Aricanduva, 5.555 - São Paulo/SP  
Tel.: (11) 3444-2000 • [www.aricanduva.com.br](http://www.aricanduva.com.br)

Depto. Comercial:  
Avenida Paulista, 1000 - 11º andar  
01310-100 - Bela Vista - São Paulo/SP



(11) 3371-6555  
[www.savoy.com.br](http://www.savoy.com.br)  
60 Anos de Visão Empresarial e Imobiliária



# IN- VITRINE

M.A.C

TEXTO\_DANIELA SANTOS





# VISUAL ÚNICO

PRESENTE EM 75 PAÍSES, A M.A.C APOSTA EM DECORAÇÃO MINIMALISTA QUE RESSALTA AS CORES E TEXTURAS DE SEUS PRODUTOS

Em contraposição às cores ricas e aos acabamentos diferenciados dos produtos que comercializa, as lojas da M.A.C se destacam pela predominância da cor negra, tanto nas vitrines, displays e móveis que compõem o ponto de venda, quanto nas embalagens e no uniforme de todos os artistas e colaboradores que trabalham no local. E essa preferência pelo minimalismo do tom neutro tem uma explicação para lá de óbvia: a maquiagem e as suas (infinitas?) cores são as protagonistas da marca. “O projeto evidencia a maquiagem e transmite os pilares da M.A.C, que é ‘para todos os sexos, todas as raças e todas as idades’, fazendo com que a maquiagem seja um universo para todos”, afirma a diretora da marca no Brasil, Edith Meirelles.

Os 600 pontos de venda da M.A.C, distribuídos em 75 países, seguem o mesmo padrão visual da marca, nascida em 1984 para atender aos profissionais de maquiagem. Com o passar dos anos, os produtos caíram definitivamente no gosto dos consumidores, que passaram a representar o seu maior contingente de clientes. Por isso, todas as lojas M.A.C seguem o mesmo padrão, estipulado pelo departamento criativo sediado em Nova York, dando coesão à identidade visual e fazendo com que a marca seja facilmente compreendida e identificada, em qualquer lugar aonde esteja inserida.

Para tanto, a marcenaria e a iluminação são os pontos principais nos projetos, no qual são utilizados materiais como paperstones, um produto reciclável e bastante resistente utilizado nos tampos das mesas. A marca também usa um laminado prata desenvolvido especialmente para a M.A.C, fórmica, e outras matérias-primas como mármore, pedra e madeira. “Esses são elementos usados nos detalhes, que diferenciam sutilmente uma loja da outra, mas sempre mantendo a mesma identidade visual”, pondera Edith.



## INTERAÇÃO

“O que nos motiva é ter a oportunidade de falar de produto, de maquiagem, e interagir com os clientes”, relata Edith. Seguindo essa missão, os displays expõem os produtos da M.A.C de maneira alinhada, combinando as cores e dando destaque especial à coleção do mês. As áreas de circulação são privilegiadas, para que o frequentador tenha liberdade de movimento, e há espelhos por todos os lados: tudo isso para que os clientes possam utilizar a maquiagem no próprio ponto de venda.

A gigante norte-americana oferece a consultoria de um profissional, chamado de “artista da marca”, que orienta os consumidores sobre tendências, técnicas e combinações. E também proporciona serviços gratuitos, como aulas e seminários sobre maquiagem, além de atendimento personalizado, com hora marcada. “Queremos garantir que nosso cliente possa ter uma excelente experiência e entre em todo o universo artístico, colorido e profissional da M.A.C”, ressalta Edith.

## CONCEPT STORE

A iluminação foi a maior preocupação no desenvolvimento arquitetônico das duas mais recentes inaugurações da marca: as flagships da Champs-Élysées, em Paris, e na 5ª Avenida, em Nova York. Ambos os endereços são referências para o mundo e as lojas conceito inauguradas trazem muitos elementos novos, como painéis de navegação led wall que serão, gradativamente, introduzidos nas outras lojas do mundo.

O interior coberto com lâminas de vidro preto, que proporcionam efeitos de uma “catedral de luz”, é o destaque da flagship parisiense, aberta ao público em março. Com mais de 350m², o espaço não apenas apresenta toda a gama de produtos da marca, mas também oferece serviços de maquiagem e cursos ministrados em salas VIP’s por 40 maquiadores profissionais, vindos de diferentes partes do globo. O atendimento é feito em 15 idiomas diferentes, entre eles o português.





“A estratégia de abrir flagships pelo mundo teve início em 2010, com a abertura da primeira no Times Square, em Nova York. No final de 2012, abrimos uma segunda na 5ª, na mesma cidade. A loja de Paris é a primeira fora dos Estados Unidos e a Champs-Élysées foi escolhida por ser uma avenida icônica, símbolo da moda, e frequentada por pessoas do mundo inteiro”, finaliza Edith.

A M.A.C atualmente faz parte do Grupo Estée Lauder e chegou ao Brasil em novembro de 2002. Conta hoje com 27 lojas em solo brasileiro, distribuídas nas cidades de São Paulo, Campinas e São Caetano (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Brasília (DF), Salvador (BA), Recife (PE) e Vitória (ES).

MAC COSMETICS BRASIL  
WWW.MACCOSMETICS.COM.BR  
WWW.FACEBOOK.COM/MACCOSMETICS



# Cinemark

## Magic Games

## Planeta Imaginário

## Strike Boliche

A diversão  
está garantida.  
Só falta você.



Passeio das Águas, mais do que um shopping, um novo ponto de referência em Goiânia e região. Não espere para investir e fazer um grande negócio. Um empreendimento da Sona Sierra Brasil.

[www.passeiodasaguasshopping.com.br](http://www.passeiodasaguasshopping.com.br)

**COMERCIALIZAÇÃO:**  
Av. Perimetral Norte, esquina com Av. Goiás  
Tel.: (62) 3292.4560

**SONAE SIERRA  
BRASIL**

comercialbrasil@sonaesierra.com

**lumine**

goiania@lumine.adm.br

**INAUGURAÇÃO:**  
4º trimestre de 2013



**PASSEIO DAS ÁGUAS**  
SHOPPING





PRÊMIO LOJISTA  
ALSHOP



O maior  
**prêmio**  
de varejo  
do **Brasil**

Obrigado a todos que participaram do  
Prêmio Lojista Alshop MasterCard

Confira os Vencedores

Acesse [www.alshop.com.br/premio/mastercard](http://www.alshop.com.br/premio/mastercard)

Para mais informações: [marketing@alshop.com.br](mailto:marketing@alshop.com.br)



Vencedores



Programa  
Surpreenda



Hors  
Counours



Inscrição  
Encerrada



Kit  
Campanha



Contatos



Votação  
Encerrada

Patrocínio Platinum



Patrocínio Silver



Patrocínio Bronze



Fornecedor



Organização

Realização



Empreendimentos Savoy



Artex

C&C

Casas Bahia

Eletrosom

Fast Shop

MMartan

Novo Mundo

Zelo

A casa está  
montada.  
Só falta você.



Passeio das Águas, mais do que  
um shopping, um novo ponto de referência  
em Goiânia e região. Não espere para  
investir e fazer um grande negócio.  
Um empreendimento da Sona Sierra Brasil.

[www.passeiodasaguasshopping.com.br](http://www.passeiodasaguasshopping.com.br)

COMERCIALIZAÇÃO:

Av. Perimetral Norte, esquina com Av. Goiás  
Tel.: (62) 3292.4560

SONA SIERRA  
BRASIL

[comercialbrasil@sonaesierra.com](mailto:comercialbrasil@sonaesierra.com)

lumine

[goiania@lumine.adm.br](mailto:goiania@lumine.adm.br)

INAUGURAÇÃO:  
4º trimestre de 2013



PASSEIO DAS ÁGUAS  
SHOPPING



## GUIA OFICIAL DO VAREJO DE SHOPPING

Sua marca preparada para atuar no setor varejista com informações atualizadas sobre o mercado!



**ADQUIRA !**

Últimos exemplares a venda por

R\$ **250,00**  
+ CD com Censo Ibope

**PROMOÇÃO**

Guia Oficial +  
Assinatura da  
Revista Al Shop

R\$ **400,00**

18 anos  
**ALSHOP**  
Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

[www.alshop.com.br](http://www.alshop.com.br)



# Hakone

# Jerivá

# Madero Express

# McDonald's

A comida  
está servida.  
Só falta você.



Passeio das Águas, mais do que um shopping, um novo ponto de referência em Goiânia e região. Não espere para investir e fazer um grande negócio. Um empreendimento da Sona Sierra Brasil.

[www.passeiodasaguasshopping.com.br](http://www.passeiodasaguasshopping.com.br)

**COMERCIALIZAÇÃO:**

Av. Perimetral Norte, esquina com Av. Goiás  
Tel.: (62) 3292.4560

**SONAE SIERRA  
BRASIL**

[comercialbrasil@sonaesierra.com](mailto:comercialbrasil@sonaesierra.com)

**lumine**

[goiania@lumine.adm.br](mailto:goiania@lumine.adm.br)

**INAUGURAÇÃO:**  
4º trimestre de 2013



**PASSEIO DAS ÁGUAS**  
SHOPPING



Não fique de fora:  
**Edição especial!**



Revista Al Shop

Última oportunidade para fazer parte do evento mais **inovador, instigante e inteligente** do varejo Brasileiro.

A revista AL SHOP estará lá!  
Esteja junto com ela!

Para anunciar, entre em contato com  
Depto. Comercial, telefone: +55 11 3284.8493  
comercial@alshop.com.br



Fechamento  
comercial  
28/05



18 anos  
**ALSHOP**  
Associação Brasileira de Lojistas de Shopping  
www.alshop.com.br

C&A

Polishop

Renner

Ri Happy

Riachuelo

Supermercados  
**Bretas**

A variedade  
já está aqui.  
Só falta você.



Passeio das Águas, mais do que um shopping, um novo ponto de referência em Goiânia e região. Não espere para investir e fazer um grande negócio. Um empreendimento da Sona Sierra Brasil.

[www.passeiodasaguasshopping.com.br](http://www.passeiodasaguasshopping.com.br)

**COMERCIALIZAÇÃO:**  
Av. Perimetral Norte, esquina com Av. Goiás  
Tel.: (62) 3292.4560

**SONA SIERRA  
BRASIL**  
comercialbrasil@sonaesierra.com

**lumine**  
goiania@lumine.adm.br

**INAUGURAÇÃO:**  
4º trimestre de 2013

**PASSEIO DAS ÁGUAS**  
SHOPPING





DESIGN

← CADEIRAS

TEXTO\_DANIELA SANTOS



# DESIGN ÚTIL

NA ESTEIRA DO SUCESSO DE DESIGNERS BRASILEIROS AQUI E NO EXTERIOR, INVESTIGAMOS A EVOLUÇÃO NA FORMA DAS CADEIRAS - MÓVEL TRIVIAL QUE FAZ PARTE DO TRABALHO, DA EDUCAÇÃO E PODE, ATÉ, CONTRIBUIR PARA A SEGURANÇA



O Salão Internacional do Móvel de Milão, realizado em abril na famosa cidade italiana, destacou a beleza das formas e a funcionalidade de um objeto útil e trivial: a cadeira. Aliando tecnologia, graça e ergonomia, o móvel ganhou o destaque merecido depois de tantos servindo de apoio para corpos e braços, que se dedicam ao trabalho incessante durante um longo dia. Ou, meramente, para decoração de um ambiente. Uma cadeira, inclusive, transformou a vida e a carreira da mais famosa dupla de designers brasileira, os Irmãos Campana. Diz a lenda que Humberto teria visualizado uma cadeira enquanto lutava pela vida, em meio ao redemoinho causado pela queda de bote – enquanto praticava rafting – na Califórnia. “Eu vi as espirais na água, e também nas pinturas das pedras feitas pelos índios americanos. Pensei no significado do símbolo, a junção do positivo e negativo”. Depois desse insight em um momento de perigo, o então artesão formado em Direito, pela USP, decidiu que era hora de criar e formou, junto com o irmão Fernando, um dos escritórios mais atuante do Brasil.

## PRÊMIOS E MESTRES

Mas nem só de Campanas vive o design de móveis brasileiro. O IDEA/Brasil, versão tupiniquim do International Design Excellence Awards, realizado anualmente pela Objeto Brasil, destaca outros profissionais e grupos que têm dado às cadeiras outras funções. “O design considera o uso, a ergonomia, as matérias primas mais adequadas para a criação de um móvel. Por isso, um designer sempre atua em conjunto com equipes multidisciplinares”, pontua a Diretora da Associação Objeto Brasil, Joice Joppert Leal. Ela, que já trabalhou ao lado de mestres do design como Michel Arnault e Sergio Rodrigues, acredita que o brasileiro já tenha um melhor entendimento do design, vendo-o com mais maturidade e considerando que o design não agrega apenas beleza ao móvel como, também, inovação. “O designer tem responsabilidade com o produto que cria, pois um móvel permanece em sua casa por anos. Ele acompanha seu tempo e é, por princípio, inovador”, enfatiza Joyce, corroborando a ideia de que um objeto, por mais trivial que seja, precisa manter-se contemporâneo.

Além disso, “o design considera o uso, a ergonomia, as matérias primas mais adequadas para a criação de um móvel. Por isso, um designer sempre atua em conjunto com equipes multidisciplinares”. Já existem no mercado diversas opções de cadeiras que têm no design inovador sua principal característica – seja para decorar um ambiente ou para acompanhá-lo durante a jornada de trabalho. Coletivos como o Oppa, por exemplo, têm colocado o nome do Brasil em foco quando o tema é design. É deles a cadeira UMA, modelo que reúne estética divertida e brasileira com uma solução produtiva eficiente. O resultado é uma peça decorativa e funcional, disponível em uma ampla variedade de cores. “Design é importante para todas as peças, inclusive as mais simples, pois traz mais qualidade para o dia a dia, além de representar o estilo de vida e a personalidade de quem compra. Um objeto tão presente em nossas vidas como uma cadeira, merece um design inteligente, desenvolvido especialmente pensando no conforto, praticidade, beleza e qualidade. Porque a vida com design é mais fácil”, resume a equipe do estúdio Oppa.







## FUNCIONALIDADE →

O uso de cores fortes e alegres, inclusive, é apontado por Joice como uma das características da evolução do design de móveis no Brasil, que começa a criar a sua identidade. Outro fator é a utilização de matérias primas até então pouco lembradas nesse meio, além novas espécies de madeira. Essas características também estão atreladas aos ciclos de tecnologia e, até, às tendências da moda, e considera, inclusive, os hábitos cotidianos do brasileiro. Pensando em todos esses fatores, a secretaria de Segurança do Paraná convidou diversos profissionais da área para desenvolverem produtos que aumentassem a segurança dos cidadãos. Um dos objetos apresentados foi a Cadeira Orvalho, que possui um suporte do encosto criado para acomodar bolsa – e dificultar furtos, num belo exemplo de como o design, quando bem utilizado, tem função muito mais ampla do que, apenas, embelezar um objeto. “O design materializa desejo e imputa novos usos e costumes”, finaliza Joice.

OBJETO BRASIL  
[WWW.OBJETOBRASIL.COM.BR](http://WWW.OBJETOBRASIL.COM.BR)

IRMÃOS CAMPANA  
[WWW.CAMPANAS.COM.BR](http://WWW.CAMPANAS.COM.BR)

SERGIO RODRIGUES  
[WWW.SERGIORODRIGUES.COM.BR](http://WWW.SERGIORODRIGUES.COM.BR)

MUSEU DA CASA BRASILEIRA  
[WWW.MCB.SP.GOV.BR](http://WWW.MCB.SP.GOV.BR)


## Olhe só quem a Le Biscuit acaba de conquistar.

Para fortalecer o momento de expansão da Le Biscuit, contamos agora com uma aliada mais que especial: a apresentadora Ana Maria Braga como embaixadora da marca. Além de alegria, simpatia e proximidade, acreditamos que a afinidade entre a apresentadora e a Le Biscuit é o grande diferencial dessa parceria. E, com a palavra, Ana Maria: “A Le Biscuit é a minha cara!”.



45 anos

**Le biscuit**

[www.lebiscuit.com.br](http://www.lebiscuit.com.br)  







# EDITORIAL MODA



UNDERWEAR

BY WGSN  
O MAIOR PORTAL DIGITAL DE TENDÊNCIAS ANTECIPA AS  
NOVIDADES E PERMITE DECISÕES INTELIGENTES EM MODA,  
COMPORTAMENTO DE CONSUMO E VAREJO.  
UMA FONTE DE INSPIRAÇÃO SEGURA.  
[WWW.WGSN.COM](http://WWW.WGSN.COM)

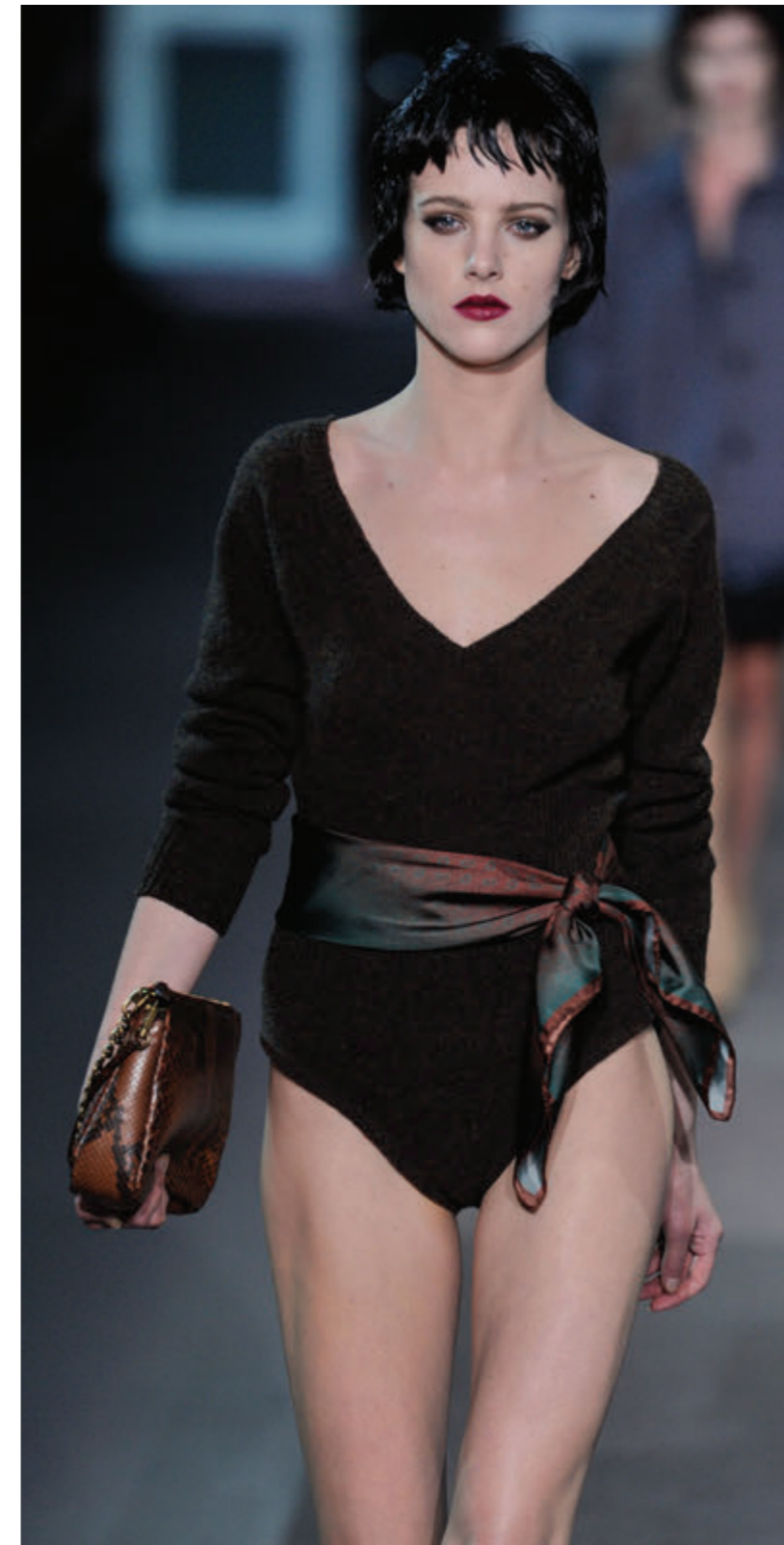




## TONS DE VERMELHO

Tons quentes de vermelho, que vão do vinho ao ameixa, com destaque de rendas e transparências, serão as cores comerciais que contarão as histórias das peças íntimas de inverno.

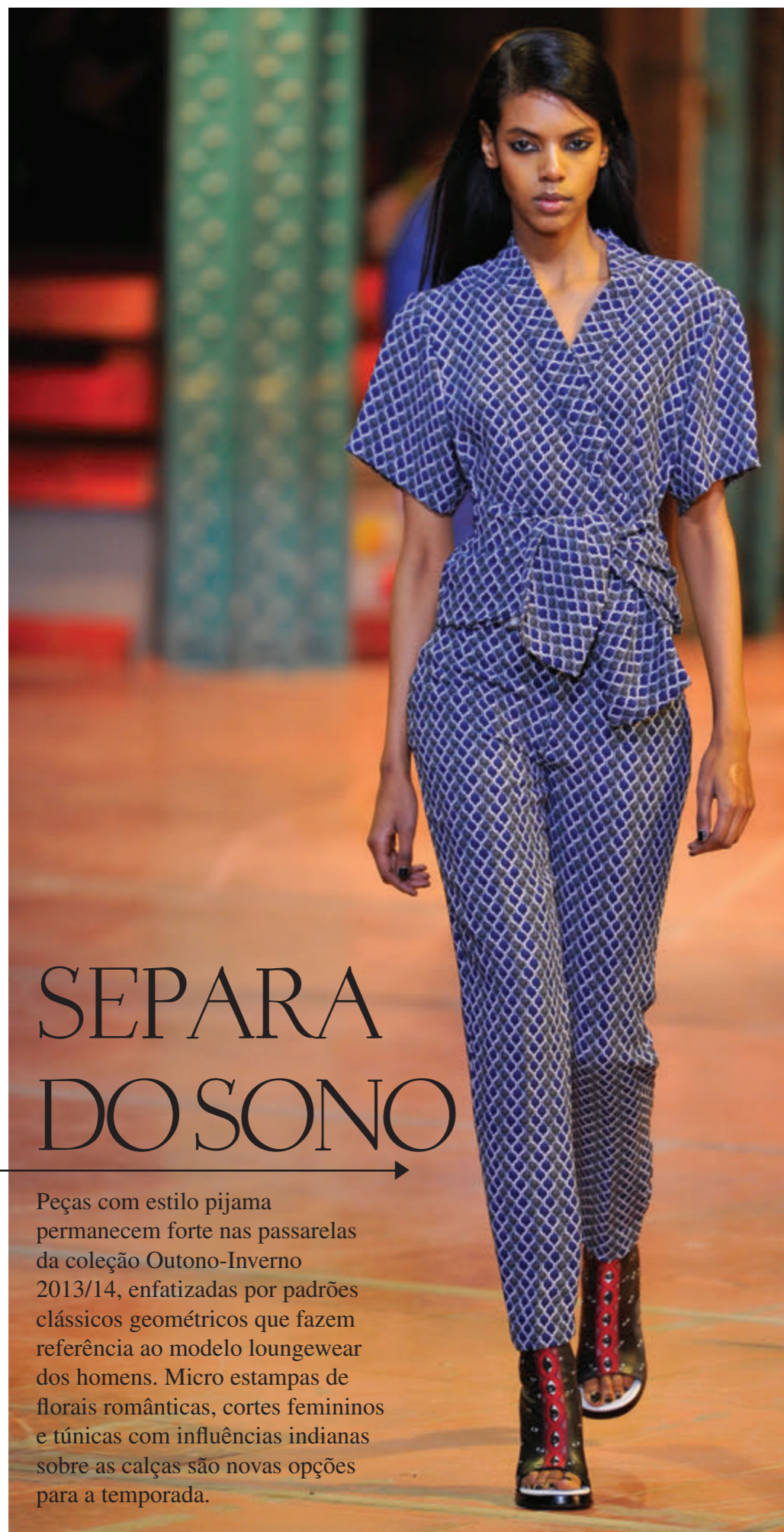




## BODY

Body é um item-chave, aparecendo em malhas leves e descontraídas, criando camadas dançantes, ou estruturados como se vê nos modelos Versace. De mangas longas e golas altas, combinados com calcinhas sem perna, formam a base para qualquer look.



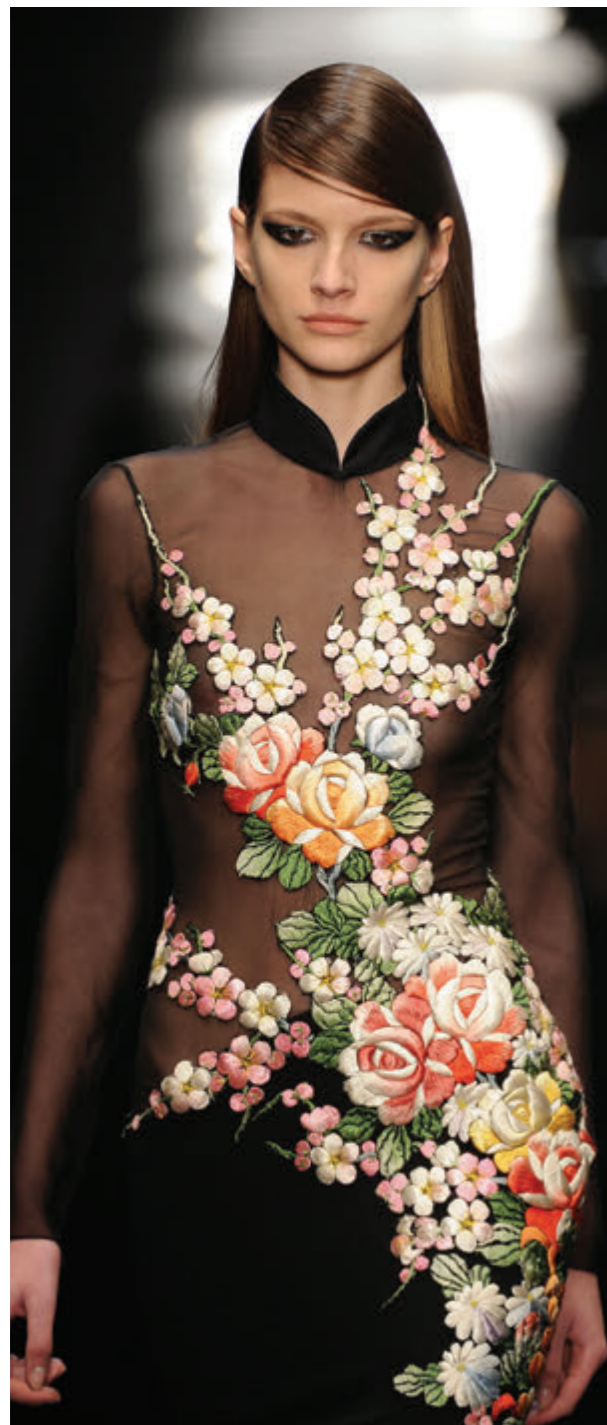


## SEPARA DO SONO

Peças com estilo pijama permanecem forte nas passarelas da coleção Outono-Inverno 2013/14, enfatizadas por padrões clássicos geométricos que fazem referência ao modelo loungewear dos homens. Micro estampas de florais românticas, cortes femininos e túnicas com influências indianas sobre as calças são novas opções para a temporada.







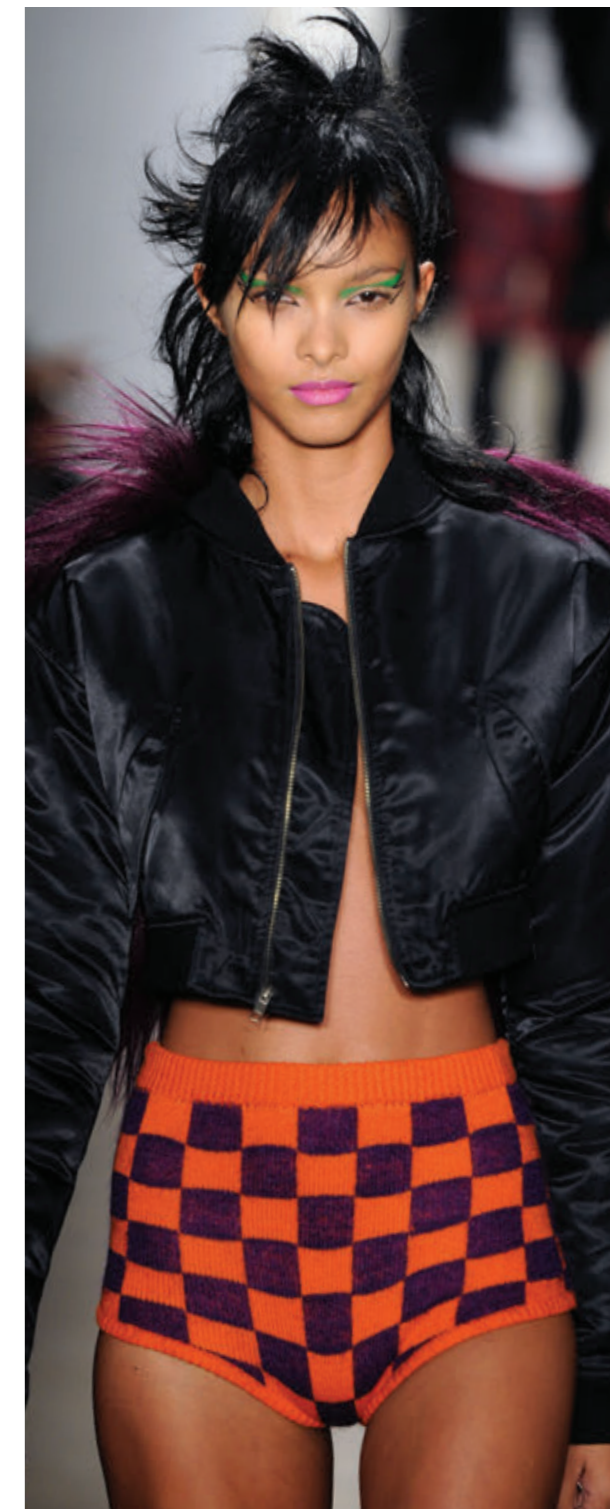
## BORDADO FLORAL

Há um foco notável nas passarelas, no estilo de luxo do popular bordado floral. Efeitos tridimensionais são criados com fios pesados sobre as transparências, oferecendo um toque artesanal, delicado e ultra-feminino usando as flores como tema de inverno.



## CALCINHA DE TECIDO

Calcinhas de cintura alta, promovem inspiração para estampas e também estão se tornando peças práticas para o dia a dia, sendo vistas como o futuro das linhas de lingerie.







# CAMADAS TRANSPARENTES

Peças transparentes macias e com camada ultra-fina de stretch são vistas como peças chaves de manga longa e decotes modestos.



# FAZENDO A CONTECER

GeneralShopping BRASIL



## MACACÃO SUAVE

O macacão mantém presença nas passarelas da coleção Outono-Inverno 2013/14, com destaque para tecidos macios e confortáveis como a seda em modelos descontraídos. Tecidos leves e cortes quadrados que lembram um look de palhaço, foram desfilados pelas marcas pela Ashish e Unique.



Perspectiva artística da fachada

### Uma região com Grande POTENCIAL

Meio milhão de consumidores esperando as novidades

### Localização PRIVILEGIADA

Às margens da Rodovia Fernão Dias, próximo ao trevo com a D. Pedro I

### CONHEÇA DETALHES DO PROJETO

Salas de cinema modernas, ampla praça de alimentação e muito mais



# Uma região cercada de grandes oportunidades

Atibaia, uma cidade charmosa, aconchegante e hospitaleira

Atibaia é atualmente uma das cidades mais atraentes para novos negócios. Com crescente potencial econômico e demanda para shopping center de R\$ 3 bilhões anuais, essa região está consolidada como grande polo de turismo, lazer e negócios.

Além de Atibaia, Mairiporã, Bragança Paulista e outras cidades fazem parte dessa região. São mais de 500 mil habitantes com renda familiar média de R\$ 3.959,00. Os condomínios de alto padrão são comuns nas redondezas, com mais de 25 mil casas de veraneio utilizadas por paulistanos. *"Meu bairro é classificado como de classe média. As ruas são tranquilas e têm policiamento"*, disse um morador de Atibaia, que mostra o sentimento da população em relação à cidade.

Para atender esse público, o shopping foi projetado com um belíssimo jardim vertical na fachada, corredores amplos e grandes vãos, com bastante luminosidade para destacar a beleza dos ambientes. Realmente, uma excelente oportunidade para quem procura crescer junto com a região.



*"Eu adoro viver aqui. Por isso escolhi Atibaia pra comprar o terreno e fazer a minha casa. É uma cidade tranquila."*

*Depoimento de um morador de Atibaia.*



Perspectiva artística da fachada às margens da Rod. Fernão Dias



Perspectiva artística interna do shopping

Ficha Técnica	
ABL.....	24.043 m <sup>2</sup>
Lojas-satélites.....	120
Âncoras.....	6
Praça de alimentação.....	20
Cinema de última geração.....	6 salas
Hipermercado.....	1
Estacionamento.....	1.500 vagas



# Parque SHOPPING ATIBAIA

Um shopping com excelente localização

Estar em um dos principais corredores econômicos do país faz do Parque Shopping Atibaia um grande centro de compras. No cruzamento dos eixos São Paulo – Belo Horizonte e Campinas – São José dos Campos e na principal entrada de Atibaia, o Parque Shopping Atibaia tem grande visibilidade e fácil acesso para quem trafega na Fernão Dias.

Ao todo, serão 170 mil veículos circulando diariamente na rodovia. E, para o fluxo que vem no sentido contrário, o retorno está bem em frente ao shopping. Ou seja, o acesso é prático e rápido para os visitantes de todas as regiões.

**Prepare-se. Um empreendimento com essa localização precisa estar nos seus planos.**

Fonte: Censo 2010 e POF do IBGE



# UM Grande SHOPPING PEDE UM Grande MIX

.....  
 Com mais de 24.000 m<sup>2</sup> de ABL (Área Bruta Locável), o Parque Shopping Atibaia trará um mix variado em suas 120 lojas  
 .....

Seguindo pesquisa realizada, os moradores da região de Atibaia têm o shopping center incorporado ao seu dia a dia, a ponto de se deslocarem até São Paulo, Campinas e Guarulhos para ir ao shopping. Para agradar esse público, o Parque Shopping Atibaia será completo como os grandes empreendimentos do país, com uma espaçosa praça de alimentação, modernas salas de cinema com imagem e som digital e um completo centro de lazer e serviços. Por isso, o Parque Shopping Atibaia reúne todas as características de um grande empreendimento, tornando-se o novo vetor de desenvolvimento econômico da região.

Uma excelente oportunidade para quem procura investir e crescer no interior.



**Garanta a sua loja no mais novo centro de compras da região.**

Estande na Avenida Atibaia, 300 - Atibaia Jardim

Confira algumas marcas que os consumidores vão encontrar e faça parte você também desse mix de sucesso!




Etna, tudo para a sua casa em um só lugar.



**Em até 10x sem juros** MÓVEIS | CAMA, MESA E BANHO | TAPETES E CORTINAS | PRESENTES E UTILIDADES | ILUMINAÇÃO • Serviços: LISTA DE CASAMENTO | CAFÉ E RESTAURANTE\*\*

São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Salvador, Natal, Caxias do Sul, Joinville, Uberlândia, Brasília, Granja Viana, Curitiba, Belo Horizonte, Campo Grande, Fortaleza e Recife. SAC: (11) 3004 3622 (São Paulo, Campinas e celulares) - 0800 770 6771 (demais localidades).

\*Para parcela mínima de R\$10,00. \*\*Somente nas lojas de SP, RJ, BH e Fortaleza. Imagens ilustrativas.



www.etna.com.br



## RUA FASHION VICTIMS

Nada mais excitante na moda do que os denominados de fashion victims. Este termo, hoje usado corriqueiramente no meio da moda, expõe um grupo de pessoas que ama moda e se entrega ao delírio dos extremos, das ideias, do vale tudo, dando uma imensa referência para quem os vê e curte. Os fashion victims são, também, formadores de opinião e de tendências, que geralmente marcam presença em grandes eventos de moda e vernissage. Não se marginalizam, não. Participam, entram na moda dos pés à cabeça e fazem dela uma miscelânea, uma deliciosa mescla de criatividade, praticidade e excessos, saborosa para quem vê e para quem usa! E tudo existe num armário ou num brechó – e até nas lojas dos shopping como vocês podem ver!



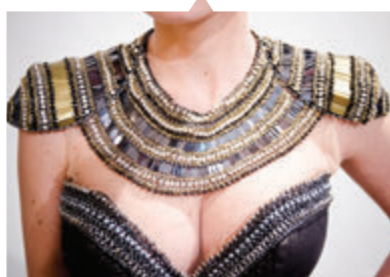
MARCO ANTÔNIO SILVA  
Modelo



MARIA EUGÊNIA SUCONIC  
Hostes



THAIS MARQUES BISSI  
Estudante



TALITAH SAMPAIO  
Estilista e Blogueira



VANDA JACINTO  
Stylish



THASSIO ARAGÃO  
Publicitário



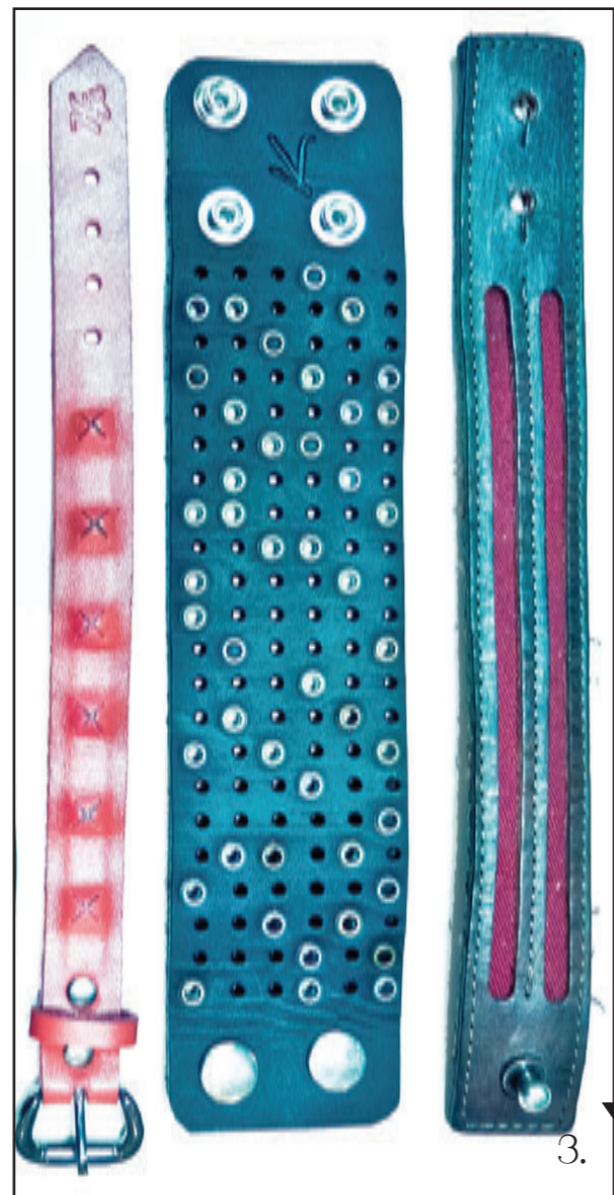
GEAN CAVALCANTE  
Make







1.



3.



2.



6.

# OBJETOS

## SHOPPING

### FASION VICTIMS

- 1. ÓCULOS - Ellus
- 2. CLUTCH - M. Officer
- 3. PULSEIRAS - Khelf
- 4. CHAPÉU - Diesel
- 5. SAPATILHA - Ana Capri
- 6. BOLSA - Levis
- 7. SAPATO - Crawford
- 8. CLUTCH - Ush
- 9. ANEL - Ush
- 10. CAIXA - Ush



7.



4.



5.

JONAS TUCCI  
[WWW.JONASTUCCI.COM](http://WWW.JONASTUCCI.COM)  
[JOCATUCCI@HOTMAIL.COM](mailto:JOCATUCCI@HOTMAIL.COM)



8.



9.



10.





## SEMPRE À FRENTE DO SEU TEMPO, O CRIATIVO DA GRIFE VICTOR HUGO COLOCA EM PRÁTICA A VALORIZAÇÃO HUMANA PELO SUCESSO DO VAREJO DO FUTURO

Um dos líderes da icônica Soft Machine, marca de jeans que encantou os brasileiros nos anos 1970 e 80 pela modelagem inovadora, Teddy Paez é a mente criativa da Victor Hugo, outra marca-desejo dos consumidores, há nove anos. Sempre à frente do seu tempo, ele acredita que o tripé criação – produção – venda só se mantém com a qualidade do produto, o preço justo, a valorização da humanidade e o foco no relacionamento com o cliente. Nessa conversa com a Revista Al Shop ele enumera as ações essenciais para que o varejo brasileiro chegue, definitivamente, ao futuro.

Tudo isso embasado em quatro décadas de experiência em confecções, além do conhecimento que adquiriu enquanto ainda modelava para diversas grifes. Argentino de nascimento, Teddy Paez adotou a naturalidade brasileira e endossa o seu nacionalismo com opiniões fortes, claras e concisas sobre o comportamento que o varejista nacional frente a concorrência com marcas estrangeiras e o e-commerce e sobre como encantar ao novo consumidor, que já chega ao ponto de venda cercado por inúmeras informações sobre a marca e o produto.

## TEDDY PAEZ

TEXTO\_DANIELA SANTOS

### O QUE MUDOU NO VAREJO BRASILEIRO DOS ANOS 1970 PARA CÁ? COMO O SENHOR VÊ ESSA EVOLUÇÃO?

**TEDDY PAEZ:** Dos anos 1970 pra cá houve uma evolução que aconteceu aos poucos. Eu abri a Soft Machine nessa época e quase não existia boutique no Brasil, o que existia era muito primário. A Alameda Franca [em São Paulo] já tinha algumas boutiques de moda como a Parafernália, Feeling, Drugstore, mas era muito pouco. Os 80 foram maravilhosos, mas nos 90 marcas concorrentes iam para o mesmo lugar para fazer pesquisa, viajavam juntos, até que essa fonte de inspiração secou quando as marcas “inspiradoras” chegaram ao país. Infelizmente, não houve preparação para enfrentar esse tipo de concorrência. Fora isso, a indústria brasileira estava totalmente sucateada em termos de máquinas. Nós trabalhávamos no atacado com um prazo muito curto, não havia como programar a venda para daqui a seis meses. Mas o setor foi o que se recuperou mais rápido da crise provocada pelo Plano Collor. Eu, por exemplo, não perdi nada. Na verdade eu até ganhei porque ao invés de estar investindo no overnight eu estava investindo no Overloque. Eu tinha as minhas máquinas, eu tinha o meu tecido então consegui continuar costurando, mas demorou uns dois meses pra eu me acertar com os meus funcionários, para me alicerçar, até começar a receber as duplicatas. De 2000 em diante, apoiadas na tecnologia e no conhecimento mais profundo do consumidor, as empresas começaram a investir em um novo tipo de foco de treinamento de pessoal, no qual o consumidor é a estrela dessa nova história.

### QUAIS AÇÕES SÃO NECESSÁRIAS PARA O VAREJO CHEGAR AO FUTURO?

**TEDDY PAEZ:** Atualmente, o varejista dispõe de uma nova ferramenta de venda que é a internet, que veio para somar. Mas sem esquecer que o varejo continua sendo o

ponto onde a marca – através do talento dos vendedores, da apresentação do produto, da embalagem – pode interagir com o consumidor e transmitir para ele toda a sua cultura, além de mostrar o seu produto de maneira palpável.

Então, o varejista precisa usar essa e outras ferramentas para despertar no cliente o interesse de chegar até o seu ponto de venda: a criatividade, a qualidade do produto, o atendimento, o pós-venda e a programação visual da loja, que é mais do que fazer vitrine. A programação visual é cultura.

A vitrine, na verdade, é o que vai causar o primeiro impacto no consumidor e atraí-lo para o ponto de venda. Ela precisa representar o universo da marca e fazer o cliente se interessar em entrar, querer conhecer o interior da loja e ver o que acontece nesse universo. Se conseguir transportar o cliente para dentro da sua marca, terá muito mais facilidade do que quando coloca barreiras no relacionamento, como um atendimento fora de quadro.

A loja também é o lugar ideal para trabalhar o marketing e o branding. Isso acontece por meio do vendedor, que é a pessoa que está na linha de frente, que apresenta o produto para o cliente. Ele precisa estar preparado para transmitir a essência da empresa para o consumidor. Isso é o que se chama valorização do ser humano dentro da loja: o vendedor deixa de ser um mero objeto e passa a ser um elemento valorizado. Ele passa a ser um multiplicador dentro da marca.

### FALE MAIS SOBRE ESSA VALORIZAÇÃO HUMANA.

**TEDDY PAEZ:** Em algumas lojas o vendedor não tem autonomia para resolver um pequeno problema, pois depende do gerente. O gerente também depende do controle de qualidade; o controle de qualidade depende da fábrica, e a fábrica depende do patrão decidir se está com vontade ou não de trocar o produto. Isso tudo é uma palhaçada! Se surgirem problemas, o vendedor tem que ter autonomia para resolvê-los na hora, senão haverá transtornos no futuro.



Acontece que nos últimos cinco anos passamos por transformações que fizeram as perspectivas do ser humano serem muito grandes. Ninguém se vê como um vendedor a vida inteira: a maior parte deles está trabalhando para pagar a faculdade. Na medida em que você o valoriza, consegue retê-lo na loja e evita a rotatividade, que hoje é grande e impossibilita as marcas de criarem um relacionamento mais profundo com o cliente. Então, cada marca tem que começar se adaptar a essa realidade, pois o atendimento ao consumidor não acompanhou a evolução do varejo, ainda está defasada em relação à realidade cotidiana – e à real idade cotidiana. De fato, o vendedor nato desaparece para dar lugar àquele vendedor de talento, que consegue surpreender o cliente com atitudes, surpreender com a sua própria autonomia e que consegue penetrar de alguma maneira no coração dele. Esse treinamento é bom e necessário para a efetivação desse novo conceito de varejo, que é ser útil ao consumidor, trazendo a essência da sua marca, do seu produto.

#### COMO O VAREJISTA BRASILEIRO DEVE ENCARAR A CONCORRÊNCIA DAS MARCAS ESTRANGEIRAS QUE ESTÃO APORTANDO POR AQUI?

**TEDDY PAEZ:** O cliente está muito mais informado – ele tem muito mais acesso porque tem mais tempo. Então, ou você tem talento para conquistá-lo ou não. Talento é a segunda função dessa nova face do varejo, ou o “novo varejo” e o varejista precisa aprender a penetrar na alma do consumidor. Sem essa nova cultura de varejo acaba ficando mais difícil, a cada dia, para as marcas, porque as grifes que vêm de fora já trazem essa consciência de interatividade com o cliente, já têm toda uma carga. Mas é necessário ter muito dinheiro para ter representação no Brasil, e é muito difícil conseguir abrir 100 pontos de venda, até porque os melhores pontos já estão ocupados. O Brasil é a bola da vez mas a Argentina também já foi a bola da vez e hoje não tem uma marca estrangeira lá, na primeira crise econômica eles desapareceram. As marcas estrangeiras também terão que aprender e se adaptar, por outro lado há várias coisas que podemos aprender com eles, como a consciência de preço final. As marcas internacionais trabalham, hoje, com custo capital. O que significa? Se, com um milhão euros, eles conseguem fazer 8% ao ano lá e aqui faz 15%, é muito mais negócio fazer 15% aqui do que 8% na Europa. Eles consideram se o valor do produto que estão oferecendo supre o que foi investido na sua produção, em termos de dinheiro e da força de trabalho investida. Então pensam: “eu vou vender o meu dia de trabalho em troca disso daqui? Será que isso vale um dia de trabalho meu?”

#### VOCÊ REVOLUCIONOU O VAREJO BRASILEIRO COM A SOFT MACHINE. PODERIA NOS CONTAR COMO FOI ESSE PROCESSO E SE AINDA É POSSÍVEL REVOLUCIONAR O VAREJO?

**TEDDY PAEZ:** Como todo grande negócio, o varejo precisa ser conduzido por pessoas capacitadas, que tenham visão. Do ponto de vista das multimas, por exemplo, é necessário oferecer possibilidades para que elas realmente lucrem. Se você não o fizer lucrar, será o último a cobrar. O que deveria ser pontual nesse instante é o seguinte: nós temos um mercado atual de consumidores para determinado produto. Como atingi-lo? Como fazer com que [o produto] chegue? A logística deve ser impecável, pois o Brasil é um “continente”. Depois você tem que racionalizar o país e ocupar todos os espaços dele, mas falta conhecimento por parte do empresário. O meu caso é atípico, pois não posso dizer “olha, eu aprendi”. Eu era um modelo, virei um confeccionista. Era um vendedor nato, fui me aplicando, fui sentindo quem era o meu cliente. Na Soft Machine eu também colaborei com todas as multimas que trabalhavam comigo, eram mais de 1900 lojas, para todas elas praticarem um tipo de varejo que fosse um varejo honesto, mas a gente também tinha um produto que ajudava. Mas não adianta você querer fazer tudo isso se não tiver o produto certo, autoral. Por isso, a Victor Hugo está sempre alerta ao que o consumidor quer. A maior qualidade da Victor Hugo é ser um artesanato por excelência. Também trabalhamos fortemente o pós venda – atendendo clientes que compraram o produtor 25 anos atrás, e ainda nos procuram para pequenos reparos. E valorizamos os nossos profissionais – o ser humano é muito importante para nós. Somos uma marca carismática, que é desejo de consumo. E que segue transmitindo de geração para geração. Somos uma empresa democrática e queremos que o consumidor tenha acesso ao nosso produto, pois acreditamos que nenhum objeto de desejo deva ficar apenas no desejo: ele precisa ser um objeto de desejo alcançável.

VICTOR HUGO  
WWW.VICTORHUGO.COM.BR  
WWW.FACEBOOK.COM/OFFICIAL.VICTORHUGO

SOFT MACHINE  
LIVRO “JEANS, A ALQUIMIA DA MODA”,  
GILBERTO JOSÉ DE OLIVEIRA



## Coleção de preços extraordinários Colombo

### Kit Terno

Terno + Camisa + Gravata

R\$ 199,95

### Calças

Social ou Jeans

R\$ 39,95

### Jaquetas

de R\$ 99,95

por R\$ 59,95

### Kit 3 Peças

R\$ 99,95

Camisa social, esporte e polo.  
Monte do seu jeito.

ou 1 peça R\$ 39,95



Promoção válida de 18/4/13 a 31/5/13, ou enquanto durarem os estoques. Imagem meramente ilustrativa. Referências dos produtos em promoção: Ternos 1405/1515/1616/1630/1717/1720/1730/1755/1760/1761/1765 – Camisas 0913/0316/0911/0960 – Polo 1867 – Gravata 7508 – Calças 0011/0008/0069 – Jaquetas 0886/0888. \* Parcelamento em até 12x sem juros válido somente para pagamento com cartão Colombo. Parcela mínima de R\$ 30,00 (trinta reais). Sujeito a análise de crédito. A Losango atua como prestadora de serviço de correspondente no país do HSBC Bank ou filiais Losango, Central e cartões Losango: 4004-5757 (grandes centros) e 0800 723 5757 (demais localidades) – SAC Losango: 0800 729 5980 – SAC Deficientes Auditivos: 0800 722 7004 – Ouvidoria HSBC: 0800 701 3904



## EXPOSIÇÃO

# MAM RECEBE A EXPOSIÇÃO LADY WARHOL

Os paulistanos poderão conferir a exposição “Lady Warhol”, no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), até 23 de junho. A mostra traz fotos do papa da Pop Art, Andy Warhol, travestido em cliques registados pelo fotógrafo de moda norte americano, Christopher Makos. As imagens destacam uma mitificação em torno de Warhol, principalmente em razão de sua aparência excêntrica e de seu envolvimento com o mundo dos famosos. A exposição itinerante é inspirada no livro “Lady Warhol”, lançado em setembro de 2010. A Exposição “Lady Warhol” acontece de terça à domingo das 10 horas às 18 horas no Museu de Arte Moderna de São Paulo que fica no Parque Ibirapuera, portão 3.



## MUSICAL

# DISNEY ON ICE - VAMOS FESTEJAR! CHEGA A SÃO PAULO

Para encantar o mundo mágico infantil o espetáculo Disney On Ice - Vamos Festejar! fará uma curta temporada em São Paulo. De 16 a 26 de maio o Ginásio do Ibirapuera receberá o show, que conta com a participação de mais de 65 personagens Disney apresentando a celebração de importantes datas comemorativas ao redor do mundo. O espetáculo é

repleto de surpresas, figurinos vibrantes e incríveis números de patinação. Os ingressos para as apresentações podem ser adquiridos através do site da Tickets for Fun, pelo telefone 4003-5588 (válido para todo o país) ou na Bilheteria do Credicard Hall (Av. das Nações Unidas, 17.955 – Santo Amaro). Os ingressos custam de R\$30 a R\$220.

## CINEMA



# SAGA DE JOÃO DE SANTO CRISTO CHEGA AOS CINEMAS

A música hit dos anos 1980 finalmente vai ganhar as telonas no mês de maio. Com roteiro adaptado de Paulo Lins – autor do livro ‘Cidade de Deus’ – “Faroeste Caboclo” vai contar a saga de João do Santo Cristo que, assim como na letra do célebre cantor e compositor Renato Russo, deixa Salvador em busca de uma vida melhor e vai para Brasília, onde acaba se envolvendo no tráfico de drogas. Nesse contexto, ele conhece Maria Lúcia e se apaixona. Mas o amor entre os dois acaba ameaçado por sua disputa com Jeremias, outro traficante da região. Os atores Fabrício Boliveira e Isis Valverde serão os protagonistas. A direção é do estreado em René Sampaio. O longa estreia nos cinemas brasileiros no dia 30 de maio.

# CULTURARTE

TEXTO\_LUCIANA FERREIRA

## SHOW

# YES TRAZ CLÁSSICOS DO ROCK PARA SP E RJ



A banda britânica Yes vem ao Brasil para três apresentações. Em São Paulo, nos dias 23 e 24 de maio no HSBC Brasil e no Rio de Janeiro, no dia 25 de maio, no Circo Voador. Há 42 anos na ativa, o grupo de rock progressivo que surgiu em 1968, vai tocar seus principais hits dos álbuns: The Yes Album, de 1971; Close To The Edge, de 1972; e Going For The One, 1977. Os ingressos podem ser adquiridos no site Ingresso Rápido. Os valores vão de R\$50 a R\$ 380.

## TEATRO

# JOSÉ WILKER DIRIGE RAIN MAN

Experiente e perfeccionista, o ator e diretor José Wilker adaptou para os palcos brasileiros um sucesso do cinema da década de 1980: Rain Man. A dupla de protagonistas, que nas telonas ganhou vida graças aos atores Dustin Hoffman e Tom Cruise, será representada por Marcelo Serrado e Rafael Infante. A trama da peça traz, como na história original, a difícil relação de dois irmãos criados à distância. ‘Rain Man’ fica em cartaz até 2 de junho. No elenco estão, ainda, Fernanda Paes Leme, Roberto Lobo, Jaime Leibovitch e Sara Freitas. No Teatro Vivo, que fica na Avenida Chucri Zaidan, 860 – Morumbi. Sexta, às 21h30; sábado, às 21h e domingo, às 18h.

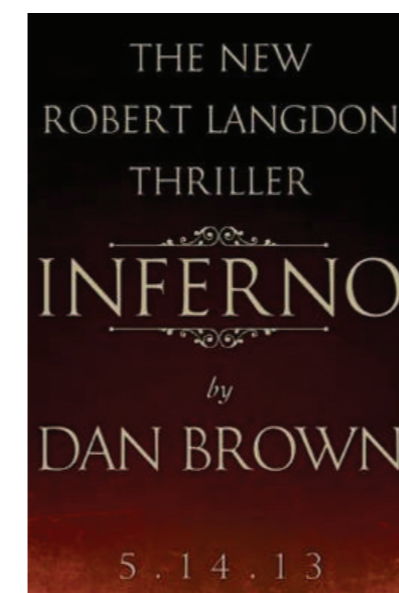


## LITERATURA

# NOVO LIVRO DE DAN BROWN CHEGA ÀS LIVRARIAS

‘Inferno’, o novo e esperado romance do autor de ‘Código Da Vinci’, Dan Brown, será publicado em 14 de maio nos EUA. O volume é baseado na obra literária ‘Inferno de Dante’, e apresenta o retorno do famoso simbologista de Harvard, Robert Langdon. A editora Doubleday afirma que a tiragem inicial da trama, que se passa na Itália, é de 4

milhões de cópias. “Com este novo romance, estou animado em levar os leitores a uma viagem profunda a este reino misterioso... Uma paisagem de códigos, símbolos, e mais do que algumas passagens secretas”, disse o autor. No Brasil, o título chega em 7 de junho, publicado pela Arqueiro – e já está em pré-venda na Livraria da Folha.





## VINHOS NACIONAIS

### APURAM SUA IDENTIDADE E GANHAM MERCADO

Características como frescor, frutado e elegância têm alçado os vinhos espumantes nacionais a um lugar de destaque – conquistando consumidores brasileiros e estrangeiros e obtendo inúmeras premiações internacionais.

Mas não apenas eles: o país registra a produção de vinhos em regiões diversas – como o Planalto Catarinense, a Serra Gaúcha, na região Sul, e o Vale do São Francisco, no Nordeste – com boas safras produzidas com uvas Chardonnay e Merlot, resultando em tipos como Touriga Nacional, Cabernet Franc, Tannat, Pinot Noir, Sauvignon Blanc e Shiraz.

“Nossos espumantes são elogiados pelos apreciadores mais críticos e têm motivado a vinda de apreciadores e jornalistas estrangeiros para o Brasil, para conhecer um pouco mais sobre nossos produtos”, analisa o Presidente da Associação Brasileira de Enologia (ABE) Luciano Vian. “Também produzimos excelentes vinhos brancos, na maioria com uvas da variedade Chardonnay; vinhos complexos, de grande expressão, mas ainda pouco conhecidos. Quanto aos vinhos tintos, temos excelentes exemplares, já reconhecidos pelos consumidores mais aficionados”, pondera.

### PREÇO VERSUS QUALIDADE

Essa melhora na qualidade, atestada pelos consumidores, teve início nos anos 1990, com a mudança de atitude impulsionada por novas vinícolas, que chegaram ao mercado com foco na qualidade. Além disso, vem se desenvolvendo um trabalho de identificação das potencialidades de cada região – quais são as características regionais e as variedades que melhor se adaptam a ela (como solo, clima, altitude, latitude, fatores culturais) e demais características, denominadas de “Terroir”.

“Produzimos vinhos de uma qualidade justa pelo preço que aportam, de um nível superior, que passaram por envelhecimento em barricas de carvalho francês. Conseqüentemente, esses produtos têm um valor mais elevado, o que é normal se avaliarmos qualquer outro país produtor”, esclarece Vian, que questiona as comparações entre os valores dos vinhos nacionais e estrangeiros. “Fico incomodado quando vejo comparações de preço que não poderiam ser feitas, pois a qualidade dos produtos comparados estão em linhas diferentes. Mas acredito que o tempo, por si só, cuidará disso”, dispara.



Embora o consumo da população brasileira tenha se estabilizado na média de dois litros ao ano, os especialistas apontam para uma melhora na qualidade da bebida ingerida. Essa mudança é atribuída à facilidade em adquirir bons rótulos tanto em lojas especializadas quanto em grandes redes de supermercado, que têm dedicado um espaço exclusivo para os vinhos.

## SERVIÇOS

“Atualmente, muitos estabelecimentos dispõem de um Sommelier para assessorar na escolha do vinho. Nos restaurantes, o serviço vem melhorando a cada ano, com a oferta de uma maior variedade”, explica Vian, ressaltando que profissionais qualificados acompanham desde o armazenamento, com temperatura controlada, até o modo de servir a bebida, em taças adequadas para cada tipo. Essas ações contribuem, e muito, para a satisfação do consumidor. “Mesmo um grande vinho, se servido na temperatura incorreta, na taça imprópria e mal harmonizado, provavelmente não será percebido pelo cliente como um grande vinho”, alerta o enólogo. Além do serviço junto ao consumidor, também percebe-se a atenção que os órgãos responsáveis têm tido com a produção dos vinhos. A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) tem atuado na certificação das bebidas, solicitando a Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). Foi uma determinação dessas que fez, por exemplo, que apenas os vinhos espumantes produzidos na região de Champanhe, na França, pudessem utilizar essa denominação em seus rótulos. “O setor vitivinícola trabalha em ações para conferir maior prestígio ao produto, como no caso do desenvolvimento das Indicações Geográficas de vinhos finos e espumantes, como o Vale dos Vinhedos, o Pinto Bandeira e o Altos Montes – este último, prestes a ser oficializado” esclarece o chefe-adjunto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação da Embrapa Uva e Vinho, Mauro Zanus.

## HARMONIZAÇÃO

A combinação de queijos com vinhos, principalmente os espumantes, já está bastante difundida entre os brasileiros. Para quem ainda tem dúvida, o sommelier Arlindo Menoncin revela uma dica. “Ficaria atento com a seguinte questão: vinhos leves combinam com queijos leves e queijos fortes e curados combinam com vinhos mais encorpados”. Ainda em dúvida sobre a melhor harmonização? Então se deixe levar pelo momento ou pela situação que está vivenciando, seja para bebericar um vinho com petiscos no sábado à tarde, à beira da piscina, ou para curtir um momento romântico num jantar a dois. “As variáveis são inúmeras. Temos, sim, excelentes opções”, pondera Vian. E aqui cabe lembrar do nosso gosto pessoal: alguns gostam da bebida mais doce, outros dos mais envelhecidos, outros preferem vinhos potentes, com taninos marcantes. Ele finaliza: “Devemos respeitar as particularidades de cada um e, dentro do possível, sugerir as melhores combinações. Apenas com a prática do consumo frequente, vamos desenvolvendo nossas percepções e preferências”.





## NA CONTRAMÃO DOS E-COMMERCE DE MODA, OQVESTIR APOSTA MAIS NA CURADORIA DE CONTEÚDO E MENOS EM ROUPAS

Fundado em 2009 por uma advogada apaixonada por moda, o OQVESTIR tornou-se, rapidamente, um dos mais importantes e-commerce de moda do país – com direito à medalha de ouro no e-bit, site que avalia a confiabilidade das lojas virtuais a partir da declaração dos próprios consumidores. Todo esse sucesso se deve menos às grandes marcas que compõem o seu portfólio – entre elas Adriana Degreas, Ausländer, Bo.Bô, Farm, Glória Coelho, Le Lis Blanc, Schutz e Reinaldo Lourenço, só para citar algumas – do que ao grande trunfo de marketing do site: a curadoria de conteúdo. O slogan “Compre Moda com Conteúdo”, mais do que uma frase de efeito, é a missão do OQVESTIR. “Faz parte da nossa história oferecer informação de moda. Atuamos na curadoria de conteúdo oferecendo às nossas consumidoras looks possíveis, como se ela estivesse com uma boa vendedora em uma loja física”, garante a editora de moda Juliana Franco. Na verdade o que o site faz é traduzir para as consumidoras todas as informações de moda captadas nos desfiles nacionais e internacionais e nas diversas



publicações do setor. Assim, a equipe de marketing do e-commerce prepara fotos com peças de marcas distintas, oferecendo para as consumidoras uma imagem “usável” dos conceitos captados nos desfiles, adaptados para a realidade brasileira. Além disso, o OQVESTIR conta com um blog repleto de informações sobre moda – com tendências em cores, tecidos e modelagens – e uma área exclusiva que explica para as internautas o que cai melhor em cada tipo de corpo. Mas não é só isso: o e-commerce também tem um campo no qual a cliente pode se comunicar com especialistas em moda para dirimir as dúvidas.

### ESTRATÉGIAS

“Esse conceito de curadoria do site, que não vende o vestido e, sim, uma análise, é realmente um diferencial”, afirma o professor de Inteligência do Mercado da FIA, Ramiro Gonzalez. “Mas existe um risco nessa ação, pois é necessário ser isento e ter coragem para apontar, dentro da coleção das empresas parceiras, o que não vai dar certo”, pondera. “Ter um conteúdo específico e relevante é importante para melhorar a experiência de compra e auxiliar na tomada de decisão por parte do cliente”, acredita o diretor de Marketing da VTEX, Alexandre Soncini. “Cada vez mais o e-commerce irá se ‘comoditizar’ e as lojas terão que se reinventar para oferecer uma melhor experiência de compra aos seus clientes com apoio de conteúdo que auxiliarão na tomada de decisão”, avalia.

# M K T

←

## MODA COM CONTEÚDO

A ação tem obtido excelentes resultados: a visita ao site deu um salto de 500 mil acessos em dezembro de 2009 para 3,5 milhões no mesmo período de 2011. E o primeiro trimestre de 2013 contabilizou mais de 20 milhões de pageviews. A empresa não divulga a taxa de conversão em vendas, mas estimativas do mercado apontam que 71% dos acessos resultam em vendas, com ticket médio de R\$ 490 – quase o dobro da média detectada em outros e-commerces.

“A loja virtual veio somar para as marcas que já tinham loja física, mas que não tinham estatura para chegar a todas as regiões do Brasil. O OQVESTIR virou uma chancela para o revendedor saber o que comprar, qual marca é legal, e estabeleceu uma ótima relação com as consumidoras”, pontua Juliana, dizendo que as clientes reclamam quando, por algum motivo, não recebem as newsletters semanais da loja virtual. “Respeitamos a identidade da marca, mas criamos a identidade do OQVESTIR nos looks mostrados”.

O site também é um dos únicos a fugir dos tradicionais anúncios na própria internet – além de banners em diversos sites, a empresa investe na atualização das redes sociais, principalmente o Facebook, onde mantém uma página atualizada diariamente – e já publicou suas campanhas em veículos como Elle, Vogue, Veja Luxo, Poder e outras publicações. “Estar nas revistas femininas é importante para atingir a mulher que está na internet mas ainda não compra pela internet”, pontua Juliana. Segundo Soncini, essa é uma atitude ousada. “Os meios mais efetivos de divulgação estão na internet. Mas, algumas estratégias de marketing para integrar os

canais, caso o varejista também tenha operações físicas, podem fomentar vendas online”, avalia o especialista, listando exemplos práticos e simples que o varejista pode adotar: “colocar a URL da loja virtual no material da loja física – como a fachada, as sacolas e os cartões de visita – ou distribuir um cupom de desconto para os consumidores comprarem online, entre outros”, indica. “A estratégia de marketing de uma companhia deve ser integrada e fomentar negócios para o on/off, além de agregar valor a marca”.

### CLIQUE

Mesmo com mais de 70 marcas no mix, algumas vezes a equipe de produção de moda do OQVESTIR sentia a ausência de peças para compor os cliques. Dessa necessidade, surgiu a Marketing 33, a marca própria do site. “Nossa equipe de compras pesquisa as coleções das marcas do nosso portfólio. Se não encontra as peças que julga ideais para o perfil das consumidoras, elas são produzidas pela Marketing 33” conta Juliana. A grife também serve para a loja virtual realizar testes com as consumidoras, com peças diferenciadas e com coleções de Home e utensílios, por exemplo. “Ela nos permite brincar com as ações de marketing”, revela a editora de moda. Existe uma fila de empresas querendo vender via OQVESTIR, mas nem toda marca cabe no perfil do site. “Nosso principal objetivo é apresentar o produto de outra forma, para uma mulher diferente. O que faz a diferença é o nosso olhar e a maneira como apresentamos essas propostas”, finaliza.





## A TECNOLOGIA CHEGOU AOS ELETROPORTÁTEIS E TRANSFORMOU OS ASPIRADORES DE PÓ EM UTENSÍLIOS INDISPENSÁVEIS PARA A LIMPEZA DOMÉSTICA

A tecnologia está, definitivamente, a serviço da limpeza. Agora, os aspiradores – conhecidos como “de pó” – também aspiram água e outros líquidos, eliminam bactérias por meio da utilização de filtros específicos e possuem funções como a “sopro de ar”, que pode ser utilizada para encher balões e colchões infláveis, além de acender o fogo da churrasqueira. Os modelos também ganharam novos designs, que além de embelezar os eletroportáteis contribuem para o manuseio, o deslocamento do utensílio sobre o piso e o seu fácil armazenamento – além de uma infinidade de modelos

de bocais, que garantem o acesso até às sujeiras mais “difíceis”. E compartimentos preenchidos com água, em substituição aos tradicionais “sacos”, que prende a poeira, evitando que ela retorne para o ar de respiro. Parece exagero? Mas não é. Essas funcionalidades realmente existem e compõem equipamentos cada vez mais modernos. E as empresas conseguiram atender a uma reivindicação antiga dos consumidores: silêncio. Alguns lançamentos possuem um sistema especial, patenteado, que garante emissão mínima de ruídos, tornando a tarefa de limpar a casa menos desagradável.



**ASPIRADOR CONSUL:** Compacto, possui saco de pó permanente, não precisa ser trocado.



**BRASTEMP CLEAN:** Filtro que elimina até 99,9% das impurezas e recipiente exclusivo que dispensa o uso de saco coletor.



**ELECTROLUX RAPIDO:** Funciona com bateria recarregável Nimh que não vicia e aspira água e pó.



**ELECTROLUX ERGORAPIDO:** Aspirador vertical dois em um, dispensa o uso de fio e de mangueira, tornando a aspiração mais ágil. A tecnologia Cyclone, que separa as partículas sólidas do ar por meio de força centrífuga, além da tecnologia bagless (dispensa o uso de saco para pó).



**KÄRCHER:** Possui sistema com filtro de água que possibilita que o ar aspirado seja devolvido ao ambiente 99,99% mais limpo.

## BALDES COM ÁGUA, SABÃO, DESINFETES E UTENSÍLIOS COMO VASSOURA E RODO SÃO COISA DO PASSADO; O SETOR DE LIMPEZA APRESENTA SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS, SUSTENTÁVEIS E ACESÍVEIS.

Pensando no conforto, bem estar e na comodidade de todos os clientes e colaboradores, os shopping centers têm dado cada vez mais atenção à limpeza de suas áreas-comuns – como praças de alimentação, corredores e estacionamento. No mercado já pipocam soluções desenvolvidas especialmente para a higienização desses centros de compras, que se valem de tecnologia cada vez mais avançada e melhores práticas. A eficiência desse serviço é garantida por empresas especializadas no ramo. “Vale lembrar que as tarefas mais complexas e demoradas de limpeza no shopping acontece quando os clientes não estão: após o horário de funcionamento. Durante o dia, são realizadas apenas tarefas destinadas à conservação do local”, alerta o presidente da Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional Romilton dos Santos. A sustentabilidade também está em pauta: produtos de limpeza biodegradáveis, equipamentos que economizam água (e os que reutilizam este bem tão valioso) e máquinas que eliminam a necessidade de químicas são uma realidade no mercado nacional. “As mais inovadoras tecnologias de limpeza, seja em produtos químicos ou equipamentos, tem a relação custo-benefício como grande atrativo. O conceito de sustentabilidade também é muito considerado pelos fabricantes, que lançam produtos químicos biodegradáveis, alguns formulados com matérias-primas renováveis, e máquinas que economizam água ou fazem reuso dela. Há inclusive, máquinas que dispensam o uso de produtos químicos”, pontua o presidente da Abrialimp.

### INOVAÇÕES

A Alfa Tennant, por exemplo, efetua o trabalho sem a utilização de produtos químicos. Dois equipamentos – o EC-H2O e Orbio 500 SC – usam apenas água e uma solução salina para a remoção de resíduos. “São equipamentos sustentáveis, que dispensam o uso de produtos químicos,

assegurando a saúde tanto dos profissionais que o manipulam quanto dos clientes dos shoppings, pois não provocam alergias nem atacam áreas sensíveis, como a pele e os olhos”, explica o Diretor de Contas Estratégicas, Sacha Haim. “A tecnologia EC-H2O™ converte eletricamente a água em uma solução que limpa efetivamente, economiza dinheiro, melhora a segurança e reduz o impacto ambiental quando comparada com os métodos convencionais de limpeza com químicos”, elucida.

Para a remoção de chicletes, situação comum em estacionamentos, a novidade é a Remover System IC2, que usa vapor e escovas de aço e de náilon para extração do resíduo. Milena Rodrigues, gerente de marketing de a Remover, explica que o equipamento “leva de 4 a 5 segundos para efetuar o trabalho de extrair gomas de mascar, óleo, cola e outras sujeiras incrustadas no solo e nas vitrines das lojas, oferecendo segurança para o operador, que não precisa se agachar para efetuar o serviço. Alimentada por uma placa elétrica, a máquina também exclui o risco de choques, comuns em equipamentos desse porte. A ferramenta também pode ser utilizada na higienização de louças, pisos e azulejos de banheiros. Premiada na categoria inovação tecnológica, a lavadora Adfinity™ X20R REV™, da Nilfisk, realiza a remoção de cera do piso utilizando apenas água. Isso é possível graças ao sistema duplo de escovação, Circular e Orbital, que realizam uma limpeza profunda e sem marcas. “A alta velocidade das rotações limpa e remove o acabamento antigo do piso rapidamente”, esclarece Rafael Abolis. A solução também demanda menos funcionários, o que reflete no custo. Essas e outras novidades em soluções de limpeza profissional poderão ser conferidas durante a 23ª Higiexpo – Feira de Produtos e Serviços para Higiene, Limpeza e Conservação Ambiental, promovida pela Abrialimp de 13 a 15 de agosto no Expo Center Norte, em São Paulo.



**INOVADOR**

**INSTIGANTE**

**INTELIGENTE**

10 a 11 de junho



International Retail Congress

**BRASIL  
SHOP**

**2013**

EDIÇÃO  
SÃO PAULO

Congresso Internacional do Varejo

Isto é o varejo  
de hoje e do futuro.





## Temário

10jun

### DO MILAGRE BRASILEIRO AOS DIAS DE HOJE

Delfim Netto, economista e ex-ministro

### CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DE VAREJO APÓS O IPO

Ricardo Amorim, economista e apresentador do Manhattan Connection

### SHOPPING CENTER: PARA ONDE VAMOS?

Ricardo Boechat, jornalista, Band  
Alessandro Veronezi, presidente, General Shopping  
Renato Rique, presidente, Aliansce  
João Carlos Paes Mendonça, presidente, Grupo JCPM

### RETAIL, FASHION AND BEYOND

Andrea Bisker, diretora, WGSN América Latina

### TRANSFORME CONSUMIDORES EM PROPAGADORES

Hugo Rodrigues, COO&Chief Creative Officer, Publicis Brasil, Salles Chemistri e Publicis Dialog

### SOCIALNOMICS: WORD OF MOUTH GOES WORLD OF MOUTH

Erik Qualman, autor do best seller Socialnomics

# INOVADOR

# INSTIGANTE

11jun

### FAÇO, LOGO EXISTO!

Edmour Saiani, diretor proprietário, Ponto de Referência

### QUER PAGAR QUANTO?

Antônio Ruótolo, diretor, IPDM  
Instituto de Pesquisas e Desenvolvimento de Mercado

### OS GRANDES DESAFIOS DO VAREJO

Nabil Sahyoun, presidente, Alshop  
Gilberto Ferreira, presidente, Drogaria São Paulo

### O BRASIL QUE NÓS QUEREMOS

Ozires Silva, fundador da EMBRAER, ex-presidente da Petrobrás e ex- ministro

### GESTÃO EFICIENTE DO CONDOMÍNIO

### PALESTRA ESPECIAL DE ENCERRAMENTO



Realizado há 12 anos em São Paulo, o Brasilshop Congresso Internacional do Varejo leva aos seus congressistas o que há de mais atual no segmento varejista de shopping centers, além é claro, de propiciar networking exclusivo entre todos os players do setor.



# INTELIGENTE



Hugo Rodrigues

Ozires Silva

Ricardo Boechat

João Carlos

Ricardo Amorim

Renato Rique

Alessandro Veronezi

Erik Qualman

Guilherme Afif

Delfim Netto

COO&Chief Creative Officer, Publicis Brasil, Salles Chemistri e Publicis Dialog

Fundador da EMBRAER, ex-presidente da Petrobrás, ex-ministro

Ganhador de três Prêmios Esso e do Prêmio White Martins de Imprensa

Presidente Grupo JCPM

Economista mais influente do Brasil e um dos dez mais influentes do mundo

Diretor Presidente Aliance Shopping Centers

Presidente General Shopping

Autor do Best seller Socialnomics

Vice-governador de São Paulo

Economista e ex-ministro da Fazenda





Local: Leopoldo

Rua Tabapuã, 1353 - Itaim Bibi  
Data: 10 a 11 de Junho  
Horário: 07h às 19h



Local: Expo Center Norte  
Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme

# ALSHOP

Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

Patrocínio



Patrocínio especial



A imagem da sua marca

Apoio mídia



Fornecedor



Apoio



Entidade filiada a



Agência de turismo oficial



Organização



Realização



Presidente: Nabil Sahyoun

Conselho de Desenvolvimento Estratégico da Alshop:

Viktor Ljubtschenko (Any Any), Anderson Birman (Arezzo), Bráulio Bacchi (Artefacto), José Valberto Mangabeira (Barred's), Carivaldo Souto (Bmart Brinquedos), Raphael Sahyoun (BOBSTORE), Sérgio Freire (Bon Grillê), Eduardo Vargas (Camicado), Álvaro Jabur Maluf (Camisaria Colombo), Caito Maia (Chilli Beans), Marcelo Rezende Bertini (Cinemark), Richard Flores (CNS), Camila Karrer (Cool Case), Rogério Rubini (Contém 1g), Israel Sapiro (Copel Colchões), Luiz Eduardo Falco (CVC Turismo), Ubirajara Pasquotto (Cybelar), Fernanda Karrer (Dekhos), Fernando Canizare (Divino Fogão), Leonardo Diniz Jorge (Drogaria Iguatemi), João Marconi Filho (Dunes), Edison de Annunzio (Equus Jeanstyle), Milton Kakumoto (Fast Shop), André Pivetti (First Class), Arthur Eduardo Alves (Galetós), Luiz Fernando Sambugaro (Gateway - Gunnebo), Alexandre Elias (Gelateria Parmalat), Gilberto Pedrone (Gimawa), Washington Umberto Cinel (Gocil), Julio Chian Chin Long (Green), Arnaldo M. Bassi (Guaraná Brasil), Alberto Saraiva (Habib's), Alexandre Fernandes (Inovathi), Manuel Puig (Jones Lang Lasalle), Abrão Kherlakian (Khelf), Álvaro Sant'Anna Netto (Le Biscuit), Alexandre C. Afrange (Le Lis Blanc), Alessandra Restaino (Le Postiche), Sérgio Milano (Livraria Nobel), Marcílio D'Amico Pousada (Livraria Saraiva), Rodrigo Caseli (Lojas Avenida), Luiza Helena Trajano Rodrigues (Magazine Luiza), Mário Kenji (Makenji), Marcelo Bicudo (Markam), Marcelo Rabach (Mc Donald's), Marilena Pezzo Rossini (MMartan), Ângelo A. Campos Neto (Mob), Miguel Kringsner (O Boticário), Julio Dias Sobrinho (Ortobom Colchões), Peter Rodenbeck (Outback Steakhouse), Marcio Milan (Pão de Açúcar), Rubens Augusto Junior (Patroni Pizza), Cecília Mara dos Santos (Pernambucanas), Sérgio Zimmerman (Pet Center Marginal), Manoel Kherlakian (Pontal Calçados), Jacques Kann (Postnet), Arab Chafic Zakka (Preçolândia), Antonio Carlos Nasraui (Rei do Mate), Hector Nunes (Ri Happy), Ademir S. Stein (S. Stein), Lourdes Kamilos (Saint Charbel), Victor Giansante (Salad Creations), Jorge Antonio Pinto (Showplay), Mario A. F. Chady (Spoleto), Ricardo Carvalheira (Starbucks) Regis Dubrule (Tok & Stok), Tito Bessa Jr (TNG), Maurício Santos (Triângulo Moda), Fernando Haidamus (Triton Eyewear), Carlos Alberto Isaac (Vila Romana), Nelson Kaufman (Vivara), Fernando Leite Perri (Vivenda do Camarão), Ladislau Brett (VR Menswear), Eugenio Ferreira (World Tennis), Mauro Razuk (Zelo).

Diretor de Relações Institucionais: Luis Augusto Ildefonso da Silva  
(luis.augusto@alshop.com.br)

PÁGINAS VERDES

- ▶ PERGUNTE AO PRESIDENTE
- ▶ MERCADO
- ▶ PROPOSTAS
- ▶ SOLUÇÕES
- ▶ NRF
- ▶ DIREITOS
- ▶ FÓRUM
- ▶ NOTAS

Contato: Depto. Comercial / Telefone: 11 3284.8493  
comercial@alshop.com.br / www.alshop.com.br



# PERGUNTE AO PRESIDENTE

## A IMPORTÂNCIA DOS FÓRUNS DA ALSHOP

NESTA EDIÇÃO, O PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS LOJISTAS DE SHOPPING, NABIL SAHYOUN, FALA SOBRE A RELEVÂNCIA DESSES FÓRUNS - E PORQUE O VAREJISTA DEVE APROVEITAR ESSAS OPORTUNIDADES PARA AGREGAR CONHECIMENTO, ATUALIZAR-SE E AMPLIAR O RELACIONAMENTO COM COLEGAS, ESPECIALISTAS E ATÉ CONSUMIDORES

Desenvolvendo temas relevantes para o Varejo – como segurança, marketing, moda & e-commerce e fusões e aquisições – a Alshop reforça a sua missão de representar o varejo de shoppings e buscar a capacitação profissional, o fortalecimento e a integração do setor por meio dos fóruns anuais.



MANDE SUA PERGUNTA PARA:  
NABIL SAHYOUN

AV. PAULISTA, 949 - 5º CJ 52  
01311-971 - BELA VISTA - SÃO PAULO - SP - BRASIL  
+55 11 3284.8493

PRESIDENCIA@ALSHOP.COM.BR  
WWW.ALSHOP.COM.BR



### COMO SURGEM OS FÓRUNS REALIZADOS PELA ALSHOP?

**NABIL SAHYOUN:** As temáticas desenvolvidas nos fóruns e eventos realizados pela Alshop surgem de conversas com os administradores de shoppings, varejistas, lojistas e parceiros em geral. Nessas conversas informais, levantamos os temas que os estão preocupando ou que sejam relevantes para a manutenção dos negócios.

Em seguida, contatamos especialistas na área e preparamos o evento, sempre tendo como foco a apresentação dos temas de forma que as questões possam ser digeridas pelos associados, para a fácil aplicação das dicas e sugestões apresentadas. Também precisamos, sempre, estar atentos às necessidades dos varejistas, mesmo aquelas que não são expressadas.

### DE QUE MANEIRA A ALSHOP MENSURA O RESULTADO REAL DOS FÓRUNS?

**NABIL SAHYOUN:** Em todos os eventos são distribuídos questionários, onde os presentes podem expressar a sua opinião sobre a qualificação do palestrante, a clareza da sua fala, a relevância do tema, entre outros. Esses questionários nos ajudam a melhorar de uma edição para outra.

Outro fato: tudo aquilo que é discutido durante o fórum será motivo de preocupação por parte da Alshop. No 1º Fórum de Segurança, por exemplo, recebemos uma série de pleitos, que foram analisados e encaminhados para as alçadas competentes – como a Secretaria de Segurança Pública ou Empresas de Segurança Privada. Então, acompanhamos essas solicitações de forma a dar continuidade à questão e exigir ações profícuas.

A cada edição de cada fórum – realizamos uma, anualmente, sobre cada tema – tentamos captar as necessidades dos varejistas e atendê-los de maneira plena.

### QUAL É A RELEVÂNCIA DOS FÓRUNS REALIZADOS PELA ALSHOP PARA O VAREJISTA?

**NABIL SAHYOUN:** Os fóruns, como o de Segurança e o de Moda & e-commerce, por exemplo, possibilitam a atualização de conhecimentos, bem como o relacionamento entre empresários do varejo trocando experiências entre si – ação que gera crescimento em seus negócios. Ao longo dos anos, esses eventos têm contribuído para o fortalecimento do varejo nacional, tanto internamente como

externamente, possibilitando a expansão das ações dos empresários brasileiros no exterior.

### COMO ESSAS AÇÕES FORTALECEM O DNA DA ALSHOP E RATIFICAM A MISSÃO DA ASSOCIAÇÃO?

**NABIL SAHYOUN:** Ao reunir empresários, a Alshop mostra a força do varejo, sempre tendo em mente o intuito de difusão de conhecimentos, de novas técnicas, novos procedimentos em diferentes áreas fortalecem toda a cadeia produtiva, ou seja, as empresas e a Associação. Participando desses eventos o varejista agrega conhecimento, atualiza-se em sua área de atuação, amplia o relacionamento com colegas, especialistas e até consumidores e abre novas frentes para expansão e networking.



# MERCADO

## BELEZA QUE VENDE

ESPECIALISTAS EM RECRUTAMENTO E SELEÇÃO APONTAM O CAPITAL ERÓTICO COMO UMA DAS MELHORES CARACTERÍSTICAS PARA VENDEDORES

O termo pode surpreender quem ainda desconhece o conceito, mas “Capital Erótico” nada tem a ver com o significado que os brasileiros dão ao erotismo. Ou quase nada. A expressão, cunhada pela professora da London School of Economics Catherine Hakim compila uma série de atributos pessoais que conferem a homens e mulheres uma aura encantadora – e que pode ser facilmente utilizada para alavancar as vendas em sua loja.

Hakin afirma, baseada em seus estudos sociológicos, que o Capital Erótico desponta como uma das categorias de “habilidades pessoais”, junto aos capitais Cultural, Econômico e social. Ele é formado por seis características que aumentam o poder de atração física e social que a pessoa exerce sobre as outras, principalmente do sexo oposto.

“Marcas que trabalham com artigos de moda, acessórios e design sempre levam em consideração a simetria do rosto na hora de contratar atendentes, balconistas, gerentes, enfim, os colaboradores que irão lidar com o público”, comenta o presidente do Centro de Desenvolvimento do Profissional de Vendas, Diego Maia. “Esse é um conceito enraizado na sociedade, o de utilizar a beleza como moeda de troca”, diz.

### ATRIBUTOS

Mas não é só a beleza que compõe o Capital Erótico: ele concerne a atratividade sexual – ter um corpo sexy, estilo e personalidade; atratividade social – que mistura charme e outros dotes sociais, como a habilidade de deixar o interlocutor à vontade; vivacidade – que mixa condicionamento físico, energia e bom humor; apresentação – a maneira como se veste, o corte de cabelo e os acessórios que compõem o visual e, sim, a sexualidade, mas no sentido de competência sexual e imaginação erótica, não necessariamente relacionada à libido. “É importante que o gestor direcione esses atributos do membro da equipe de vendas para a efetivação da venda. Se o vendedor estiver atendendo a um casal, o ideal é que ele se atente à pessoa do mesmo sexo, para não causar



constrangimentos”, alerta Maia. O especialista considera que é tênue a linha entre o erotismo – no sentido sensual – e a sedução, que conquista o cliente e o faz comprar. “Por isso é necessário direcionar o comportamento desse colaborador, para extrair o melhor resultado”.

### CUIDADOS

Maia lembra que as pessoas com capital erótico tendem a tornarem-se líderes – pois levam vantagem sobre os tímidos e conservadores. Então, o melhor a fazer é estimular essa liderança, sem ser protecionista. “Dar oportunidades iguais para todos os vendedores é necessário, entretanto o gestor precisa mostrar para aqueles que têm capital erótico o potencial que elas têm, mostrar que elas podem crescer. Para isso, é preciso cativar o funcionário, inspirá-lo e manter um ótimo ambiente interno”, enumera Maia. Assim, poderá reverter a beleza e magnetismo dele em lucros para a sua marca.

### O QUE É O CAPITAL ERÓTICO

As ideias da socióloga Catherine Hakim, no livro “Capital Erótico”, podem chocar pela crueza e aparente simplicidade, mas se fundamentam em centenas de estudos, coletados ao longo de mais de vinte anos de pesquisa na London School of Economics. O livro considera seis elementos constantes – Beleza, Sex Appeal, Habilidades Sociais, Dinamismo, Boa Apresentação Pessoal e Sexualidade – e um variável – Fertilidade – de acordo com a cultura. São eles:

**BELEZA:** O conceito de beleza é bastante subjetivo e varia de uma sociedade para outra, mas é sempre um atributo valorizado. No contexto do Capital Erótico, a autora destaca a fotogenia, que leva à valorização de homens e mulheres com rostos simétricos e com características como olhos grandes, lábios carnudos e pele bronzeada.

**SEX APPEAL:** Relaciona um corpo sexy, aliado ao estilo e personalidade. Ou seja: a beleza pode ser percebida em uma foto, mas a maneira como a pessoa, gesticula e se move não podem ser captadas pela câmera – apenas “ao vivo”.

**DINAMISMO:** Obtido com um mix de condicionamento físico, energia social e bom humor, características consideradas positivas e que levam, diretamente, à próxima categoria.

**HABILIDADES SOCIAIS:** Mistura graça, charme e outros dotes sociais, como a habilidade em deixar o interlocutor à vontade, feliz e com vontade de conhecê-lo melhor.

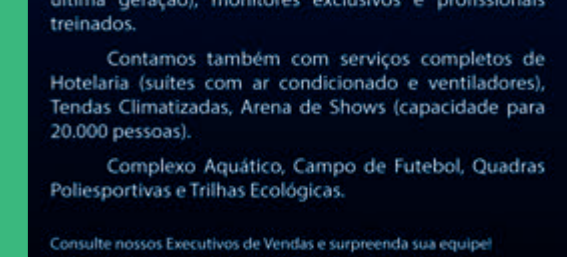
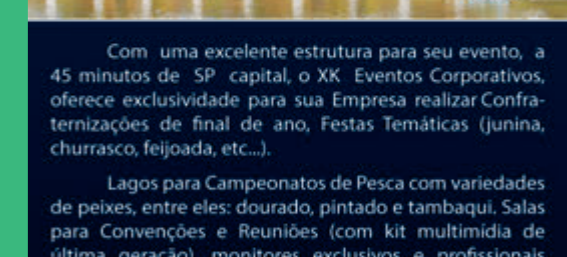
### BOA APRESENTAÇÃO

**SOCIAL:** A maneira como a pessoa se veste, combina as cores da roupa e maquiagem, o corte e estilo dos cabelos e os acessórios que usa conferem uma boa apresentação pessoal, que tanto pode ser tradicional ou diferenciada.

**SEXUALIDADE:** Inclui competência sexual, energia e imaginação erótica, mas não tem relação com a libido e é definida em particular.

**FERTILIDADE:** Segundo a autora, a característica só vale para mulheres e em certas culturas que enxergam dotes especiais nas mães de crianças saudáveis e bonitas.

UM ESPAÇO DO TAMANHO DOS SEUS EVENTOS



Com uma excelente estrutura para seu evento, a 45 minutos de SP - capital, o XK Eventos Corporativos, oferece exclusividade para sua Empresa realizar Confraternizações de final de ano, Festas Temáticas (junina, churrasco, feijoada, etc...).

Lagos para Campeonatos de Pesca com variedades de peixes, entre eles: dourado, pintado e tambaqui. Salas para Convenções e Reuniões (com kit multimídia de última geração), monitores exclusivos e profissionais treinados.

Contamos também com serviços completos de Hotelaria (suites com ar condicionado e ventiladores), Tendões Climatizados, Arena de Shows (capacidade para 20.000 pessoas).

Complexo Aquático, Campo de Futebol, Quadras Poliesportivas e Trilhas Ecológicas.

Consulte nossos Executivos de Vendas e surpreenda sua equipe!



EVENTOS CORPORATIVOS

XKEVENTOS.COM.BR

15 3241 . 2798 | 11 4392 . 2339

xkeventos@xkeventos.com.br

Estrada Bunjiro Nakao, Km 74 - (estr. Ibiuna - Piedade) - 45 min. de SP



# PROPOSTAS

## BIG DATA: CONHECER O CONSUMIDOR PODE ALAVANCAR VENDAS

INFORMAÇÕES GERADAS PELOS CONSUMIDORES PODEM AJUDAR AS EMPRESAS A OFERECER NOVOS PRODUTOS, CRIAR PROMOÇÕES DE SUCESSO E MELHORAR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

POR REGINA MANZANO



O objetivo de todo varejista é aumentar as vendas. Para isso muitos investem em propaganda, criam campanhas, lançam promoções e até divulgam os seus produtos nas redes sociais. Muitas empresas, inclusive, possuem uma loja virtual para alcançar clientes em qualquer canto do mundo. Mas será que apenas estar presente no mundo virtual é o suficiente? A sua loja sabe onde estão potenciais clientes, o que eles buscam e o que precisam? Nas reuniões de estratégia e marketing da sua já discutiram sobre Big Data? Big o quê? É isso mesmo, Big Data. De acordo com Israel Degásperi,

especialista em novas mídias, o termo vem da grande quantidade de informações que somos expostos no dia-a-dia, com o boom da internet e as mídias sociais. As pessoas estão conectadas diariamente, não apenas buscando por informações, mas também as gerando, seja através de um comentário, de check-ins, de cliques, de curtidas ou compartilhamentos. Todas essas informações podem ser utilizadas pelas empresas, para analisar comportamentos e perfis socioeconômicos, para saber o que as pessoas estão querendo comprar e até mesmo, quanto pretendem pagar.

### OTIMIZANDO DADOS

Um estudo realizado em 2012 pela Shop.org aponta que 33% das pessoas compraram produtos após visualizá-los nas páginas de amigos no Facebook e que 68% dos consumidores pesquisam sobre os produtos que querem comprar em vídeos postados no Youtube. Uma pesquisa feita com o software E.life buzzmonitor que analisou os check-ins em shoppings, entre os dias 21 e 30 de dezembro de 2012, concluiu que as pessoas dão dicas, gratuitamente, do que gostam e do que não gostam. Portanto, monitorar estas informações podem gerar melhorias no serviço e, conseqüentemente, aumento de vendas. Além disso, é possível estimular, através de brindes e promoções, que as pessoas façam check-in quando estiverem em um estabelecimento, gerando assim, aumento no fluxo de pessoas. Big Data, como o próprio nome diz, trabalha com muitos dados. Para que as empresas se beneficiem destas informações, Degásperi diz que é necessário contratar uma ferramenta de pesquisa em mídias sociais, um software de CRM integrado e principalmente um profissional de Business Intelligence, que será responsável por interpretar os dados coletados. O americano Peter Hirshberg, cofundador do Re: imagine Group, reforça o time dos que acreditam que analisar os dados é tão ou mais importante quanto captá-los. Em palestra no Fórum HSM Gestão e Liderança 2013, ele explicou que softwares colhem e condensam dados de forma eficiente, mas que não fazem milagres. Para ele, o desafio das empresas é aprender a lidar com esse excesso de dados. “As informações precisam ser combinadas. Não basta capturar, tem que desenvolver processos que gerem resultados”, enfatizou Hirshberg, que ainda fez uma interessante comparação. Ele disse que o Big Data é o novo petróleo, com a vantagem de que não há risco de acabar. “Ao contrário, os dados

existem em abundância e aumentam a cada dia”, reforçou. Para exemplificar o uso do sistema de análise de dados, Hishberg usou o case da Target, uma das maiores lojas de departamento da Flórida (Estados Unidos). A empresa passou a observar os principais itens comprados por uma mulher grávida. Após a análise dos dados foi possível detectar o mês de gestação e então enviar cupons de desconto para que estas mulheres pudessem adquirir artigos para bebês.

### PERSPECTIVAS

O especialista acredita que o Big Data fará parte da vida de todas as empresas. Pesquisa realizada pela Cisco aponta que 60% dos entrevistados acreditam que o sistema pode ajudar negócios e países a melhorar a tomada de decisão e a competitividade global. É importante salientar que a empresa precisa saber aonde quer chegar. Contratar ferramentas, tecnologia e profissionais, apenas porque está na moda, pode ser o início de uma grande decepção. Por outro lado, com uma boa estratégia e planejamento, o Big Data pode trazer resultados inesperados. De acordo com o especialista Israel Degásperi, o investimento é recuperado em curto prazo. Já Colin Mahany, vice-presidente da HP Vertica, explica que estudos mostram que para cada dólar gasto com a análise de dados é possível obter 20 dólares de retorno. A verdade é que nunca foi tão fácil prever o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, tirar vantagem desta informação. No final, todo mundo fica satisfeito: as empresas que aumentam as vendas, o lucro e ganham visibilidade no mercado, além dos consumidores que, como em um passe de mágica, têm seus desejos revelados pelas empresas e podem obter vantagens com promoções e descontos.



# SOLUÇÕES

## IDEIAS DE MESTRES

EXPERTS ADIANTAM OS TÓPICOS QUE ABORDARÃO NO BRASILSHOP 2013 E DÃO SUGESTÕES PARA APRIMORAR O SETOR DE VAREJO

O mês de junho será marcado pela realização da 13ª edição do BRASILSHOP, principal evento voltado para o setor varejista de shopping center no Brasil. O Congresso Internacional do Varejo, organizado anualmente pela Alshop, reunirá diversos profissionais e especialistas num

debate sobre o setor como um todo, economia, negócios, qualificação de mão de obra, marketing, internet, redes sociais e outros temas. Antecipamos, agora, algumas dicas dadas por esses experts para tornar o varejo brasileiro mais competitivo, moderno e profissional.

### COMO ENCONTRAR UM BOM VENDEDOR?

“Formar e manter equipes competentes é a tarefa mais difícil de qualquer líder, em qualquer lugar. Achar vendedores é algo ainda mais difícil. Existem claramente dois tipos de vendedores: B2C (business to consumer) e B2B (business to business). Os B2C, vulgarmente conhecidos como balconistas, atendentes e vendedores, são a conexão de clientes com marcas que prometem muito, enfeitam-se em pontos de venda preparados para receber o cliente, e têm a entrega do que prometem delegada a eles. É ele quem educa o cliente sobre o produto, conta a história da marca que está vendendo e faz a entrega. É ele, ou não, que convida e inspira o cliente a voltar, recomendar e elogiar a marca.

A pergunta que segue: quanto tempo você leva procurando gente boa? E a resposta é vaga e indefinida. O líder de varejo costuma dedicar muito mais tempo a outras coisas do que a ter e manter gente boa nas vendas. Resultado? A resposta está no espelho, espelho meu... Por que só consigo ter essa equipe que Deus me deu? Reconhecer a importância do vendedor é fundamental. Entender o que ele deve fazer, ainda mais”.

*Edmour Saiani*

### COMO TRANSFORMAR OS FÃS DAS REDES SOCIAIS EM COMPRADORES DA MARCA?

“Da mesma forma que já não busca hoje a notícia, mas sim nos encontrar, o consumidor já não busca produtos e serviços. Eles serão empurrados no nosso caminho por nossos amigos e conhecidos através das mídias sociais. Como resultado dessa mudança, os produtos e serviços que fornecem o melhor valor vão ganhar. O livro Socialnomics explora por que as empresas florescentes estão agindo: ouvir primeiro e vender depois”.

*Erik Qualman*

### A CRISE ECONÔMICA INTERNACIONAL PODE AJUDAR O VAREJISTA NACIONAL?

“É exatamente porque o varejo funciona em termos globais, assim como todo o resto da economia mundial, que o setor varejista brasileiro transformou-se, desde 2004, em um dos principais motores de crescimento da economia brasileira. Beneficiando-se da fome chinesa por matérias primas, vários países emergentes, e particularmente a América Latina, entram em um círculo virtuoso de mais crescimento e maior estabilidade econômica, permitindo uma expansão acelerada da renda e do crédito e, por consequência acelerando um forte crescimento do consumo e do varejo.

Por outro lado, a competição mais acirrada com varejistas internacionais nas principais capitais dos estados brasileiros têm levado grandes cadeias varejistas nacionais a aumentarem sua presença no interior do país, aumentando a concorrência com redes regionais. Em resumo, o varejo brasileiro está passando por um processo de crescimento acelerado de tamanho de mercado associado com concorrência maior e margens menores – o que ainda deve continuar por um bom tempo. Por consequência, o processo de consolidação no setor, com forte movimento de fusões e aquisições, também deve continuar”.

*Ricardo Amorim*

### QUAL É A IMPORTÂNCIA DO VAREJO PARA A CONJUNTURA ECONÔMICA BRASILEIRA?

“No início de 2012 as previsões do mercado apontavam um crescimento do produto real de 3,3% e uma inflação de 5,3%. O resultado foi de certa forma frustrante, aumentando as críticas à política econômica do governo, que teria abandonado o tripé de sustentação: superávit primário de 3,5%, meta de inflação de 4,5% e taxa de câmbio



inteiramente flexível. As principais vozes nasceram no sistema financeiro, insatisfeito com a redução dos juros, e na oposição política com vistas à próxima eleição. O problema do governo, hoje, é produzir um crescimento para 2013 em torno de 3% e fazer a inflação caminhar em direção à meta. Creio que isto será possível e será bom para o país nas atuais circunstâncias.”

*Antônio Delfim Netto*

### COMO UMA MARCA VAREJISTA GARANTE SEU LUGAR NO IMAGINÁRIO DO CONSUMIDOR? A PUBLICIDADE É FUNDAMENTAL NESSE PROCESSO?

“A publicidade é fundamental para o varejo, assim como todas as outras pontas: estratégia de vendas, qualidade do produto, atendimento ao consumidor, custo/benefício... Por isso, sempre realizamos encontros e ouvimos os nossos clientes. Uma ideia genial muitas vezes é apenas dizer o óbvio quando você tem um diferencial. O consumidor que queremos atingir com a campanha de varejo é o mesmo que queremos contagiar com uma campanha institucional. A diferença é que no varejo você tem o senso de urgência e precisa incluir algumas informações como condições, preços, vantagens. Hoje você precisa transformar o consumidor em mídia, e é sobre como fazer isso que eu vou falar em minha Palestra na Brasilshop 2013”.

*Hugo Rodrigues*

### QUAIS AS TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO PARA AS QUAIS O VAREJISTA BRASILEIRO DEVE ESTAR ATENTO?

“Denominamos de Era do Poder do Consumidor o momento que vivemos, pois por meio do Omni Channel, a total integração dos canais, o consumidor pode pesquisar um produto na internet e finalizar a compra no ponto de venda ou o contrário. Os canais de comunicação online e offline devem ser vistos como COMPLEMENTARES e não como opções de diálogo com o consumidor. Eles querem CONVENIÊNCIA, e através de pequenas soluções, varejistas e marcas podem entregar experiências e produtos de maneira simples, fácil, eficiente e tecnológica. Um desafio aos varejistas será contratar mão de obra capacitada e qualificada para apoiar empresários em delinear estratégias de Omnichannel. A dica da WGSN é explorar multiple tasks e pensar fora da caixa na hora de recrutar esse profissional, cada vez mais requisitado e difícil de se encontrar”.

*Andrea Bisker*

### COMO É A RELAÇÃO DA MÍDIA COM O SEGMENTO VAREJISTA, INDEPENDENTE DA PUBLICIDADE?

“Quero crer que a imprensa dispense ao varejo a mesma atenção que dedica aos outros setores, e não detecto nenhuma característica particular nessa relação. O varejo não é um setor que geralmente procura a imprensa para direcionar positivamente o posicionamento dos veículos, resultando em melhora de imagem e estímulo das relações. Ao contrário, normalmente é a imprensa que procura o setor, geralmente motivada por reclamações dos consumidores. Então, eu aconselharia aos varejistas para cuidarem bem da clientela – pois é ela quem irá estimular as ‘redações’ a buscarem pautas interessantes nesse setor multifacetado”.

*Ricardo Boechat*



# BRASILSHOP



## BLOQUEIE A AGENDA: BRASILSHOP ACONTECE NOS DIAS 10 E 11 DE JUNHO

O PRINCIPAL EVENTO DE VAREJO NO BRASIL, O CONGRESSO BRASILSHOP, REALIZADO PELA ALSHOP, REUNIRÁ PROFISSIONAIS RENOMADOS E ESPECIALISTAS EM DIVERSAS ÁREAS PARA DEBATER TEMAS RELEVANTES PARA OS VAREJISTAS BRASILEIROS; AGENDE JÁ A SUA PARTICIPAÇÃO

Realizado há 12 anos, o BRASILSHOP – Congresso Internacional do Varejo – é o principal evento voltado ao setor varejista de Shopping Center no Brasil. Tem como objetivo debater os principais assuntos deste mercado, contribuindo na formação e reciclagem profissional e pessoal dos participantes ao abordar temas de importância vital para empresas do varejo de qualquer porte, tais como visual merchandising, economia, qualificação de mão-de-obra, marketing, redes sociais, entre outros. Organizado pela Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) acontece nos dias 10 e 11 de junho em São Paulo. Com conteúdo didático e participação de conferencistas nacionais e internacionais de renome, traz aos participantes a oportunidade de ouvir, aprender e vivenciar a experiência de especialistas, empresários e empreendedores bem sucedidos do cenário varejista do Brasil.

### PROGRAMAÇÃO: AS PALESTRAS E OS PALESTRANTES

10/06 - 7H00 ÀS 8H00  
**Recepção / credenciamento / welcome coffee**

10/06 - 8H00 ÀS 8H30  
**Abertura**

10/06 - 8H30 ÀS 9H30  
**Do milagre Brasileiro aos dias de hoje**  
**Antônio Delfim Netto, economista e ex-Ministro**  
Do milagre Brasileiro aos dias atuais, será discutido o papel do setor varejista no crescimento do país, as perspectivas da

macroeconomia e seu impacto no setor varejista, bem como a política econômica que impulsionou o consumo e o seu resultado na economia Brasileira.  
*Economista, Delfim Netto foi Ministro da Fazenda, Ministro da Agricultura, Ministro Chefe da Secretaria de Planejamento da Presidência da República. Tem vários livros publicados sobre problemas da economia brasileira e escreve semanalmente nos jornais Folha de São Paulo e Valor Econômico e na revista Carta Capital.*

10/06 - 9H30 ÀS 10H30  
**Crescimento das empresas de varejo após o IPO**  
**Ricardo Amorim, economista e apresentador de TV**  
Como evoluíram os resultados e os preços das ações de varejo em termos absolutos e em relação ao Ibovespa após seus IPOs? A abertura de capital trouxe resultados positivos para a empresa? Quais foram os resultados obtidos para os investidores?  
*Ricardo Amorim é apresentador do Manhattan Connection da Globonews, colunista da revista IstoÉ, presidente da Ricam Consultoria, único brasileiro na lista dos melhores e mais importantes palestrantes mundiais do Speakers Corner e economista mais influente do Brasil segundo o Klout.com.*

10/06 - 10h30 - 11h00  
**Coffee break**

10/06 - 11h00 às 12h30  
**Shopping center: para onde vamos?**  
**Ricardo Boechat, jornalista, Band**  
**Alessandro Veronezi, presidente, General Shopping**  
**Renato Rique, presidente, Aliansce**  
**João Carlos Paes Mendonça, presidente, Grupo JCPM**  
Apontamentos sobre o mercado de Shoppings, seus benefícios, o papel cultural e social para o brasileiro, serão abordados nesta

palestra que destaca o futuro dos shoppings e o conceito de outlet.  
*Ricardo Boechat é apresentador do Jornal da Band e comanda um programa matinal na rádio BandNews FM. Ganhador de três Prêmios Esso e do Prêmio White Martins de Imprensa, é autor do livro Um Hotel e sua História, sobre a trajetória do Copacabana Palace.*  
*Alexandre Veronezi é Economista com especialização em Economia Internacional (Universidade do Porto, Portugal) e em Comércio Internacional (University of Miami, EUA) e MBA em Varejo (FIA/FEA – USP). Já atuou no Poli Shopping, Internacional Shopping Guarulhos, Auto Shopping entre outros e, atualmente, preside a General Shopping Brasil.*  
*Renato Rique é um dos fundadores da Aliansce. Atua desde 1983 no setor de Shopping Center, com passagens pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), e Associação Comercial do Rio de Janeiro. Em 1997 fundou o Instituto Newton Rique, projeto social focado na inserção do adolescente na sociedade.*  
*O empresário João Carlos Paes Mendonça nasceu na Serra do Machado, interior de Sergipe. Aos 9 anos, começou a ajudar o pai, Pedro Paes Mendonça que, desde 1935, atuava com uma mercearia na região. Na sua trajetória de empreendedor estão a criação e consolidação do Grupo Bompreço - empresa que se posicionou entre as três maiores redes de supermercado do País - e o desenvolvimento do Grupo JCPM. Hoje, preside o Grupo JCPM, com atuação nos segmentos de shopping e imobiliário.*

10/06 - 12H30 ÀS 14H00  
**Almoço**

10/06 - 14H00 ÀS 15H00  
**Retail, fashion and beyond**  
**Andrea Bisker, Diretora, WGSN América Latina**  
A reinvenção do varejo pela moda, o fast fashion, o impacto do e-commerce e o papel das mídias sociais na transformação do conceito de moda no Brasil serão os temas desenvolvidos nessa apresentação.  
*Formada em Publicidade e pós-graduada em Ciências do Consumo, pela ESPM em São Paulo, Andrea é Diretora da WGSN, líder mundial em tendências, na América do Sul e Central e sócia-fundadora da Mindset, empresa especializada em gestão de conteúdo.*

10/06 - 15H00 ÀS 16H00  
**Transforme consumidores em propagadores**

**Hugo Rodrigues, COO&Chief Creative Officer, Publicis Brasil**  
A publicidade é fundamental para o varejo, assim como todas as outras pontas: estratégia de vendas, qualidade do produto, atendimento ao consumidor, custo/benefício... Uma ideia genial muitas vezes é apenas dizer o óbvio quando você tem um diferencial. O consumidor que se quer atingir com a campanha de varejo, é o mesmo que se quer contagiar com uma campanha institucional. A diferença é que no varejo você tem o senso de urgência e precisa incluir algumas informações como condições, preços, vantagens. Hoje você precisa transformar o consumidor em mídia!  
*Graduado em Marketing, Hugo Rodrigues tornou-se o primeiro criativo na história da marca Publicis na América Latina a assumir a gestão de três agências da rede: Publicis Brasil, Salles Chemistri e Publicis Dialog. Tem obsessão por resultado e entende que o que o anunciante quer é retorno, e rápido.*

10/06 - 16H00 ÀS 16H30  
**Coffee break**

10/06 - 16H30 ÀS 18H00  
**Socialnomics: Word of Mouth Goes World of Mouth**  
**Erik Qualman, autor do best seller Socialnomics**  
O papel das Mídias sociais e as mudanças no comércio varejista e no comportamento dos consumidores virtuais. O olhar de Qualman para o uso das mídias sociais para gerarem negócio e como essas mídias têm mudado os indivíduos online e o seu comportamento offline. Porque o que acontece em Vegas não fica mais em Vegas, mas sim no Youtube, Facebook, Twitter, entre outros.  
*MBA pela McCombs School of Business, Erik Qualman é autor do best seller Socialnomics. Listado no ranking dos 50 melhores professores de MBA, possui trabalhos destacados por 60 Minutes, The New York Times, WSJ, Mashable, USA Today, ABC News, Financial Times, Forbes, Fortune, CBS News e The Huffington Post.*

10/06 - 18H00 ÀS 19H00  
**Coquetel de encerramento**

11/06 - 7H00 ÀS 8H00  
**Recepção / credenciamento / welcome coffee**

11/06 - 8H00 ÀS 8H30  
**Abertura**



# BRASILSHOP

11/06 - 8H30 ÀS 9H30

## **Faço, logo existo!**

### **Edmour Saiani, Diretor Proprietário da Ponto de Referência**

Neste painel, Edmour Saiani, renomado consultor de varejo com vasta vivência e experiência no NRF Retail's Big Show, apresentará tendências, inovações e práticas para o varejo. Além é claro, de mostrar o que é viável ou não e como os varejistas podem implementar tais tendências em seu negócio.

*Edmour Saiani é o idealizador da Ponto de Referência, única companhia brasileira especializada em implantar atendimento como estratégia de marca. Para saber mais sobre as características que formam um bom vendedor e a melhor maneira de selecioná-lo para a sua loja, assista à apresentação de Saiani na BRASILSHOP 2013, em 11 de junho.*

11/06 - 9H30 ÀS 10H30

## **Quer pagar quanto?**

### **Antônio Ruótolo, Diretor do IPDM**

Em um rico debate sobre o crescimento das classes C e D e o aumento do poder de compra do Brasileiro, o painel apresentará o perfil da nova classe média e o impacto econômico gerado ao setor varejista.

*Ph.D pela University of Missouri-Columbia, Antônio Ruótolo possui vasta experiência no comércio varejista. Ex-Diretor do IBOPE Inteligência e atual Diretor Geral do IPDM - Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento de Mercado, do Grupo Pão de Açúcar e foi professor na Universidade de Porto Rico.*

11/06 - 10h30 - 11h00

## **Coffee Break**

11/06 - 11h00 às 12h30

## **Os grandes desafios do varejo**

### **Nabil Sahyoun, Presidente, Alshop**

### **Gilberto Ferreira, presidente Drogaria São Paulo**

Painel com enfoque político, aberto para discussão de temas inerentes ao dia-a-dia do varejo, como, questões tributárias, trabalhistas, entre outras. Além de uma discussão sobre as tendências, anseios e oportunidades do varejo Brasileiro. *Presidente da Alshop há 18 anos, Nabil Sahyoun sendo responsável por representar hoje cerca de 113,348 mil lojistas nos 802 shoppings instalados no país. Integrante do Grupo de Líderes Empresariais (LIDE), é também diretor da Associação*

*Comercial de São Paulo; Diretor Fundador do Instituto da Cidadania e do Grupo de Estudos sobre o Trabalho aos Domingos no Fórum Nacional do Trabalho (FNT), e membro do Fórum Nacional do Comércio.*

*Gilberto Ferreira já atua há vários anos no grupo Drogaria São Paulo: esteve à frente da gestão da divisão Farmax e, mais recentemente, integrou o Conselho de Administração da empresa, e assumiu o comando da DSPS depois da fusão da empresa com a Drogão e a Pacheco.*

11/06 - 12H30 ÀS 14H00

## **Almoço**

11/06 - 14H00 ÀS 15H00

## **O Brasil que nós queremos**

### **Ozires Silva, ex-ministro, Fundador da Embraer e ex-presidente da Petrobrás**

Neste painel, Ozires Silva, fundador da Embraer, ex-presidente da Petrobrás e ex- ministro traçará um panorama atual do Brasil, identificando os gargalos existentes e que precisam ser sanados. Uma rica discussão sobre os anseios, desafios e oportunidades para o Brasil que nós queremos! *Engenheiro, Ozires Silva foi Ministro de Infra-Estrutura em 1990; destaca-se por ter contribuído no desenvolvimento da indústria aeronáutica brasileira. Em 1970 liderou o grupo que criou a Embraer da qual foi presidente até 1986, quando se tornou o presidente da Petrobrás, cargo que ocupou até 1989.*

11/06 - 15H00 ÀS 16H00

## **Gestão eficiente do condomínio**

11/06 - 16H00 ÀS 16H30

## **Coffee break**

11/06 - 16H30 ÀS 18H00

## **Palestra especial de encerramento**

11/06 - 18H00 ÀS 19H00

## **Coquetel de encerramento**

VENHA PARA O SP MARKET. UM SHOPPING QUE SEMPRE ACOMPANHA O SEU CRESCIMENTO.



O SP Market está sempre mudando e se renovando para se tornar um shopping cada vez melhor. Local de encontro para toda a família, completo, de fácil acesso e com o maior parque temático indoor da América do Sul: o Mundo da Xuxa. O melhor centro de compras e lazer da região, também é uma ótima oportunidade de negócio. **Traga a sua loja, invista e faça parte também deste grande sucesso que aumenta a cada dia.**



18 ANOS

Av. das Nações Unidas, 22.540 • 04795-000 • São Paulo  
(11) 5682 3666 • [shoppingspmarket.com.br](http://shoppingspmarket.com.br) [/shoppingspmarket](https://www.facebook.com/shoppingspmarket)



## MANTENDO A VANTAGEM COMPETITIVA

NEW BALANCE ESTIMULA TRÂNSITO E VENDAS POR MEIO DE ANÁLISES DE DADOS

POR KAREN M. KROLL E TRADUÇÃO GABRIELA WONDRACEK

Para ter sucesso no mundo competitivo de hoje os varejistas precisam saber quantas pessoas estão se movimentando por suas lojas a todo momento, a qualquer hora – e saber quais dessas pessoas de fato finalizam compras. Armados de tais informações, eles podem organizar uma equipe adequada para dar conta das horas de pico de trânsito, e determinar o impacto de seus esforços de marketing e de merchandising no trânsito e nas vendas. A New Balance certamente reconhece a importância dessas informações, especialmente na medida em que elas se expandem. A fabricante e vendedora de vestuário esportivo, baseada em Boston, abriu muitas lojas flagship (ou “lojas conceito”) em 2012 e planeja abrir entre 6 ou 10 novas lojas do tipo outlet no próximo ano.

“Este investimento imobiliário é muito grande”, diz Stephanie Smith, vice-presidente do North American Retail. “Precisamos ter certeza que as lojas serão rentáveis” – especialmente se a companhia investe em áreas urbanas de maior prestígio, como Nova York e Boston.

A New Balance tem usado o Experian FootFall para garantir que os investimentos da companhia em novas localidades, bem como seus esforços promocionais, continuem rentáveis. A New Balance usa o portal interativo Experian’s FootFall para capturar dados de métricas de desempenhos-chave, tais como os relativos ao trânsito de visitantes e clientes na loja, por região ou em nível de rede, durante diferentes períodos de tempo.

O software funciona com câmeras que podem registrar o número de pessoas caminhando em uma loja. Alguns varejistas usam câmeras adicionais para capturar os movimentos dos clientes, uma vez que eles estão dentro da loja. Por meio da análise de informações da FootFall Interactive, os varejistas podem acessar e prever com eficácia o desempenho da loja e, de acordo com isso, planejar o ajustamento da equipe, de promoções e de níveis de estoque. “Nós ajudamos os varejistas a melhorarem seu desempenho em loja, auxiliando-os a entender como as pessoas estão se movimentando por suas lojas”, diz Roseanne McCauley, vice-presidente do Americas for Experian FootFall.

Uma vez que eles obtêm essas informações, a primeira mudança

que muitos varejistas colocam em prática é o melhoramento da adaptação do horário de trabalho de seus funcionários aos picos de movimento de clientes. Fazer isso tende a significar uma redução ou mesmo uma eliminação de custos para estimular os níveis de conversão e aumentar a média dos valores de transação. “Em geral os varejistas não precisam de mais funcionários,” diz McCauley, “precisam apenas realoca-los.”

Além da agenda dos funcionários, uma área que comumente é modificada é a do merchandising, já que os varejistas com frequência testam o impacto de diferentes amostras de níveis de trânsito e conversão. Se ficar claro que é necessário direcionar mais trânsito para um local específico, muitos varejistas ficarão de olho nos esforços de marketing.



“CADA DÓLAR CONTA. VOCÊ GASTA MUITO EM DESPESAS GERAIS, ALUGUEL, TRABALHO, ETC. VOCÊ PRECISA TRANSFORMAR VISITANTES EM CONSUMIDORES DA LOJA.”

STEPHANIE SMITH, NEW BALANCE

### DE OLHO NA CONVERSÃO

A administração da New Balance usa a informação que obtém da FootFall para medir o trânsito em suas lojas em uma base contínua e durante os eventos de marketing in-store. A administração também dá atenção especial à conversão. “Mesmo uma mudança de 1 por cento na conversão equivale a muitos milhões de dólares para todas as lojas,” diz Smith. Além disso, a facilidade com que os clientes das lojas de varejo da New Balance têm para pegar seus telefones e checar os negócios em outros lugares torna importante que cada comprador em potencial seja recebido de forma excelente. Isso significa garantir que a presença e a atenção da equipe dê conta do trânsito de clientes. “Cada dólar faz diferença,” diz Smith. “Você gasta muito em despesas gerais, aluguel, trabalho, etc. Você precisa transformar visitantes da loja em consumidores.”

“A FOOTFALL TEM EXPECTATIVA DE QUE OS VAREJISTAS PERCEBAM UM AUMENTO DE MAIS OU MENOS 4 POR CENTO NAS TAXAS DE CONVERSÃO E VALORES DE TRANSAÇÃO COM A SITE ANALYTICS.”

A New Balance mede seus gestores de loja, em parte, por suas taxas de conversão, diz Smith. Logo, o simples fato de fazer com que administradores e associados de venda se tornem mais conscientes dessa métrica já ajuda bastante. Eles sabem da importância de, por exemplo, cumprimentar os compradores em potencial quando estes entram na loja.

Baseado nas experiências dos clientes, a FootFall chegou à conclusão de que a média do valor de transação aumenta de 5% a 6%, diz McCauley, enquanto a taxa média de conversão dispara, mais ou menos, em 4 por cento. O resultado disso é que muitos varejistas obtêm retorno de seus investimentos em menos de dois meses. “É porque não se trata de apenas um software ou um hardware,” ela afirma. “Trata-se de inteligência varejista e de combinação de peças.”

De fato, enquanto muitos varejistas estão lutando para estimular as vendas de suas lojas, os números da New Balance têm subido continuamente, com vendas in-store com aumento de 6 por cento neste ano, declara Smith. Um release de setembro da companhia anunciou que há a observação, em 2 anos, de aumentos em todos os 24 meses. “Por meio da contagem de trânsito, atingimos grandes lucros,” ela diz.

### SITE ANALYTICS

A New Balance vem usando as análises de trânsito da FootFall por muitos anos. Smith afirma que ela e suas colegas estão agora interessadas em testar uma nova solução da FootFall chamada Site Analytics. A plataforma analítica baseada em clouds consegue agrupar e analisar informações de diferentes fontes, incluindo a contagem do trânsito de clientes, um sistema lojista POS, as despesas de marketing da companhia e a agenda dos funcionários. Trabalhando com tal quantidade de informações, a solução consegue mostrar quando diferentes tipos de pessoas estão fazendo compras; se um aumento nos custos em um determinado departamento é acompanhado por um crescimento de vendas; como os valores médios de transação mudam à medida que o trânsito flutua; ou o impacto do tempo de espera na fila nas taxas de conversão.

A FootFall fechou contrato com mais ou menos 1.000 redes de lojas que vão experimentar pela primeira vez sua solução Site Analytics, e muitas outras redes de grandes marcas estão migrando de projetos-piloto para uma assistência constante. A New Balance provavelmente logo estará entre os varejistas usando constantemente o produto, e Smith prevê que os primeiros benefícios virão com uma reconfiguração mais atenta dos horários dos vendedores e com a identificação de como usar mais efetivamente os dólares investidos no marketing da empresa. Ela assinala que muitos varejistas têm tido a tendência de jogar com muitas ideias de marketing ao mesmo tempo para ver o que funciona e o que não funciona, mas ela garante que isso não é mais o ideal. Ao mesmo tempo, poucos varejistas podem arcar com dúzias de analistas de dados apenas para se aprofundar nos relatórios de contagem de trânsito, taxas de conversão e coisas do tipo. Smith diz que “eles precisam de um software que forneça essa informação em um formato amigável, algo que o Site Analytics promete.”

Ao migrar para a solução do Site Analytics, é de praxe que a FootFall equipe várias lojas dentro de um projeto piloto, deixando muitas outras, em número comprável, do jeito que estão. Depois de mais ou menos um mês, a FootFall trabalha junto ao varejista para determinar quais mudanças na equipe, na área de marketing ou em outras funções, podem ajudar a estimular as vendas ou o trânsito, com base em informações colhidas pela Site Analytics. Uma vez que essas mudanças estejam em prática por cerca de um mês, o varejista examina quaisquer diferenças de desempenho entre os dois grupos.



# FÓRUM

## MODA & E-COMMERCE

EVENTO CONTRIBUIU COM IDEIAS, REFLEXÕES E BOAS DICAS PARA OS EMPRESÁRIOS DO SETOR DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS



O primeiro Fórum de Moda & E-commerce realizado pela Alshop, em 17 de abril, em São Paulo, reuniu dezenas de empresários do setor de vestuário e acessórios. Os quatro painéis contaram com a participação de profissionais renomados e parceiros da Associação, que abordaram o setor de vendas online atual, apresentando seu real tamanho e as possibilidades de crescimento. O evento contou com o patrocínio do Center Norte e S2G Comércio Eletrônico S/A (Palestra Super Session), além do Apoio do portal IG, Folha de S. Paulo, Griffith Joalheiros e Thinkprint.

### NÚMEROS

O presidente do e-bit, Pedro Gausti, alertou os presentes sobre a mobilidade das suas plataformas digitais de vendas, mencionando que a venda de smartphones e tablets tiveram um salto de 73% em 2012 – e que a vendas por esses meios, nos Estados Unidos, já representam 10% do total mensurado no e-commerce. “Até o final de 2013, o Brasil deve ter 50 milhões de e-consumidores.

Cada um deles pode levar uma loja virtual no bolso”, pontuou, revelando que, nos últimos 10 anos, o varejo tradicional cresceu 3 vezes – enquanto o online aumentou 20 vezes. Na sequência, o CEO da S2G, Eduardo Kyrillos, reafirmou o “poder” das mulheres no universo das vendas virtuais, o que pode explicar a escalada da categoria “Moda e Acessórios” nos rankings de vendas on line – passou da 23ª posição há 5 anos para a 2ª em 2012, quase empatada com a linha de eletrodomésticos. “Houve um crescimento de 110% nos pedidos de e-commerce de Moda e Acessórios, contra 6% no varejo físico”, demonstrou o especialista, afirmando que a loja virtual potencializa as vendas no ponto físico. Kyrillos alertou para a complexidade de se montar a operação de um e-commerce, ação que requer uma equipe experiente nas áreas de TI (para uma plataforma razoavelmente navegável), procedimentos de logística e produção, além ações de marketing pontuais, para atrair o público. “Já passamos pela era das grandes marcas e a do varejo. Agora, entramos na era do consumidor”, alertou o CEO.



### EXPERIÊNCIAS E CONTEÚDO

Adriana Omi, gerente de serviços de atendimento do WGSN, falou sobre segmentação e personalização do atendimento aos clientes no ponto de venda, ressaltando que ele deve “ser um centro de experiência, onde o consumidor possa encontrar algo mais – como diversão, entretenimento, descanso”. Ela mostrou diversos cases e pontuou a importância do Brand Story Telling no varejo físico, que nada mais é do que contar uma história crível para o frequentador da loja, algo que o envolva emocionalmente. “A marca tem que agregar alguma coisa para se diferenciar”. Adriana passou a palavra para Mariana Medeiros, uma das sócias do OQVESTIR. Mariana falou aos presentes sobre os diferenciais do e-commerce, apontado como um dos pioneiros no Brasil em produção de conteúdo atrelado às vendas. “A curadoria e a produção de conteúdo são parte do nosso business e do nosso projeto de business”. Ela afirmou que ainda “existem muitas oportunidades” para o varejo digital, e contou que a newsletter é o principal canal de comunicação com as consumidoras do OQVESTIR. “Utilizamos essa ferramenta para comunicar as coisas bacanas que estão acontecendo

no universo da moda, mesmo que não envolva uma das 150 marcas que compõem o nosso mix”. Mariana ainda enumerou os principais diferenciais do site, apontando a navegabilidade, a curadoria, as opções de entrega e o blog, reestruturado, como os destaques do negócio. “Nós reproduzimos o bom papo que a vendedora tem com a cliente na loja”.

### COM QUE ROUPA EU VOU

A importância das blogueiras para as marcas fashion foi o tema do terceiro painel do dia. No bate papo descontraído com Alessandra Saddi e Mica Rocha, do We Pick, e Roberta Whately, da Fizz Comunicação Integrada, os empresários presentes puderam compreender a relevância dessas mulheres para as marcas e porque essa é uma estratégia de comunicação e marketing têm feito tanto sucesso. Mica pontuou que as blogueiras fenômeno “conseguem vender até itens encalhados”, pois os seus blogs “tem fluxo e despertam desejo”, mas que “cada marca precisa ter a sua equipe de marketing e comunicação e estabelecer um relacionamento com o consumidor. As blogueiras podem ser um meio de chegar às consumidoras, mas não o único”. Roberta reforçou que “as pessoas querem se identificar com alguém” e que as “blogueiras trazem visibilidade para a marca pois elas criam looks reais. Além disso, são pessoas reais – não tão altas e magras como as modelos”, divertiuse. Finalizando o evento, o COO da Infracommerce, Luiz Pavão, provocou o público com o painel “Quem foi que disse que moda vende?”. Pavão, que já atuou em empresas como B2W e Daslu, afirmou que o que se vende no Brasil é roupa, e não moda. “O ideal seria as marcas de moda venderem até 75% das suas coleções com preço cheio, mas a realidade é que não vendem nem 30%. O restante é vendido em sales ou outlets”, ponderou. Ele reafirmou a necessidade da presença on line, e fez uma ressalva: “isso não se resume a uma loja virtual, mas um canal na internet”. Além de abordar os negócios e trazer conteúdo relevante para os varejistas, o Fórum de Moda & E-commerce também inovou ao utilizar uma ação de marketing digital, convidando os presentes a postarem fotos do evento no Instagram com a hashtag #forumdemodaalshop. Todos os participantes puderam levar para casa as fotos impressas. Também houve o sorteio de um joia, oferecida pela Griffith Joalheiros.



# DIREITOS

## AÇÃO RENOVATÓRIA

QUESTÕES RELEVANTES SOBRE A RENOVAÇÃO DE LOCAÇÕES COMERCIAIS.

A locação de espaços comerciais sempre foi vital para o exercício das atividades do empresário. Se comparada com a opção de compra de um imóvel, a locação geralmente apresenta um custo e um investimento menor (ao menos diluído no tempo). Com a contínua convergência do comércio para as áreas de shopping centers a locação, não raras vezes, deixa de ser uma opção para ser o único meio que o empresário tem para desenvolver seu negócio. E após estudos, pesquisas do melhor local e muitos cálculos, o empresário finalmente assina o contrato de locação e abre sua loja no espaço escolhido. Os desafios são inúmeros, a batalha é diária e o tempo passa rápido, muito rápido. E é aí que começam os problemas. O lojista, preocupado em manter o seu comércio competitivo e lucrativo, não tem o costume de realizar a gestão dos contratos celebrados, principalmente os de locação. Não é raro encontrar empresários há muitos anos no mesmo local e com contratos vigentes por prazo indeterminado. De repente vem a surpresa: o comunicado do locador requerendo a devolução do imóvel em 30 dias. O desespero toma conta. O que fazer? Nos casos em que o contrato de locação já venceu e está por tempo indeterminado, infelizmente não há muitas opções. É deixar o espaço ou tentar negociar com o locador a renovação ou a troca por outro espaço no mesmo empreendimento. Mas quem passa ou já passou por essa situação sabe o quanto são difíceis essas negociações. Fato é que a legislação brasileira é clara com relação às condições e os prazos para o locatário exercer o seu direito a renovação. Basicamente a Lei 8.245/91, no artigo 51 determina que: “Nas locações de imóveis destinados ao comércio, o locatário terá direito a renovação do contrato, por igual prazo, desde que, cumulativamente: I - o contrato a renovar tenha sido celebrado por escrito e com prazo determinado; II - o prazo mínimo do contrato a renovar ou a soma dos prazos ininterruptos dos contratos escritos seja de cinco anos; III - o locatário esteja explorando seu comércio, no mesmo ramo, pelo prazo mínimo e ininterrupto de três anos.”. O advogado Marcello Furman chama a atenção para as palavras, “cumulativamente”, “por escrito e com prazo determinado” Diz: “De nada adianta o locatário ter

celebrado um contrato escrito por cinco anos, não renovar no prazo correto, permanecer por vários anos e acreditar que poderá exigir a renovação”. E adianta: “nesses casos, o contrato passou a vigor por prazo indeterminado e o lojista perdeu o direito de renovar.” Ele também lembra: “O prazo para propor a ação renovatória é de um ano, no máximo, até seis meses, no mínimo, anteriores à data da finalização do prazo do contrato em vigor. O prazo é implacável. Expirado, não adianta ingressar com a ação judicial. Perdeu-se o direito de exigir a renovação”. Mas qual a solução para evitar esse tipo de situação? Furman diz que o ideal é o empresário procurar um profissional do direito já na época em que for assinar o contrato de locação. “É um contrato que, apesar de parecer simples, contém muitas obrigações específicas e muito particulares deste tipo negócio. Um leigo, na maioria das vezes, não se dá conta dos riscos que está assumindo. Uma palavra inadequada, uma cláusula esquecida, pode ser a fonte de sérios problemas no futuro.” O advogado aconselha ao lojista deixar a gestão dos contratos na mão do profissional escolhido o qual, em geral, está acostumando a lidar com tais questões. “O estigma de que contratar um advogado para auxiliar o empresário é muito caro não procede. A orientação preventiva, geralmente, é mais acessível se comparada aos custos de uma ação na justiça. E evita erros que podem custar à sobrevivência do próprio negócio”, finaliza.

MARCELLO FURMAN É ADVOGADO,  
DO DEPTO. JURÍDICO DA ALSHOP

DÚVIDAS E PERGUNTAS:  
MARCELLO.FURMAN@ALSHOP.COM.BR

AV. PAULISTA, 949 - 5º CJ 52  
01311-971 - BELA VISTA - SÃO PAULO - SP - BRASIL  
+55 11 3284.8493

## SHOPPING PRAÇA DA MOÇA, PARA FICAR COMPLETO SÓ FALTA A SUA MARCA.



American Shoes, Arezzo, Artex, Artwalk, Authentic Feet, Barred's, **Besni**, Bob's, Cacau Show, **CAIXA**, Camisaria Colombo, Casa das Alianças, **Centauro**, Collins, Chocolates Brasil, CVC Turismo, Divino Fogão, Drogasil, Fototica, **Frédy**, Garbo, Gendai, Hering, **Inova Academia**, Kallan Calçados, **Kalunga**, Kyw Boardstore, Le Postiche, Linda Luz, **Lojas Americanas**, Lupo, M.Officer, **Magazine Luiza**, Martinez Calçados, **Maisvaldir**, Mr. Shoes, Multicoisas, Mundo Verde, Neo Geo Family, Nicoboco, O Boticário, Óticas Carol, Óticas Metrópole, Nobel Livraria, Pink Calçados, Pixolê, Planet Girls, Poderoso Timão, **Ponto Frio**, Remo Fenut, **Ri-Happy**, São Paulo Mania, Só Couru's, Spoleto, Tennis One, Tiara Bolsas, tng, Viv L'eroá, Vivenda do Camarão, World Tennis, World Tennis Classic, Yogoberry, Yogothes, Xquare, Zatta, Zinzane e muito mais.

Administração:  
**AD**  
SHOPPING  
Tel/Fax: 11 5102-3131  
www.adshopping.com.br

SHOPPING  
Praça da Moça  
DIADEMA  
O Shopping de Diadema  
cada dia melhor

Rua Graciosa - Diadema | Fácil acesso pela Rod. dos Imigrantes ou Av. Cucepê  
Tel.: 11 4057-8900 | www.shoppingpracadamoça.com.br



# NOTAS

## 5 SHOPPINGS BRASILEIROS BRILHAM NO LATIN AMERICAN SHOPPING CENTER AWARDS, NO CHILE

Ações de marketing e promoção de vendas, eventos diferenciados, o uso de novos canais de comunicação e até obras de expansão realizadas por cinco shoppings brasileiros foram premiadas pelo International Council of Shoppings Centers (ICSC). A cerimônia, realizada em 18 de março, certificou a criatividade e a competência dos empreendimentos. “Ganhar o prêmio internacional pela ICSC, na categoria Traditional Marketing, é um incentivo ao nosso trabalho e motivação para superarmos os desafios que surgem ano após ano”, comenta a Gerente Regional Sul de Marketing do Shopping Curitiba, Andrea Costa, sobre a medalha de ouro pela campanha “Projeção Mapeada 3D”. A ação utilizou uma técnica de computação gráfica capaz de criar uma ilusão visual de volume e tridimensionalidade sobre a fachada do shopping, projetando belas imagens com o tema “Noites Mágicas de Natal”. “As animações pareciam saltar aos olhos, e o show, sonorizado, completou a surpresa da atração”, explica Andrea. Confira os outros centros de compra premiados:

### SHOPPING PARQUE DAS BANDEIRAS - CAMPINAS, SP - OURO NA CATEGORIA

**MARKETING TRADICIONAL:** Administrado pela Ancar Ivanhoe, o empreendimento realizou uma campanha de marketing solicitando ao público que escolhesse o nome do centro comercial. A publicidade usou os meios televisivo, radiofônico, virtual, redes sociais, obtendo muito êxito.

### SHOPPING LEBLON - RIO DE JANEIRO, RJ - OURO NA CATEGORIA

**EVENTOS E PROMOÇÃO DE VENDAS:** Administrado pela Aliance Shopping Centers e pela Construtora Santa Isabel, o Leblon é o principal destino para consumo de luxo na capital carioca, atraindo formadores de tendências e de opinião. O “projeto Livro” foi resultado da parceria entre o empreendimento e o artista Marcos Saboya, que projetou uma instalação artística dinâmica, um labirinto em espiral, composta por 60 mil livros enfileirados em paredes de quase dois metros.

### BOULEVARD SHOPPING - BELO HORIZONTE, MG - PRATA NA CATEGORIA

**NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:** A campanha “Abraços Reais” movimentou as redes sociais – como Facebook, Twitter e Youtube – ao propor a transformações de abraços virtuais em reais. A promoção gerou diversos comentários positivos e compartilhamentos, que aumentaram a visibilidade da marca e a sua presença nas mídias digital. O Boulevard também foi premiado na categoria “Incremento Em El Ingreso Operativo Neto / Noi Enhancement” com o prêmio Ouro, pela campanha do Natal 2011 que ofereceu um apartamento mobiliado e decorado. A ação, desenvolvida em parceria com a construtora Habitare, suscitou a curiosidade dos compradores, transformou o espaço em um ponto de vendas para a construtora e atraiu novos consumidores para o centro de compras.

### SHOPPING BARRA - SALVADOR, BA - OURO NA CATEGORIA

**REFORMAS E AMPLIAÇÕES:** O projeto da Caramelo Arquitetos e Associados recebeu a aprovação do público e dos jurados: com arquitetura ambiciosa e um investimento de mais de US\$ 120 milhões, o Shopping Barra incrementou a variedade e qualidade das lojas instaladas, construiu um novo complexo de cinema e ampliou o estacionamento, com intervenções mínimas na estrutura já existente. A expansão contribuiu, inclusive, para o charme da região onde está inserido.

### PARKSHOPPING SÃO CAETANO - SÃO PAULO, SP - OURO NA CATEGORIA

**NOVOS EMPREENDIMENTOS:** Com projeto do escritório Paulo Baruki Arquitetura, o ParkShopping São Caetano conseguiu revitalizar a paisagem local, ao transformar uma fábrica velha e abandona em um local agradável e moderno, com espaços confortáveis para compras, alimentação, serviços e lazer. Com 218 lojas, sendo 15 âncoras, sete salas de cinema e um imponente parque interno, tornou-se um ponto focal da cidade.



## ATENDIMENTO OU VENDA?

Com a disponibilidade de diversos canais de comercialização, entre eles e-commerce, portais na web e redes sociais, a loja física ganhou uma função que não se resume à venda: prestar atendimento ao cliente. Pelo menos é o que acredita o presidente da Polishop, João Apolinário. Em evento realizado pela revista Exame PME, Apolinário afirmou que “nossas vendas offline correspondem a quase 60% do total. Isso porque as pessoas querem conferir na loja se o produto funciona como anunciado pelo site”. Segundo ele, o próprio formato da loja precisa ser repensado, de forma a propiciar ao cliente uma experiência diferenciada e interação com o produto. “É impossível, por exemplo, testar um lavador a jato em uma loja de 80m². Hoje, não acredito em lojas que inibem o consumidor com aquelas placas ‘não pise’, ‘não toque’ etc. Essas lojas não vendem nada”, opinou.

## DE VOLTA À NATUREZA

A Amazon Sandals mantém o DNA sustentável da marca e lança a linha Bio Rubber. Criadas com borracha biodegradável vulcanizada, desenvolvido pelo Centro de Tecnologia AMAZONAS, se degrada cinco anos após o desuso – período 50 vezes mais rápido do que o contabilizado pela borracha sintética. Para que ocorra a decomposição, é necessário que o modelo seja descartado – ela não irá se desintegrar enquanto estiver em uso – em condições favoráveis, em um ambiente com água, gás carbônico e terra, como um aterro sanitário, por exemplo, sem risco de poluição para o Ecossistema.



## RECEITA BRUTA CRESCE

A General Shopping Brasil S.A, que comanda empreendimentos nos estados de Goiás, Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo, contabilizou um crescimento de 33,3% na Receita Bruta em 2012, atingindo a marca de R\$ 196,1 milhões. O número foi alavancado pela receita do quarto trimestre do ano, que atingiu expressivo aumento de R\$ 42,1% em relação ao período anterior.

**GeneralShopping** BRASIL



# NOTAS

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

Uma loja de vidro com prateleiras e cabides vazios: essa foi a atração do Shopping Villa Lobos entre os dias 9 e 21 de abril. A ação inédita, denominada de “Loja Vazia”, teve o intuito de incentivar a doação de roupas para a Campanha do Agasalho do Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo, e conquistou a adesão do público do shopping bem como a doação de celebridades – entre elas, o jogador de futebol, Neymar.

A Loja Vazia cria um posto bem diferente de arrecadação de vestuário e surgiu da percepção de que o shopping pode ter muito apelo no desenvolvimento de atividades sociais que engajam o público frequentador. “O Shopping VillaLobos sempre foi engajado nas grandes campanhas de arrecadação de roupas mas, neste ano, quisemos trazer uma atração única para chamar a atenção dos nossos clientes para esta causa”, comenta o superintendente do empreendimento, Marcus Borja. “Trata-se de uma inversão da dinâmica do consumo em shoppings, na qual as pessoas entram sem sacolas e saem com várias. A ação incentiva as pessoas a chegarem ao Shopping VillaLobos com sacolas cheias e por uma ótima causa”, diz Guga Ketzer, vice-presidente de criação da Loducca.

Para movimentar ainda mais o ambiente, inserido na praça de eventos do shopping, os clientes puderam indicar onde gostariam que suas doações ficassem expostas, com o styling da consultora de moda Bia Paes de Barros. Ao final da noite, as peças eram recolhidas – de moda a deixar a loja novamente vazia para o dia seguinte. Todas as peças arrecadadas foram entregues para a primeira-dama do Estado, Lu Alckmin, que também preside o Fundo Social de Solidariedade, e serão encaminhadas às entidades assistenciais cadastradas no FUSSESP, hospitais e albergues da Capital, além de outros municípios do estado que solicitaram as doações. O projeto foi desenvolvido pela agência de publicidade Loducca em parceria com o Shopping VillaLobos.



## LOUNGE LITERÁRIO

O Shopping Mueller Joinville aproveitou a 10ª edição da Feira do Livro, realizada na cidade catarinense, para oferecer aos seus clientes e frequentadores a oportunidade de participar de diversas atividades literárias. De 8 a 14 de abril a Praça de Eventos do shopping transformou-se em um Lounge Literário, onde os interessados puderam participar de leituras e ouvir histórias contadas por profissionais. Escritores renomados, como Carlos Liscano, Monica Buonfiglio, Jura Arruda, Vanessa Bencz, Vanessa Martinelli, Rubens da Cunha e Humberto Soares, revezaram-se diariamente no bate-papo com os frequentadores do shopping, além de distribuírem autógrafos. Um dos destaques da ação foi o Livro Gigante. Com quatro metros de comprimento e três de altura, o livro convidava os passantes a escrever suas histórias, desenhar, pintar, enfim, soltar a criatividade. Na ocasião, o Shopping Mueller recebeu a doação de livros, que foram destinados para o Lar Abdon Batista, o Lar Mãe Abigail e a Rede Feminina de Combate ao Câncer de Joinville.



**TRAGA SUA HISTÓRIA DE SUCESSO  
PARA FAZER PARTE DA NOSSA.**

**MAIS DE 500 LOJAS, 60 OPÇÕES DE ALIMENTAÇÃO,  
13 SALAS DE CINEMA, SENDO 5 SALAS 3D, E 3 MIL VAGAS DE ESTACIONAMENTO.  
OU SEJA, TUDO O QUE A SUA LOJA PRECISA PARA CRESCER E ACONTECER.**

*Meu shopping. Minha história. Minha vida.*

Administração:  
**AD**  
SHOPPING  
Tel./Fax: 11 5102-3131 www.adshopping.com.br  
Comercialização:  
**ADMALL**  
GESTÃO COMERCIAL  
Tel: 11 5508-4500

f /complexocomercialtatuape  
shoppingboulevardtatuape.com.br  
(11) 2225-7000

t /complexotatuape  
shoppingtatuape.com.br  
(11) 2090-7400

SHOPPING METRÔ  
**BOULEVARD  
TATUAPE**

SHOPPING  
METRÔ  
**TATUAPE**

**DUAS VEZES MAIS SHOPPING**

Interligados à Estação Tatuapé do Metrô.



# O melhor lugar para estar é sempre perto de você.

**Drogaria São Paulo**, uma das redes de drogarias  
com maior presença em shoppings do país.

Economia, confiança e a dedicação que você precisa  
em todos os momentos. É isso que a **Drogaria São Paulo**  
leva todos os dias para milhões de clientes. Uma história  
escrita com ética e transparência há 70 anos.



POR ONDE FOR, SEMPRE COM VOCÊ.

# Elavon

A Elavon chega ao Brasil para oferecer à sua loja mais uma opção de pagamento através de cartões de Débito e Crédito.

A Elavon é uma das líderes mundiais na oferta de meios eletrônicos de pagamentos. Presente em mais de 30 países, a empresa traz soluções inovadoras para o mercado de pagamento brasileiro com confiança, estabilidade, visibilidade e transparência para você lojista e para seus clientes.

Venha conhecer nossos produtos e serviços.

**Eleve seus negócios!**



A Elavon oferece terminais e soluções para conectar qualquer ponto-de-venda em nossa rede de processamento, com soluções inovadoras e segmentadas de acordo com o seu perfil de uso.



Venha nos visitar - [www.elavon.com.br](http://www.elavon.com.br)

Capitais e regiões metropolitanas: 4020.2525  
Demais regiões: 0800.025.2525



Rua Dr. Geraldo Campos Moreira, 240 - 14º andar  
CEP 04571-020 - Brooklin - São Paulo - SP - Brasil - 11.3157.3400



Vifran,  
a embalagem  
da sua marca



A embalagem do seu produto é o outdoor da sua marca. Ela comunica seu estilo de vida e é percebida no momento mágico em que o seu consumidor está envolvido em um desejo de compra. Isso é experiência de marca.

**ViFran**

A imagem da sua marca  
[vifran.com.br](http://vifran.com.br)

Vifran  
**40**  
anos