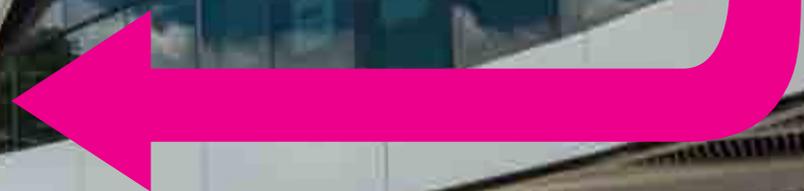




215-NGO

stop





Itajaí e Sumaré

vão ganhar um novo conceito em shopping center.

A SmithCo (um dos maiores empreendedores imobiliários do país com mais de 1.000.000,00 m²) e a AD Shopping (a maior administradora independente de shopping centers do Brasil com mais de 1.545.210 m² de área construída) trazem dois grandes lançamentos para o mercado: SHOPPING PARKCITY ITAJAÍ, localizado em Itajaí (SC), e SHOPPING PARKCITY SUMARÉ, localizado em Sumaré (SP).

Com projetos modernos e um novo conceito de gestão, os shoppings serão erguidos em regiões com grande demanda, uma ótima oportunidade para sua marca.

Números do SHOPPING PARKCITY ITAJAÍ

- ABL: 31.997,14 m²
- 216 Lojas
- 5 Lojas Âncoras
- 4 Megalojas
- 5 Operações de Serviços
- 1 Hipermercado
- 17 Operações na Praça de Alimentação
- 2 Restaurantes
- 1 Centro de Lazer
- 1 Complexo de Cinema com 5 Salas
- 1.629 Vagas de Estacionamento (246 cobertas)

Av. Adolfo Konder, 1601
Itajaí - SC
www.parkcityitajai.com.br

COMERCIALIZAÇÃO:
(11) 5508.4500

Números do SHOPPING PARKCITY SUMARÉ

- ABL: 25.748,73 m²
- 212 Lojas
- 5 Lojas Âncoras
- 5 Megalojas
- 17 Operações na Praça de Alimentação
- 2 Restaurantes
- 1 Centro de Lazer
- 1 Complexo de Cinema com 5 Salas
- 1.410 Vagas de Estacionamento (151 cobertas)

Rod. Virginia Viel Campo Dall'Orto
Sumaré - SP
www.parkcitysumare.com.br

VISITE NOSSO STAND DE COMERCIALIZAÇÃO:
Rua Ângelo Ongaro, 903,
Parque Versailles, Sumaré, SP
(19) 3873.5571 - (11) 5508.4500

Empreendedor



www.smithco.com.br



www.adshopping.com.br



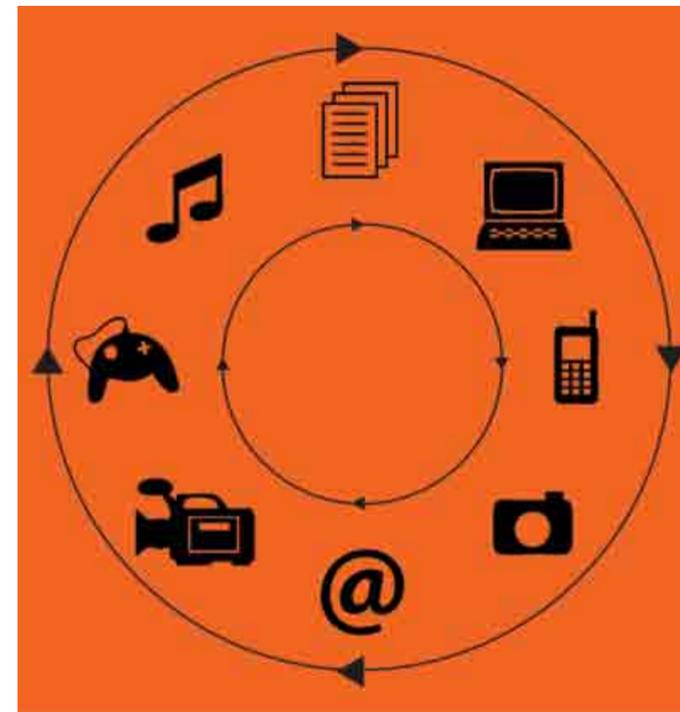
www.admall.com.br

Comercialização:
(11) 5508.4500

Av. Plínio Brasil Milano, 757, 8º andar, Higienópolis, Porto Alegre, RS
(51) 2123.4200 | contato@smithco.com.br



Í N D I C E



SHOPPING

Renovação: o Shopping Plaza Singapura mostra que, mesmo depois de décadas, é possível apresentar-se como uma novidade para o público. Veja como a obra de ampliação e revitalização da fachada alterou a percepção sobre o centro de compras.

VITRINE

Criatividade e ousadia marcam as vitrines – e todo o resto – da Bambini. A loja, que comercializa artigos de moda e acessórios high-end para o público infantil em Viena, teve o projeto “monocromático” desenvolvido pelo arquiteto Denis Kosutic.

DESIGN

Não tem como investir em marketing ou campanhas publicitárias? Aposte em embalagens e sacolas personalizadas! Elas agregam valor ao seu produto, criam diferenciais e deixam a sua empresa ainda mais interessante aos olhos do cliente.

RUA

Se antes as passarelas ditavam o que veríamos na rua, agora é a rua que dita as tendências da moda. Conforto, diversidade, atitude: tudo junto e misturado para criar estilos personificados, pontuados pela criatividade e muito bom gosto, confira!

ENTREVISTA

Autor de best sellers e palestrante de sucesso internacional, Erik Qualman concedeu uma entrevista instigante à Revista Al Shop. Em foco, o papel das mídias sociais na consolidação da sua marca e consequente aumento das vendas. Imperdível!

CULTURARTE

Música, dança, literatura, cinema, circo. Variadas expressões de arte, nas principais cidades do país, para que você possa organizar a sua agenda cultural no mês de agosto. Destaque para a exposição “Vinícius, o Poeta da Paixão”, em cartaz no RJ.

MKT

Convergência é a palavra da vez no universo do marketing. A narrativa transmídia surge como uma das principais ferramentas de divulgação de uma empresa ou produto na era omnichannel. Saiba já o que é e como utilizá-la na comunicação da sua marca.



CARTA DO EDITOR

Já estamos no segundo semestre de 2013. A economia patina, o governo desatina e os políticos ainda deixam a desejar. Em compensação, o mercado de varejo em todas as suas instâncias continua a mostrar força e resultados. Temos, sem dúvida nenhuma, um empresariado no setor de varejo de shopping inteligente, sagaz e corajoso: acreditar é seu lema! A revista Al Shop acompanha e está atenta a tudo o que acontece aqui e no exterior neste segmento! Tentamos trazer sempre o que está acontecendo e irá acontecer no varejo nacional e global! Tivemos um Brasilshop – Congresso Internacional do Varejo – inteligente, inovador e instigante. Mostramos ao mercado tudo o que poderia ser útil e importante para os varejistas e a indústria de shopping center e conseguimos! Parabéns a todos que participaram! Esta edição traz reportagens para enriquecer ainda mais seu conhecimento. Abrindo a seção multicultural da revista, a renovação do Shopping Plaza Singapura, que reformulou a estrutura e o mix de lojas depois de 40 anos de funcionamento. As vitrines da Bambini, em Viena, mostram que é possível usar a criatividade e inovar mesmo em lojas dedicadas ao público infantil. A importância das embalagens e a transformação no design, matérias primas e funcionalidade desse item. Saiba mais sobre a convergência proporcionada pelo marketing transmídia e, ainda, a entrevista de Erik Qualman sobre a revolução que as mídias sociais representam para o comércio. Conheça a 5R Shopping Center que, em dois anos de atuação, já desenvolve nove empreendimentos de uso misto no Sul, Sudeste, Norte e Nordeste brasileiro. As tradicionais páginas verdes trazem um apanhado de temas atuais e propostas para incrementar o seu negócio – como os cartões pré-pagos e o destino do lixo e dos resíduos gerados nos shopping centers. Para relaxar, um pouco da história da culinária japonesa – e a sua popularização no Brasil – e muitas dicas culturais para você curtir em vários pontos do país. Aproveite!

Abraço. Miguel Benedykt - Publisher

18 anos
ALSHOP

Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

Rua Samuel Morse, 120,
15º andar - Cj 153 e 154
CEP: 04576-060 - Ed. Itaju
Brooklin - São Paulo - SP
+55 11 3284-8493
www.alshop.com.br

NESS
EVENTOS



ALSHOP: Presidente: Nabil Sahyoun; Gerente Financeiro: Ubiraci Simbaldi – ubiraci.simbaldi@alshop.com.br; Diretor de Relações Institucionais: Luis Augusto Ildelfonso – 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: Luciana Ferreira, Caio Palazzo; Projeto Gráfico: Miguel Benedykt – miguel@nessgroup.com.br; Impressão – Pancrom; Distribuição – Treelog S/A Logística e Distribuição; Assinaturas – comercial@alshop.com.br; Jornalista Responsável – Daniela Santos - MTB: SP46257; 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 expresse consentimento dos seus editores. Tiragem desta edição: 35 mil exemplares. Distribuída em todo o território nacional.

EXPEDIENTE

SHOP

Quem tem Ourocard Empresarial sempre sai ganhando: com o melhor cartão para sua empresa e com o melhor programa de recompensas do mercado.

CADA VEZ

BOM PRATO DOS

Ourocard Empresarial. Um cartão múltiplo com o melhor programa de recompensas do mercado: o Ponto pra sua Empresa, o único que dá pontos até no débito e possibilita a transferência de pontos para os sócios. Peça já o seu. Banco do Brasil. Cada vez mais, o Banco da Micro e Pequena Empresa.

@bancodobrasil

/bancodobrasil

Sujeito às condições cadastrais e demais condições do produto. Consulte o regulamento do programa no bb.com/bfmpc.

Central de Atendimento BB 4004 0001 ou 0800 729 0001
SAC 0800 729 0722 • Ouvidoria BB 0800 729 5678
Deficiente Auditivo ou de Fala 0800 729 0088





AGORA SEU
CELULAR JÁ
ACEITA CARTÃO
DE CRÉDITO
SEM MENSALIDADE
E SEM TAXA
DE ADESÃO.

SEM
MENSALIDADE
E SEM TAXA
DE ADESÃO

VENDA
EM ATÉ 12X
E RECEBA
EM UMA
ÚNICA VEZ

CHEGOU O LEITOR
DE CARTÕES DO PAGSEGURO.
O JEITO MAIS RÁPIDO
E PRÁTICO DE RECEBER
SEUS PAGAMENTOS.

O PagSeguro, que é líder em pagamentos on-line, agora tem um leitor de cartões de crédito. Com ele, você vai poder vender em qualquer lugar sem precisar pagar mensalidade e sem taxa de adesão. Comece a receber seus pagamentos utilizando seu celular sem burocracia.

TRANSAÇÃO
SEGURA

CADASTRO
SIMPLES,
COM CPF
OU CNPJ



pagseguro.com.br/vendapelocelular



SHOPPING DO FUTURO

← PLAZA SINGAPURA

TEXTO_DANIELA SANTOS

PLAZA SINGAPURA
WWW.PLAZASINGAPURA.COM.SG

BENOY
WWW.BENOY.COM

ARCH DAILY
WWW.ARCHDAILY.COM

The New Singapore
A smaller 43% of Instyle



RENOVAÇÃO

UMA NOVA EXPERIÊNCIA NUM AMBIENTE FAMILIAR

O shopping Plaza Singapura representa um marco definitivo em Cingapura, saudando os visitantes na entrada da famosa zona comercial de Orchard Road há quase quatro décadas. Mas foi em 2012, depois de uma obra de ampliação e revitalização, que o empreendimento passou a atrair olhares além dos habituais compradores. A obra, que durou 21 meses, renovou a fachada do mall dando forma e movimento ao prédio. Além disso, a nova ala abriu espaço para 80 lojas, incluindo novos conceitos e opções para jovens adultos e profissionais. Nos nove pisos que compõem o shopping center – dois deles abaixo do nível da rua – os visitantes podem encontrar um mix de moda, gastronomia, entretenimento e estilo de vida que se adequam às necessidades da vida contemporânea.

“Plaza Singapura é um shopping exclusivo à beira da modernidade. Com uma história que remonta 38 anos, foi o primeiro shopping center que muitos cingapurianos conheceram e muitos de nós temos boas lembranças de compras no icônico shopping”, avalia a gerente geral do Plaza Singapura, Pauline Yeh. E a transformação desse marco do varejo em Cingapura foi concretizada com a colaboração da Benoy, que criou o projeto, e da RPS, que o desenvolveu.

DE CARA NOVA

A fachada do shopping foi renovada com elegância fluindo de fitas arquitetônicas com luzes cintilantes. Inspiradas pelas ondas, elas remontam ao tempo de fluxo de pessoas e comércio, e estão ligadas a área de pomar e do mar. “A chave para o projeto foi a criação de uma nova embalagem: uma fachada dinâmica que envolveu o shopping e as torres de escritórios e trouxe harmonia e a noção de conjunto para os elementos que, anteriormente, estavam desconectados e eram muito discretos”, pontua Brittany Downes, Relações Públicas da Benoy. “A fachada elegante e fluida, em forma de fitas, foi inspirada pelo movimento e fluxo do histórico Canal Stamford. Também houve a revitalização de uma praça subutilizada, por meio da criação de várias copas grandes e maior fachada ativa”, conta.

Meeta Patel, diretor da Asia, em Cingapura, comentou: “Plaza Singapura tem raízes profundas em Cingapura e tem sido um destino de varejo popular na cidade. Estamos muito animados por termos participado do desenvolvimento e da transformação, e sermos reconhecidos pela contribuição à regeneração, inovação e sustentabilidade que o novo sistema proporciona”.



DENTRO E FORA

Com um regime de “acréscimos e alterações” a nova fachada para a Plaza Singapura foi projetada para maximizar o impacto visual, minimizando os transtornos causados aos inquilinos, sempre que possível. O esquema final utilizou um sistema de cortina de vidro dupla, que foi erguida em cima das fachadas de lojas existentes. Uma vez construída, a estrutura deu apoio para o fluorcarbono branco, finalizado com ‘fitas’ de alumínio, que foram projetadas para se conectar visualmente ao escritório anteriormente discreto e ao esquema de elementos do shopping. As curvas apresentam tetos orgânicos dentro do interior e foram criadas com o uso extensivo de vidro reforçado com gesso (GRG). O material permitiu o uso de moldes únicos que criaram as formas suaves e distintas, normalmente não alcançáveis com a utilização de placas de gesso. Como resposta à regulamentação antifumo de Cingapura, foram instalados grandes painéis personalizados revestidos de alumínio branco reforçado em grandes seções do teto. Para espelhar a dramática aparência da fachada externa, fez-se uma perfuração personalizada e forma a criar uma repetição não visível dos padrões orgânicos modulares. A reforma da fachada, que agora interliga o centro de compra às torres comerciais ao redor, usou produtos sustentáveis e certificados. A renovação do edifício também levou em consideração a economia de água e energia, optando por maior utilização da luz natural.

LUZ

Espelhando o desenho da fachada, o foco para o desenvolvimento dos interiores se deu em formas dinâmicas e padrões que fluem, acentuados por uma iluminação de destaque, que resultou em um ambiente de varejo original e muito diferente do uso anterior. A parte interna do Plaza foi beneficiada com a criação de dois novos grandes espaços átrios entre as torres existentes. O resultado? Luz natural generosa, que agora chega ao piso inferior e à estação de metrô Dhoby Ghaut localizada no subterrâneo do empreendimento. Esse artifício aumentou a abertura do espaço e criou novas linhas de visão entre andares. A integração com o metrô também é uma ação sustentável do shopping, que convida os visitantes a deixarem em casa os automóveis e chegarem ao Plaza de transporte público.

MIX

Entre as centenas de lojas que compõem o mix de varejo do Plaza se destacam as grifes japonesas. São mais de 15 marcas nipônicas, entre elas a EMODA, WEGO, Mystic, Ciaopanic e Ray Cassin. Elas compõem o JRunway, uma loja-conceito experimental, composta por uma passarela de 20 metros de comprimento, com notório espírito jovial.



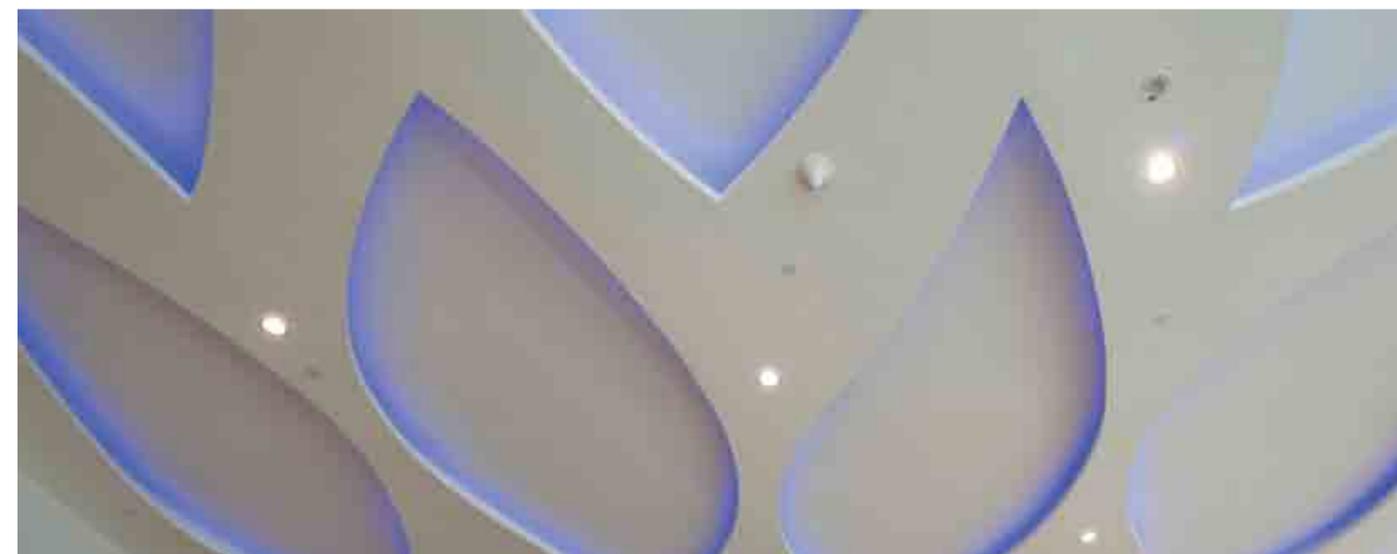
O toque asiático dá o tom, inclusive, na Praça de Alimentação, onde sobressaem o Market, do Chef Wan, com Buffet pontuado pela autêntica culinária do Sudeste asiático; e o Tsukada Nojo, primeira unidade do famoso restaurante japonês localizada fora do Japão. O destaque do cardápio é a sopa de colágeno feita com frango Miyazaki.

Mas as marcas americanas também têm lugar no shopping: os clientes podem apreciar a primeira loja duplex da GAP, a maior da grife em Cingapura. Outras “queridinhas” dos consumidores também estão no mall: UNIQLO e Sephora são as mais evidentes. E, como não poderia deixar de ser, o Plaza conta com uma unidade do McDonalds.

Desde o início de 2013, os visitantes do shopping também podem ir ao Plaza para abastecer a despensa de mantimentos e necessidades diárias. Isso foi possível com a inauguração do supermercado Cold Storage, que ocupa o subsolo do empreendimento. “Estamos muito felizes em abrir a nossa maior supermercado Cold Storage no Plaza Cingapura. estamos confiantes de que Cold Storage vai ajudar a atender às necessidades das famílias, executivos e residentes nas proximidades”, afirmam o Chefe de Operações do Cold Storage, Wayne Anderson.

“Hoje, com a ampliação do Plaza Singapura, os clientes podem contar com novas adições que rejuvenescem a experiência de compra, enquanto desfrutam de espaços já familiares”, pontua Yeh.

O destino de varejo de longa data tem sido reconhecido por demonstrar a inovação através de sua arquitetura, por contribuir para a regeneração da área em que foi criado e pelas para melhorar a sua sustentabilidade. “A essência da Plaza Singapura é realmente de regeneração e transformação, evoluindo com as necessidades, desejos e anseios de uma vibrante cidade de classe mundial, sempre aprofundando suas raízes no coração de Cingapura”, finaliza Brittany.





Comitiva Alshop Eventos exclusivos

- > Shopping Sale
- > Empresários do Ano 2013

Conhecimento
Informação
Cultura
Negócios

103 **RETAIL'S BIG SHOW** Years
Since 1911

National Retail Federation®



Mais informações, acesse www.alshop.com.br/nrf ou entre em contato com nosso Depto. comercial - Telefone: +55 11 3284-8493 comercial@alshop.com.br

Estamos nas redes sociais

Organização

Realização



IN- VITRINE

BAMBINI

TEXTO_DANIELA SANTOS



BAMBINI
WWW.BAMBINI-FASHION.COM

DENIS KOSUTIC
WWW.DENISKOSUTIC.COM

INTERIOR DESIGN & DECORATING IDEAS
WWW.IONDECORATING.COM

CONTO DE FADAS MODERNO

A CRIANÇADA ADERE AO “FASHIONISMO” E GANHA LOJAS CADA VEZ MAIS MODERNAS E PERSONALIZADAS, COMO A BAMBINI, EM VIENA

Desde janeiro, o público infantil da cidade de Viena, na Áustria, tem um lugar especial para encontrar roupas e acessórios: a Bambini. Decorada pelo designer de interiores Denis Kosutic, a loja representa um conto de fadas moderno, inspirado na obra de L. Frank Baum, o Mágico de Oz, e em Alice no País das Maravilhas, de Charles Lutwidge Dogson. Ambos viraram filmes de grande sucesso nas bilheteiras e povoam o imaginário infantil (e adulto) há décadas. Mas o que há de tão especial nessa loja, que trabalha apenas com artigos high-end do universo da moda infantil? Muitos tons de cinza, em alusão às nostálgicas cenas em preto & branco dos clássicos de Hollywood, pontuados por toques surreais presentes em objetos de tons fortes e

vibrantes, facilmente associados ao universo infantil. “A associação com os contos de fadas, em preto e branco, de Hollywood, ou também com a utopia de Jules Verne, com suas visões de futuro, influenciaram a ideia de criar um mundo fantástico, que é romântico e assustador ao mesmo tempo; brincalhão e rigoroso, duro e mole, e sempre surpreendente e emocionante”, explica Kosutic. A consequente redução de cores para alguns tons de cinza precisamente selecionados sugere uma seriedade inesperada em lidar com a questão. “Os elementos lúdicos e infantis são interpretados de uma maneira nova, longe de estereótipos e abordagens de composição conhecidas”, afirma o decorador.





AS CORES

A loja de 360m² é revestida com um papel de parede com padronagem de flores em diferentes escalas, sempre explorando os matizes de cinza, branco e preto. Especialmente projetado para a Bambini, ele recobre as paredes e traz variados níveis de brilho, criando um conto de fadas ajustado ao efeito de “camuflagem”. No chão, o carpete segue o mesmo padrão. Frisos no teto ganharam forma de flores, peras, cogumelos e pirulitos, e surpreendem os olhares perdidos. Nesse espaço de sonho, as cores ganham forma em gaiolas de metal, que surgem como molduras perfeitas para definir as áreas de apresentação dos produtos. A escolha da cor cobre para todos os suportes de produtos foi implementada como um experimento – mas se mantém na loja até agora. O material se repete nos varões das cortinas, nas araras de roupa e no corrimão da escada que leva ao nível superior da loja.

A vibração e a energia típicas da infância aparecem no ambiente nas radiantes barras cor de rosa e nas grades metálicas que criam um efeito estimulante e particularmente refinado no acabamento fosco.

A diversão fica por conta do mobiliário. Assentos em forma de grandes cogumelos são usados tanto pelas crianças quanto pelos papais, enquanto aguardam seus filhos experimentarem as roupas. Espalhados pela loja estão, ainda, outros elementos lúdicos em cores vibrantes – são móveis e bancos em forma de banana, limões, morangos e ameixas e que reproduzem suas cores características, mas em tamanhos bem superiores ao real. Os espelhos em formato de fruta pontuam o universo lírico da decoração. Os sapatos ganharam um dormitório exclusivo, com estantes formadas por nichos brancos emoldurados com batentes cinzas. A iluminação focada reforça a beleza dos calçados, responsáveis pelo toque de cor do ambiente. No meio da sala, puffes revestidos com pelúcia lembram que a loja é voltada para o público infantil.



CRIATIVIDADE

Esse foi o cenário perfeito para a exposição de peças de vestuários e acessórios das coleções infantis da Armani, Fendi, Gucci, La Perla, Missoni e Cavalli, para citar apenas algumas. Além de Kosutic, as arquitetas Marieke Kuchenbecker e Carina Habert também participaram do projeto da boutique. A ideia dos designers era transformar a loja no lugar “que as crianças podem ser os adultos e os adultos podem ser crianças”, como afirma Kosutic. E conseguiram muito mais: essa Meca do consumo para moda infantil de luxo é a prova de que quando se vai além dos meios e formas convencionais, é possível criar espaços estimulantes e criativos. Mesmo para o varejo infantil.

Para os especialistas em acreditar no trabalho, somos especialistas em mostrar resultados.

0800 570 0800 | sebrae.com.br

Quem tem seu próprio negócio é um especialista. Mas para começar ou melhorar a sua empresa, até um especialista precisa de especialistas em pequenos negócios. Vai empreender? Vai ampliar? Vai inovar? Conte com o Sebrae.

Como vai? Somos o Sebrae. Especialistas em pequenos negócios.



> Baixe o aplicativo do Sebrae na App Store ou na Play Store.

Educação Empreendedora | Consultoria | Gestão | Inovação | Resultados

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas



Traga a sua marca para um dos maiores shoppings de São Paulo.

O Eldorado está cheio de novidades e atrações. Junte-se a Kidzania, Kalunga e Americanas no shopping que faz parte do dia a dia dos paulistanos. Uma revitalização com espaço para você e sua marca.



340 LOJAS E 6 PISOS

1,5 MILHÃO DE PESSOAS POR MÊS

3 PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO

ESTACIONAMENTO COM 3.500 VAGAS

TEATRO DAS ARTES COM 800 LUGARES

SEPHORA, A MAIOR LOJA DO BRASIL

CINEMARK COM 9 SALAS, SENDO 1 SALA XD EXTREME DIGITAL

ACADEMIA BODYTECH COM 9 MIL M²

A PRIMEIRA ALAMEDA DE SERVIÇOS DE SÃO PAULO

1 MIL M² DE TELHADO VERDE

Kidzania

Kalunga

AMERICANAS

ZARA, CALVIN KLEIN, CAVALERA, DUDALINA, ENJOY, FÓRUM, SHOULDER, SCHUTZ, SIBERIAN, CAPODARTE, RENNER, C&A, ADIDAS, L'OCITANE, INTIMISSIMI, AREZZO, SANTA LOLLA, CORELLO, VIVARA, MALWEE, CAMICADO, ARTEX, CENTAURO, SARAIVA, PBKIDS, BUILD-A-BEAR, FAST SHOP, PONTO FRIO, SAMSUNG, NOKIA, JACQUES JANINE, SPA FRESHY, CARREFOUR, STARBUCKS, CASA BAUDUCCO, GALETO'S, OUTBACK, APPLEBEES, WRAPS, HIRO, THE FIFTIES, AMÉRICA, MADERO BURGER E GRILL, ENTRE OUTRAS.

FALE COM A NOSSA ÁREA COMERCIAL: (11) 2197-7877

CONFIRA O BOOK COMERCIAL NO SITE WWW.SHOPPINGELDORADO.COM.BR

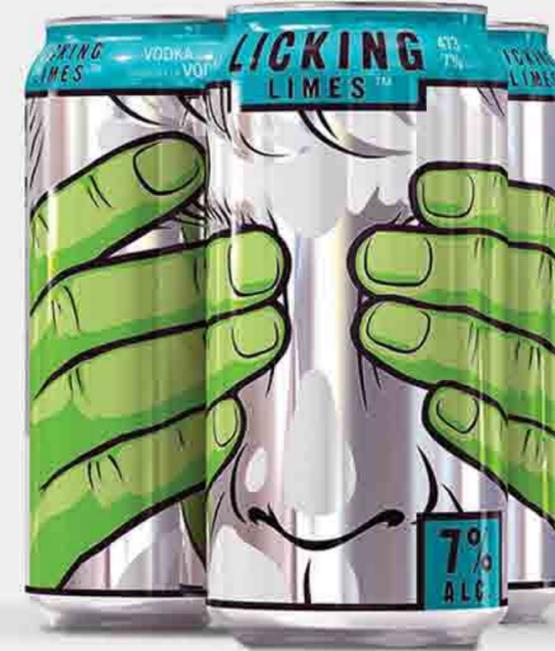
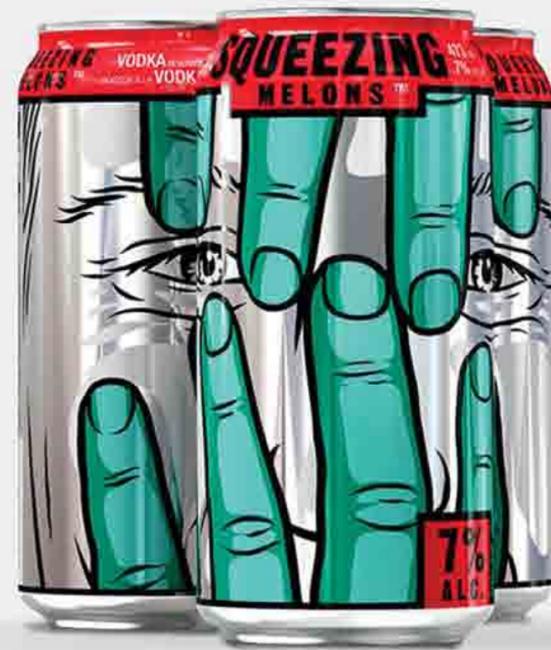
ANCAR IVANHOE

SHOPPING Eldorado

DESIGN

← EMBALAGENS

TEXTO_DANIELA SANTOS



ABRE
WWW.ABRE.ORG.BR

PACKAGING OF THE WORLD
WWW.PACKAGINGOFTHEWORLD.COM

BEHANCE
WWW.BEHANCE.NET

MÍDIA ALTERNATIVA



NÃO TEM COMO INVESTIR EM MARKETING OU CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS? APOSTE EM EMBALAGENS E SACOLAS PERSONALIZADAS

Caixas de madeira, barricas e sacos de juta: assim começou a produção de “embalagens” por aqui, aproximadamente em 1810. Antes disso, o país era proibido de produzir qualquer coisa, por ser uma colônia de Portugal. De lá pra cá muita coisa mudou e o Brasil passou a ser, inclusive, referência em termos de design e criatividade. E as embalagens evoluíram de “meio de armazenamento e transporte” de um item para um fator determinante da identidade da empresa e do produto, estabelecendo uma comunicação efetiva com o consumidor. “A embalagem é a identidade da empresa, a qual ela representa, e em muitos casos é o único meio de comunicação do produto. O bom design de embalagem pode garantir uma boa comunicação com o consumidor, informando sobre o produto e expondo seu caráter”, define Luciana Pellegrino, Diretora Executiva da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE).

PROTEÇÃO

O design é fundamental para o desenvolvimento de uma embalagem e, com certeza, pode ser crucial para o sucesso de vendas. Pesquisa realizada pela ABRE constatou que o consumidor não separa o produto de sua embalagem. Ou seja: se ele vê uma boa embalagem considera que o produto que está dentro é bom e vice-versa. De acordo com o POPAI, instituto especializado em marketing para o varejo, 85% das decisões de compra são tomadas no PDV. Nesse momento, é a embalagem que está “conversando” com o consumidor. “Em alguns casos, principalmente para as micro e pequenas empresas, a embalagem é o único meio de comunicação que o produto tem com o consumidor, então, é através da embalagem que a marca precisa contar a história daquele produto e vendê-lo”, afirma a gerente de marketing da ABRE, Isabella Salibe. “Temos cases de sucesso em vendas de determinados produtos que ganharam percentuais significativos em market share em função de uma nova embalagem ou simplesmente seu redesenho. Estudos comprovam que grande parte das decisões



de compra dos produtos em supermercado acontecem na gôndola; portanto é indiscutível o fato de dizer que a embalagem chama o consumidor e por sua vez, ajuda a vender”, pondera Luiz Fernando Pereira, da Greenfield Business Promotion. “A embalagem, que antigamente tinha como objetivo acondicionar o produto, hoje em dia também o diferencia, tornando-o sucesso ou fracasso em sua categoria”, avalia ele.

É também a embalagem que acompanha o consumidor até a sua casa, que interage com ele. É através da embalagem que o consumidor terá a experiência com o produto. “O design é algo muito mais amplo que apenas o visual, o gráfico. Um bom design envolve estrutura, posicionamento, apelo de venda, funcionalidade, ergonomia, forma, aproveitamento do produto, logística, sistema de abertura e fechamento, etc, ou seja, é uma ferramenta estratégica, e deve ser pensada desde o início de um projeto”, aconselha Pereira.

Isabela explica que é muito importante avaliar para que público o produto se destina, onde a embalagem ficará armazenada, como será transportada, como será exposta, como será utilizada pelo consumidor e, a partir dessas informações, desenvolver um projeto de design de embalagem que atenda a todas essas necessidades.

Como usar embalagens e sacolas para agregar valor ao produto, ganhando competitividade no mercado? “Sempre inovando e buscando as melhores estratégias, não se esquecendo de causar uma ótima impressão. Afinal, a primeira impressão é aquela que fica!”, acredita Pereira. “Mas é importante que o produto entregue aquilo que promete, caso contrário não haverá a recompra”, atenta Isabella.

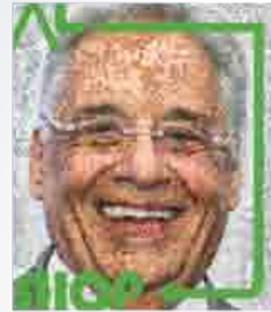
TRANSPORTE

Os profissionais de marketing e do varejo reconhecem que as embalagens são parte integrante do conjunto de componentes do branding e devem contribuir para que a identidade da marca seja replicada de forma consistente em todas as manifestações da marca. Por isso, a grande maioria das sacolas trabalha para a marca, reproduzindo sua identidade visual de forma literal. Esta abordagem está correta mas não é a única possível, uma vez que a dinâmica do negócio, o calendário promocional, as liquidações, a mudança das estações e outras efemérides estão acontecendo e agitando o mercado. “Logo, temos duas abordagens distintas: na primeira, a embalagem reproduz a identidade de marca e, na segunda, ela interage com o mercado, mudando e assumindo funções diferentes conforme o tempo e a necessidade do negócio. Uma não exclui a outra e as duas podem ser alternadas conforme a necessidade e a oportunidade”, afirma Coordenador do Núcleo de estudos da Embalagem da ESPM, Fabio Mestriner. Como as sacolas circulam num ambiente extremamente propício e motivador do consumo, o depoimento de compra que elas

forneçam pode ser incrementado com sugestão de consumo e apelo de vendas imediatas caso elas sejam transformadas em veículo de comunicação integrado ao esforço de marketing da empresa. Nesta função, a sacola pode reproduzir imagens e slogans da campanha de propaganda que estiver no ar, pode anunciar a chegada de uma nova coleção, a mudança de estação, e mesmo promover a venda de um produto que a empresa deseja destacar. A sacola pode ser utilizada para vender o que tem na loja, promovendo o consumo imediato a um público que está praticamente à mão, com o carro estacionado ali mesmo. “Não é fácil trazer o consumidor até o shopping, por isso devemos aproveitar que ele está ali mesmo, para atraí-lo à loja com imagens e mensagens que estimulem o desejo de compra”, pontua Mestriner. “Vale lembrar que as embalagens são itens obrigatórios nas lojas pelos quais a empresa já pagou, portanto se ela for bem ou mal utilizada, seu custo já está embutido”, diz.

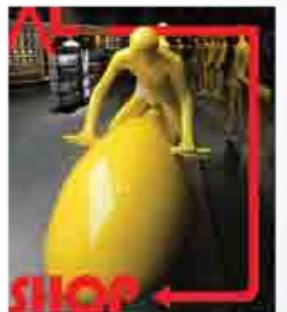
EXPERIÊNCIA EMOCIONAL

Quem consegue olhar para a embalagem azul com fitas brancas da Tiffany e não associá-las, imediatamente, com as belas joias da empresa americana? Sim, as Blue Boxes, criadas em 1837 e cuja cor foi patenteada como “Tiffany Blue”, fazem parte da estratégia de marketing da joalheria, normalmente classificada entre as 3 mais importantes do mundo. Esse é apenas um de uma grande lista de exemplos. O que dizer da garrafa “sensual” da Coca-lata, da lata de Leite Moça e do frasco do perfume Chanel nº 5? “Quando estas embalagens se tornam ícones, elas passam a fazer parte do valor emocional do produto e pode ser considerado como uma vantagem competitiva, já que tanto o comprador como o presenteado valorizam mais o produto com a embalagem do que se ela não estivesse presente. Esta é uma relação puramente emocional, já que a caixa e pacote são rapidamente jogados fora, mas são extremamente importantes no momento em que o presente é entregue”, avalia Marcos Bedendo, professor de Gestão de Marcas e Marketing Estratégico da ESPM. “A relação é ainda mais forte caso o presente seja entregue numa situação social, com numa festa de aniversário. É importante, no caso de segmentos que são dados como presentes, que as embalagens agreguem valor ao artigo que será dado. Uma mesma caneta, por exemplo, se embalada numa caixa de couro ou madeira, e colocada numa sacola com fita, pode ser percebida como de valor maior pelo presenteado do que se a mesma caneta for dada numa embalagem de papelão”, pondera o especialista. “Atualmente, o design da embalagem deve considerar também a sustentabilidade, levando em consideração a correta identificação da embalagem, a eficiência dos processos de produção e distribuição, otimização dos recursos naturais, proteção eficiente do produto e a otimização do seu uso, entre outros pontos”, finaliza Isabella.



A revista Al Shop se consolida no mercado como um produto moderno, inteligente, altamente informativo e corajoso.

Mais vale uma revista na mão do que duas nas bancas!



Leia, assine e anuncie!

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

EM ASCENSÃO

5R PROJETA ESTAR ENTRE OS PRINCIPAIS PLAYERS DO MERCADO ATÉ 2016; SAIBA COMO

Com nove empreendimentos lançados em apenas dois anos de existência, os investimentos da 5R Shopping Centers no setor chegam a R\$ 1,8 bilhão, para a construção de projetos em várias regiões do País. Resultado de uma joint venture entre executivos experientes do setor e o Grupo 5R, a 5R Shopping Centers é uma empresa especializada na prospecção, planejamento, desenvolvimento, comercialização e administração de complexos. Os empreendimentos mais recentes anunciados pela companhia estão em desenvolvimento nas cidades de Manaus (AM) e de Natal (RN). E o objetivo para o futuro é claro: estar entre os cinco maiores players do mercado até 2016. “Essa meta será alcançada com o desenvolvimento e o lançamento de novos shoppings, com a mesma velocidade que temos feito nesses dois anos”, revela o Diretor de Operações da empresa, César Garbin. O foco da organização são cidades com população acima de 200 mil habitantes que apresentam crescimento econômico acima da média nacional e demanda para esse tipo de iniciativa. Os projetos de arquitetura e design dos malls, encomendados à empresa Conceito Arquitetos, são desenvolvidos exclusivamente para cada região, com elementos que remetem à cultura local. “Esses empreendimentos também são utilizados

para o lazer dos consumidores, como uma extensão da cidade. Portanto, os ambientes devem ser agradáveis, para que os moradores se identifiquem com eles”, comenta Garbin. “Avaliamos a pesquisa prévia feita no local de lançamento dos empreendimentos, e tentamos atender às necessidades primárias da população local”, pontua, reforçando que a criação de espaços culturais, opções de lazer e, até, de uma universidade, estão nos projetos desenvolvidos atualmente. Entre as principais características dos empreendimentos está o modelo de uso misto, que contempla a construção de edifícios residenciais e comerciais, além de hotéis, no mesmo projeto – a opção aumenta o fluxo de pessoas no shopping, além de movimentar a economia local. “Acreditamos em investimentos que atraiam mais negócios para as regiões onde estamos, gerando emprego e renda para a população”, explica Felipe Fulcher, sócio e presidente da organização. “Daqui para frente serão cada vez mais escassos os espaços para o lançamento de um shopping center. Então, acreditamos que a segmentação do empreendimento, a opção pelo uso misto e customização da arquitetura sejam determinantes para atender às necessidades da população”, ressalta Garbin.



NOVIDADES

TEXTO_DANIELA SANTOS

PROJETOS

Atualmente, a 5R Shopping Centers desenvolve projetos nas cidades de Rio Grande (RS), Uberaba (MG), Uberlândia (MG), Americana (SP), Alvorada (RS), Piracicaba (SP), Porto Alegre (RS), Natal (RN) e Manaus (AM), quatro deles com inauguração marcada para o ano que vem.

O Praça Rio Grande Shopping Center, situado na cidade mais antiga do Rio Grande do Sul, recebeu investimentos de R\$ 120 milhões e tem inauguração prevista para o início de 2014. Esse será o primeiro empreendimento concluído da pela companhia e abrange, além do centro de compra, a construção de torres comerciais e residenciais, um hotel e um centro cultural.

Minas Gerais receberá duas “Praças” em 2014. A primeira, em Uberaba, no primeiro semestre, e a segunda, em Uberlândia, no final do ano. Ambos contribuirão para o desenvolvimento da região – além do investimento de mais de R\$ 230 milhões, as obras utilizarão mão-de-obra local. A previsão é de que 3200 trabalhadores sejam contratados para erguer os edifícios. Depois de prontos, o Praça Uberaba Shopping Center e o Praça Uberlândia Shopping Center devem empregar mais de 2500 pessoas cada.

Primeira aquisição da 5R Shopping Centers, o Praça Taquaral Shopping Center é uma parceria do grupo com a Thomasi Camargo. Localizado em Piracicaba, no interior paulista, o empreendimento lançado anteriormente com o nome de Shopping Park Taquaral recebeu inovações tecnológicas e tematizações regionais, marcas constantes dos projetos da empresa. O projeto de arquitetura e design faz menção ao encontro das águas do rio Piracicaba e ao ciclo de vida dos peixes. O shopping é o âncora do projeto multiuso Park Unimep Taquaral, desenvolvido ao redor da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) e do Teatro UNIMEP, e também inclui a construção de hotel, residenciais planejados, centro de convenções e edifícios corporativos. A estimativa é que a população do complexo – entre pessoas que utilizam o local para moradia, trabalho, estudo, compras e lazer – seja de cerca de 40 mil pessoas. Garbin pontua que a operação em todos os empreendimentos será enxuta, e que os superintendentes terão autonomia e total poder de decisão. “Temos a obrigação de estar junto com os lojistas, ouvindo e compartilhando, viabilizando soluções com velocidade. E uma gestão autônoma irá garantir essa eficiência”, diz.



Cybelar

Cybelar



CARINHO
GRANDES
MARCAS
RESPEITO
ECONOMIA
ÚLTIMOS
LANÇAMENTOS

Há 61 anos a Cybelar vem realizando sonhos, oferecendo móveis de qualidade, eletroeletrônicos e muito mais, sempre atendendo com carinho, respeito e trabalhando com as melhores marcas e os últimos lançamentos do mercado.

Agora, com mais de 150 lojas, a Cybelar também chegou aos shoppings D. Pedro e Iguatemi (Campinas), Certervale (S. José dos Campos), Plaza Avenida (S. José do Rio Preto) e Plaza (Itu).

Cybelar

*Shopping Parangaba e Aliansce:
uma grande oportunidade em Fortaleza.*



OUTUBRO
INAUGURAÇÃO
2013

Aliansce, a maior desenvolvedora de shoppings do Brasil, agora em Fortaleza.

• 28 shoppings • 767.000m² de ABL total
• 397.000m² de ABL própria em operação

- 1,2 milhão de consumidores alcançados.
- Único shopping integrado às estações de ônibus, metrô e VLT.
- 32.000m² de ABL.
- 8 lojas âncoras.
- 24 operações de fast food.
- 6 salas de cinema e projeção 3d.
- Mais de 1.300 vagas de estacionamento.



GRUPO **MARQUISE**
ALIANSCE SHOPPING CENTERS
CEI Shopping Centers Ltda.

Garanta já seu espaço.
(85) 3257.5542 • (11) 5053.2299 • (11) 3120.3939

Shopping Parangaba
www.shoppingparangaba.com.br



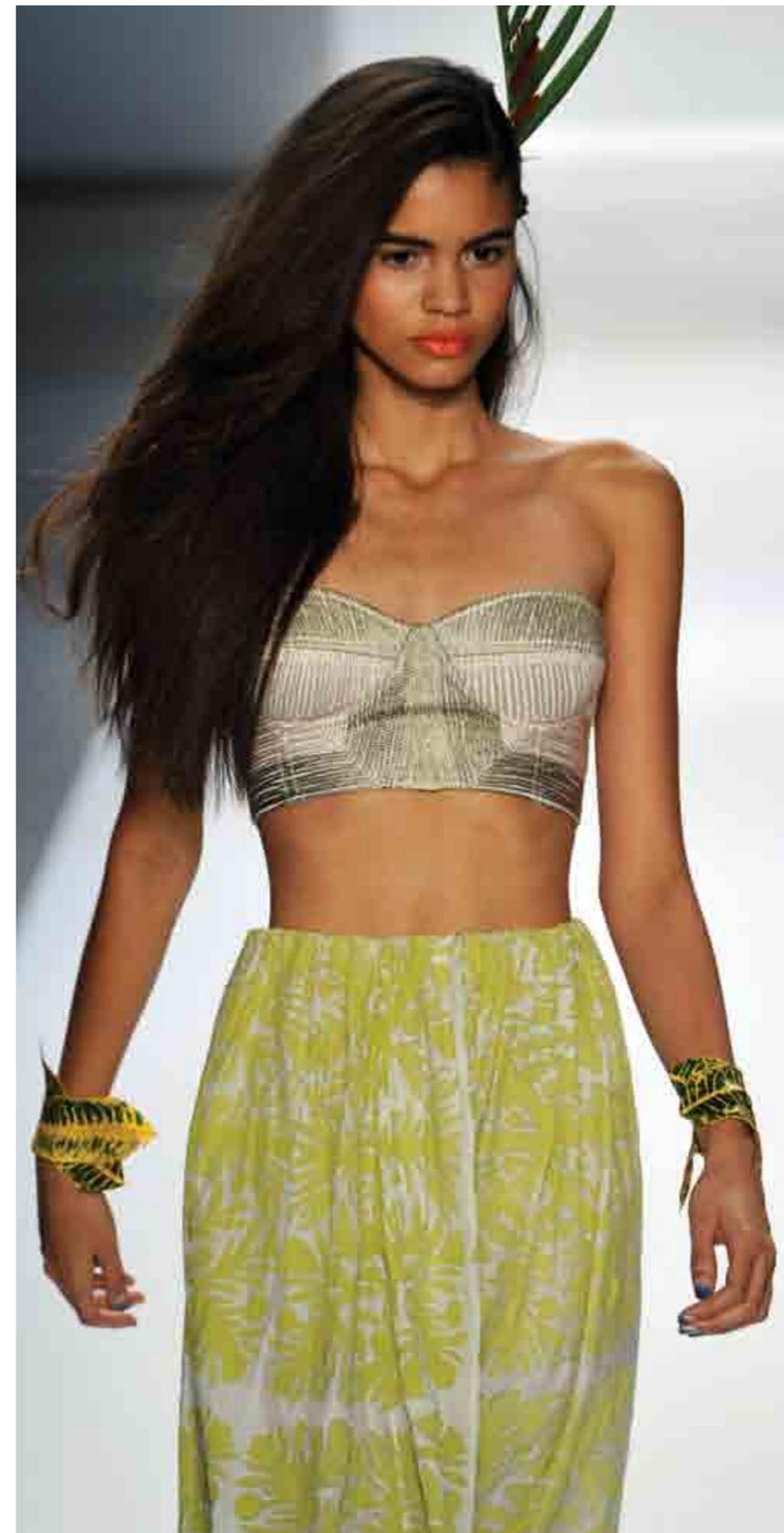
EDITORIAL MODA

← →
MODA PRAIA 2014

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

ANOS 1960

A influência dos anos 1960 aparece com força, principalmente nas estampas, e nos revestimentos audaciosos aliados ao design excêntrico em combinações de cores peculiares. A forma é muito importante, com cortes conservadores, e a gola alta reina suprema.



SAFÁRI CONTEMPORÂNEO

← Não seria uma estação completa sem um toque de safári. Aqui vemos muitos estilistas brincando com ideias sutis que passam por gravuras de base, ao mesmo tempo em que as referências mais óbvias contrastam com desenhos tribais e cores terrosas.

NUDE

Marcando forte presença em especial nas passarelas do Brasil e de Miami, os tons de nude estão apontando para uma tendência de cores altamente refinada no que se refere às roupas de banho da estação. Enfeites metálicos e outros adornos criam texturas. Pérolas iridescentes e detalhes bordados de cores neutras dão o brilho final. Ideias sutis de colour-blocking são vistas aliadas ao revestimento branco e a bases douradas suaves.



BRANCO

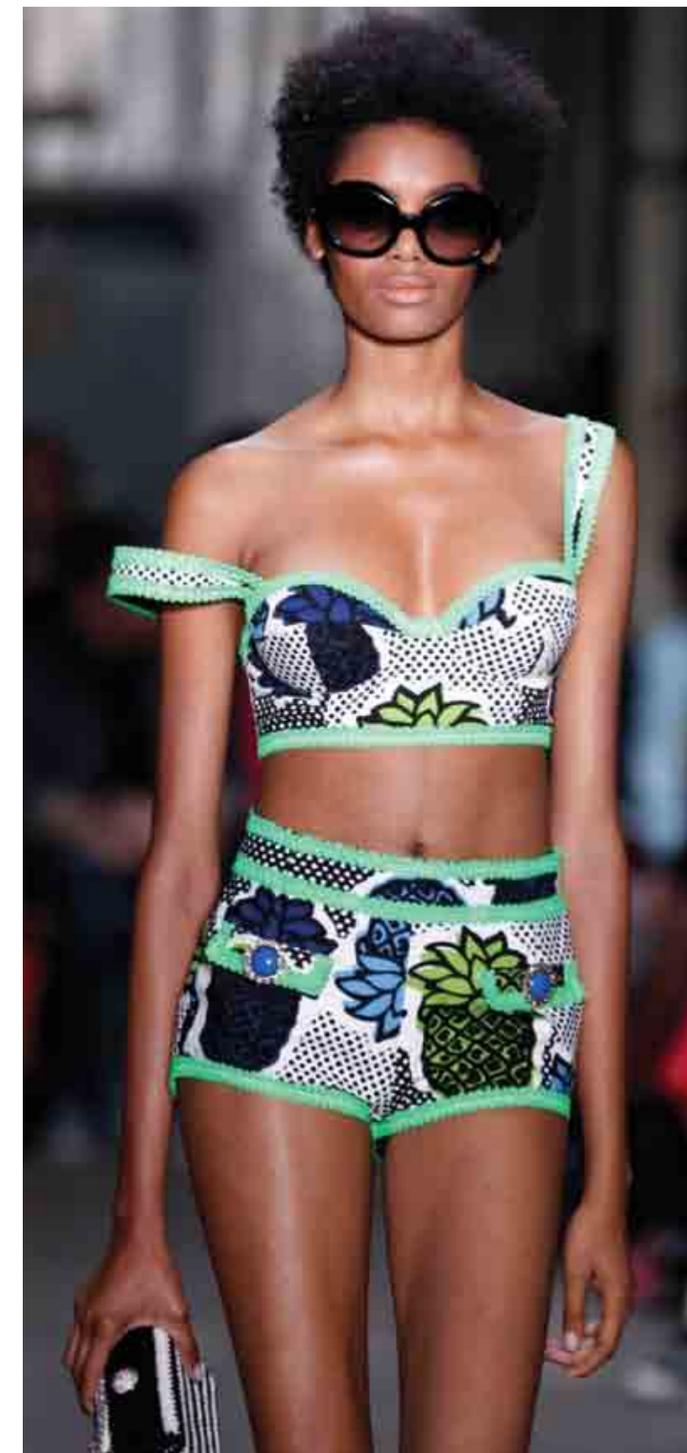
Branco óptico purista quase marfim, usados como base dos adornos, ou um look purista misturado com preto e cinza por meio colour-blocking.





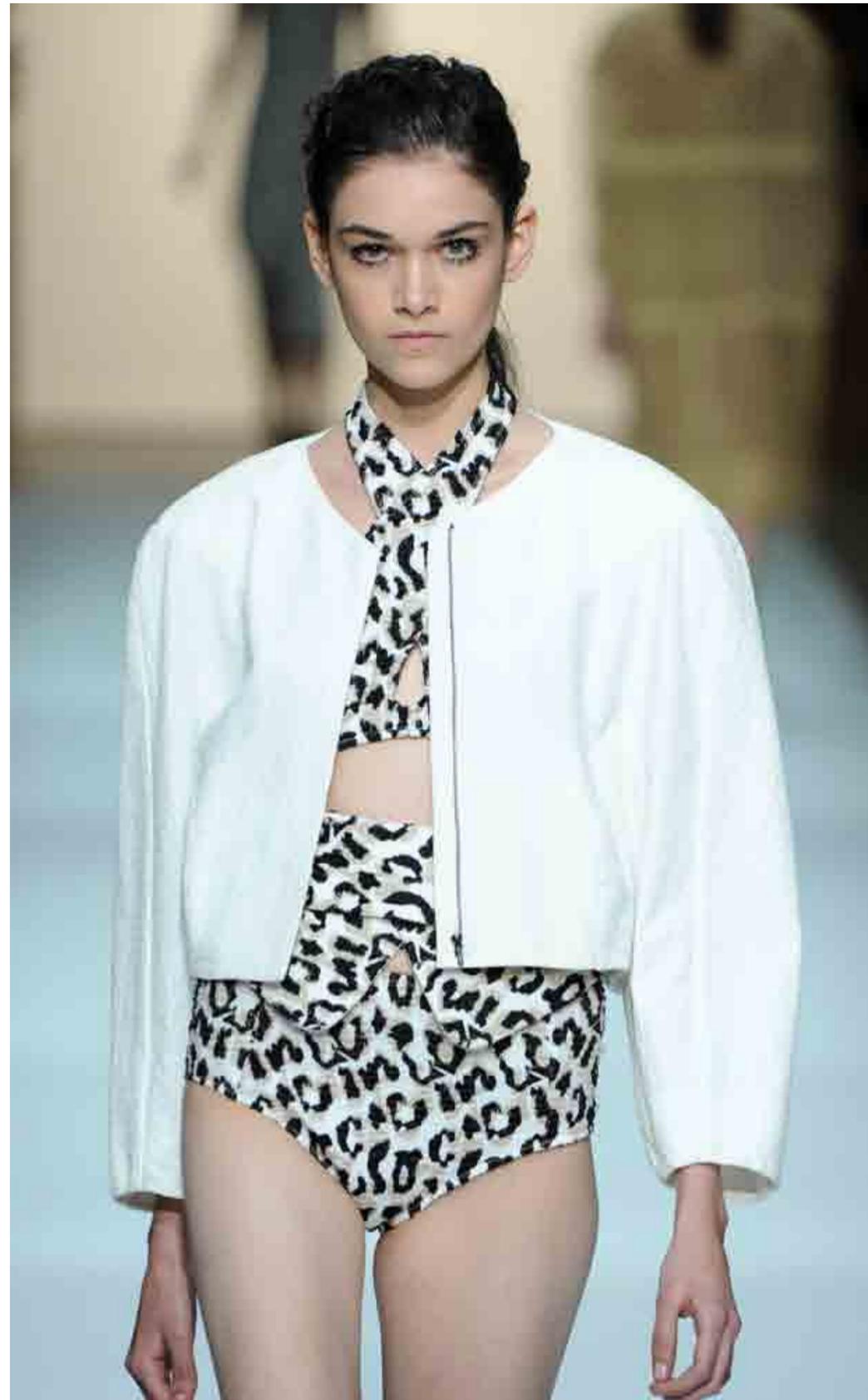
AZUIS OCEÂNICOS

Uma mistura de cores mais suaves vai ganhando espaço nesta estação, em tonalidades de azul gelo e azul água misturadas com cinza, ou branco e verde, unidos em um único look. Além disso, surgem também níveis de azuis mais profundos e oceânicos, em um mix de indigo e pêssego, ou azul Yves Klein contrastando com branco ou preto.



CINTURA ALTA

Este popular look retrô assume uma pegada boyish, com a maioria dos estilos parecendo mais espessos atrás da perna e com acabamentos menos simples nos contornos. Ítem-chave da estação.



ANIMAL

Favorito da estação, o leopardo está por tudo, com as novidades surgindo em jogos de escala de cor ou em combinações inusitadas, como se vê em Kenzo.



CALÇAS DE CORTE MAIS CONSERVADOR

Um modelo bastante popular nas passarelas desta estação são os cortes um pouco mais abaixo na perna e em linhas mais conservadoras. Conferindo um toque retrô nas roupas de banho, a tendência varia entre peças casuais totalmente estampadas a estilos na linha da boca-de-sino ou marcados na cintura.





Pelo terceiro ano consecutivo a **B Mart** é vencedora do prêmio Alshop eleita pelo consumidor como a melhor loja do segmento



www.bmart.com.br

LOJAS-SP: Shopping Center Norte-SP 11-2252-2630; Bmart Baby Center Norte-SP 11-2252-2575; Shopping Taboão-SP 11-4787-8233; Shopping West Plaza-SP 11-3861-0448; Bmart Center Kids-Center Norte-SP 11-2221-7455; Shopping Anália Franco-SP 11-2671-2755; Bmart Shopping Metrô Tucuruvi-SP 11 4873-8888; Bmart Av. Sumaré, 1271-SP 11-3873-5545; Bmart João Cachoeira, 530-SP 11-3071-3018; Morumbi Shopping-SP 11-5181-2460; Shopping Metrô Itaquera-SP 11-2026-5445; Bourbon Shopping-SP 11-3673-2033; Shopping Vila Olímpia-SP 11-3045-1894; Bmart Moema, Al. Júpiter, 1479-SP 11-5041-3980; Bmart União Osasco-SP 11-3654-2564; Shopping Campo Limpo-SP 11-5510-0505; Ribeirão Shopping-SP 16-3902-1205; Nova Shopping Ribeirão-SP 16-3617-8923;
OUTROS ESTADOS: Shopping Center Iguaçu-BA 71-3616-3989; Mega Bmart Laura de Freitas-BA 71-3443-0848; Salvador Shopping-BA 71-3341-2101; Bmart Salvador Norte Shopping-BA 71-3443-2230; Bmart Feira de Santana-BA 75-3626-6868; Shopping Center Diamond-MG 31-3330-8855; Bmart BH Shopping-MG 31-3228-4368; Mega Bmart Uberlândia-MG 34-3215-0419.

FAZENDO A CONTECER

General Shopping BRASIL

ALTO PADRÃO EM GUARULHOS

Aproveite o melhor investimento da região



UM PÚBLICO QUALIFICADO E MUITO EXIGENTE

Mais de 430 mil habitantes da classe AB ansiosos para conhecer a sua marca

PROJETO INOVADOR PARA COMBINAR COM SEUS NEGÓCIOS

A região se prepara para receber um centro de compras diferenciado



um grande PÚBLICO em QUANTIDADE e QUALIDADE

.....
 População com grande poder de consumo e pronta para ir às compras

Como segunda maior cidade e segundo maior PIB do estado de São Paulo, Guarulhos possui mais de 1,2 milhão de habitantes, e 430 mil desse total pertencem à classe AB. É nesse contexto que o Parque Shopping Maia está inserido, localizado estrategicamente em um bairro de forte desenvolvimento, numa região nobre da cidade: o Bosque Maia.

O local se destaca por sua agradável natureza e ainda conta com diversos empreendimentos residenciais e comerciais. Tudo isso faz do entorno do shopping uma área altamente atrativa aos consumidores exigentes, com comportamento de compra exclusivo.

Esta é a oportunidade ideal para quem quer alcançar os milhares de consumidores com grande poder aquisitivo de Guarulhos.

Fonte: Censo do IBGE, atualizado para 2013.



Bosque Maia



- **Demanda anual para shopping centers de R\$ 4,5 bilhões**
- **R\$ 2,4 bilhões apenas para a classe AB**



A BELEZA DA ARQUITETURA em HARMONIA COM O SUCESSO DOS SEUS NEGÓCIOS

.....
 Bem-vindo ao Parque Shopping Maia

A presença marcante da fachada inovadora e arrojada deste projeto valoriza ainda mais a vizinhança, proporciona um grande impacto visual e refina a experiência de compra. Com uma luminotécnica única e os três pavimentos interligados pelos vãos iluminados por amplas claraboias, os clientes encontram um ambiente de pura magia, deixando-os ainda mais confortáveis para suas compras e lazer.

ABL.....	30.492 m ²
Megalojas.....	20
Âncoras/Miniâncoras.....	7
Satélites.....	149
Alimentação.....	24 lojas
Cinema última geração.....	11 salas
Restaurantes.....	5
Vagas estacionamento.....	1.600



PREVISÃO DE INAUGURAÇÃO
ABRIL DE 2014

Perspectiva artística da fachada



Perspectiva artística do mall

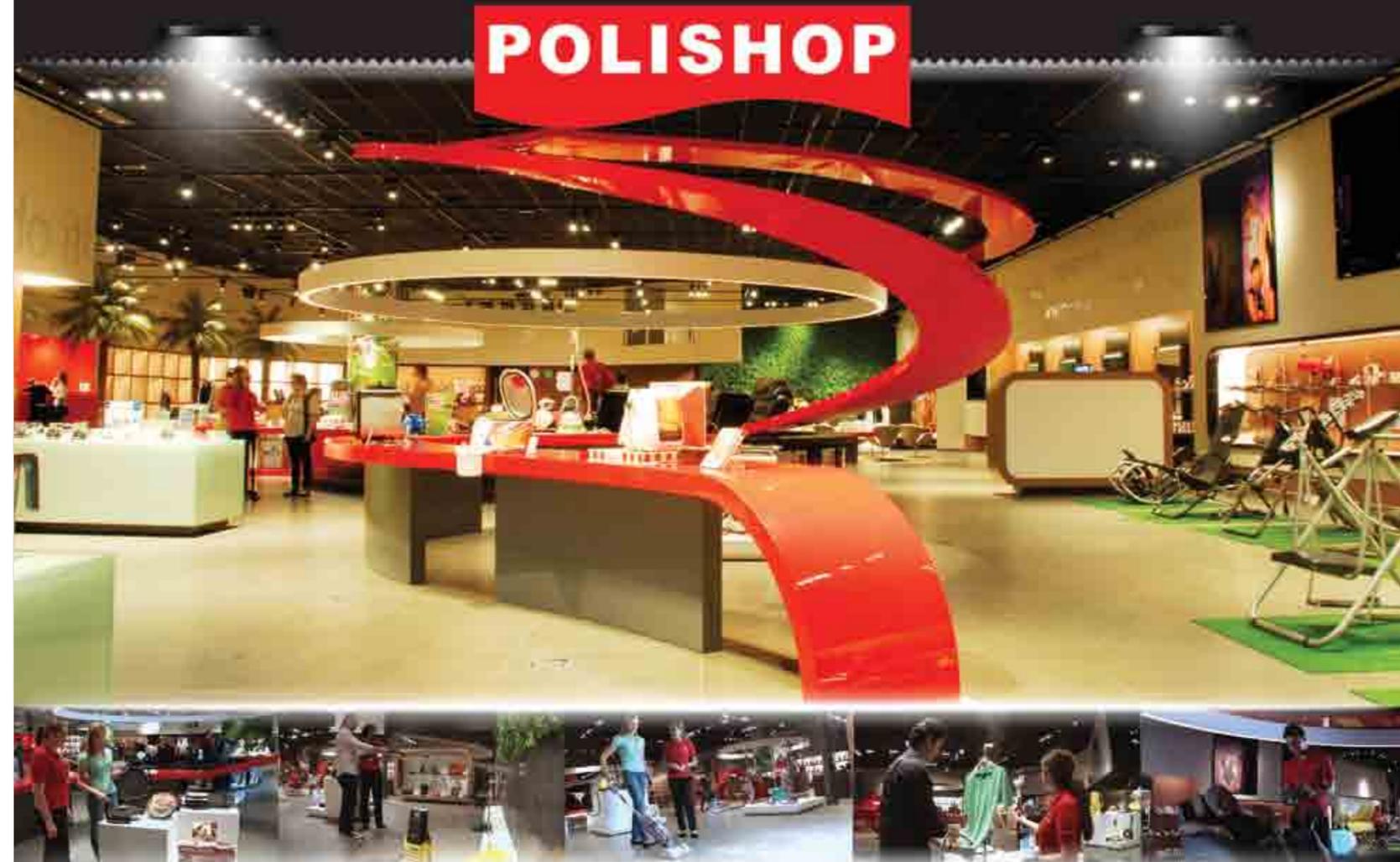
.....
Conforto e comodidade
a serviço dos consumidores
.....

Um espaço gourmet refinado para seus restaurantes também foi cuidadosamente planejado. Próximo a esse espaço, a praça de alimentação oferece mais de 1.000 lugares. A estrutura conta também com três níveis de estacionamento e mais de 1.600 vagas cobertas.

Largue na frente e venha fazer parte desse sucesso.



Perspectiva artística da praça de alimentação



VAREJO 3.0 POLISHOP CONCEITOS INOVADORES EM AÇÃO!

SUCESSOS 2013

AIR FRYER
Gostoso como frito,
sem usar óleo!



CONAIR ROTATING
Seca, modela e alisa

ORBITREK
Queima 3X mais calorias!



POLTRONA LUXURY
Relaxe em 15 minutos!

Product Experience! Consumidores experimentam na loja todos os produtos e comprovam seus diferenciais!

Inovações! Produtos exclusivos, diferenciados, de qualidade e de marcas reconhecidas!

Omnichannel! Mídia massiva em TV, revistas e internet; tráfego constante de clientes!

Novos lançamentos toda semana!

Ja são mais de 175 lojas próprias em todo o país, e continuamos crescendo.

Ligue agora (11) 3444-0561 ou
escreva para nós: expansao@polishop.com.br



www.polishop.com

POLISHOP

NOVAS IDEIAS FACILITAM SUA VIDA



SÉRGIO GARCIA
Consultor de Moda



GABRIELA RAMOS
Advogada



HEVERTON
Modelo

A MODA FOI PARA AS RUAS

A moda está nas ruas! Ela manifesta-se, expressa em conforto e diversidade, em mesclas e atitude! Vemos cada vez mais as pessoas se produzirem e se identificarem com estilos personificados, com looks diversos, mas de extremo bom gosto e criatividade! Os tricôs aparecem muito, em todos os looks; os jeans, as tendências “cebolas” (roupa sobre roupa), os tênis, as botas, as malhas, os cachecóis: tudo se compõe em harmonia de estilos! As ruas, hoje, ditam a moda!



JANAÍNA PRADO
Vendedora

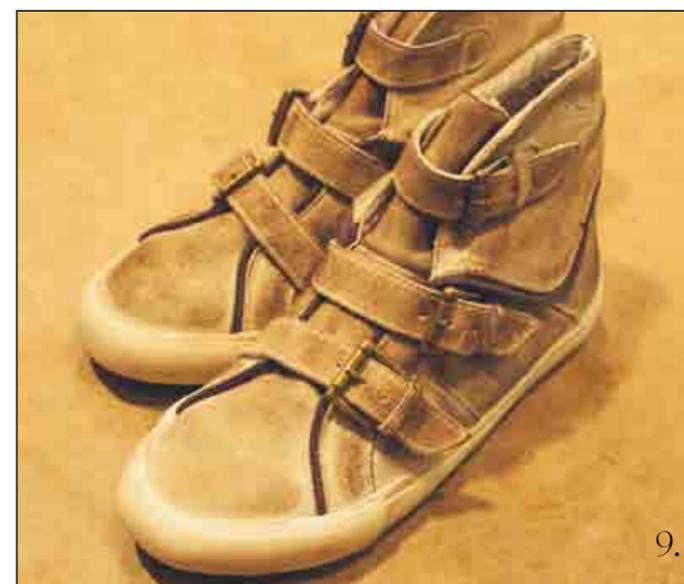
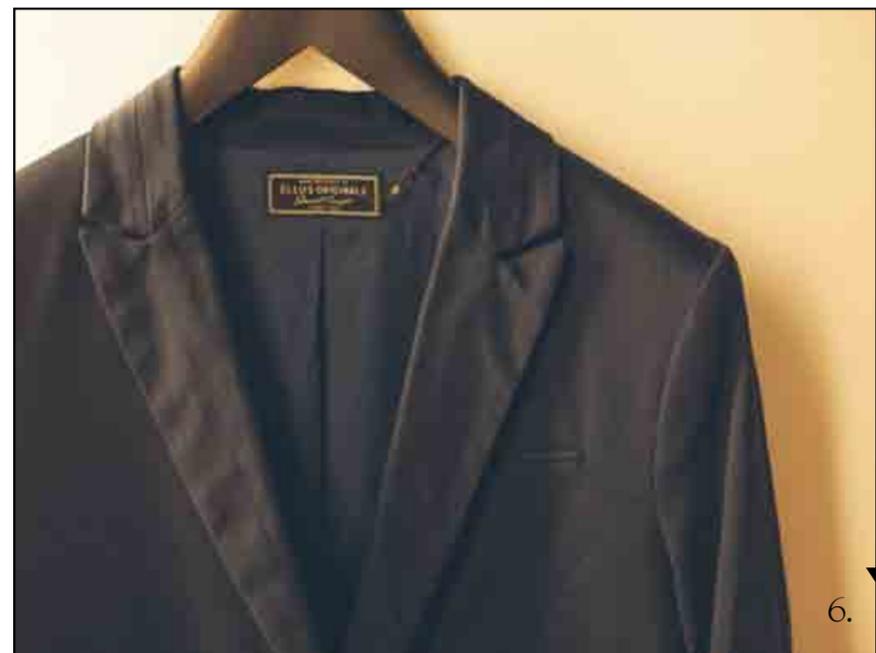


PAULO CARDIM
Designer



LORENA GARRIDO
Advogada





OBJETOS SHOPPING

NAS RUAS

- 1. ÓCULOS - New Vision
- 2. BOTA - Arezzo
- 3. BOLSA - Le Postiche
- 4. CACHECOL - TNG
- 5. BOLSA - TNG
- 6. BLAZER - Ellus
- 7. TÊNIS - World Tennis
- 8. ÓCULOS - New Vision
- 9. TÊNIS - Side Walk
- 10. TRICÔ - Ellus

CAIO PALAZZO

WWW.CAIOPALAZZO.COM.BR
CAIO@CAIOPALAZZO.COM.BR





Imagine um mundo onde tudo o que você estava procurando chega a você por meio de recomendações. Pois é assim que especialista em negócios nas mídias sociais, Erik Qualman, imagina o futuro próximo para quem comercializa produtos e serviços: chegar ao cliente a partir de um comentário ou recomendação de um amigo que já usou o serviço/produto e gostou. “Da mesma forma que já não busca hoje a notícia, ela que nos encontra, nós já não buscamos produtos e serviços. Eles serão colocados em 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”, disse Qualman em entrevista à Revista AI Shop. “Eu me importo mais com o que meus amigos acham do que com o algoritmo do Google – às vezes, os 10 melhores resultado do Google não são sequer pertinentes para o que eu estou procurando. A beleza das mídias sociais é que já está dirigindo os motores de busca para fazer coisas de forma diferente”. O Best Seller Socialnomics, lançado por Qualman em 2010,

mostra as principais características das redes sociais na internet e aponta métodos de como transformá-las em uma grande oportunidade para sua empresa. Apresenta, também, um panorama sobre a maneira como os negócios se relacionam com as mídias sociais para aumentar vendas, cortar custos de marketing e se comunicar diretamente com seus consumidores. Por esses adjetivos, atingiu o top do ranking de mais vendidos em diversos países, dentre eles, EUA, Japão, Reino Unido, Canadá, Portugal, Itália, China, Coreia e Alemanha. Em 2012, ele lançou um novo livro – Digital Leader – onde responde aos CEO e outros executivos como lidar com a revolução digital. Um manifesto do século 21 para alavancar a tecnologia para se tornar um líder melhor e ajudar os seus funcionários, familiares e amigos a atingir seu pleno potencial. Nessa entrevista, Erik aconselha os empresários a entenderem claramente por que eles querem investir em mídias sociais. A armadilha mais comum que ele vê é que as pessoas se esquecem de fazer a pergunta importante: “O que o sucesso se parece?”.

QUAIS SÃO AS AÇÕES NECESSÁRIAS PARA TER UMA PRESENÇA POSITIVA NAS REDES SOCIAIS?

ERIK QUALMAN: Muitas empresas reclamam que não têm tempo para as mídias sociais, que há informações em demasia nas redes. Isso é um problema bom de ter. As pessoas realmente se preocupam o suficiente para querer se conectar com você. Se você não tem tempo para as redes sociais, então você está basicamente dizendo que não tem tempo para ouvir os seus clientes – o que não seria prudente. Estar presente nas redes sociais é imperativo para ser capaz de ouvir, interagir, e reagir aos clientes. A chave é ter a cultura certa, totalmente transparente, que permite e autoriza os funcionários a tomarem decisões com os clientes em tempo real, ao invés de sempre ter que ir a um gerente para aprovação.

COMO TRANSFORMAR A REDE SOCIAL EM UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA UMA EMPRESA DE VAREJO ?

ERIK QUALMAN: Os varejistas podem usar as mídias sociais para desenvolver compromissos mais profundos e as relações com os seus melhores clientes e potenciais novos clientes. Boca a boca é fundamental para o sucesso de qualquer varejista e as mídias sociais podem levá-lo para o próximo nível. Socialnomics = boca a boca em esteróides digitais... daí, o boca a boca se torna mundial, o que pode gerar retornos monumentais para qualquer negócio. A notícia nos encontra. Estamos começando a ver que já não estaremos à procura de produtos e serviços. Eles vão nos encontrar através dos nossos gráficos sociais, que é um termo sofisticado para os nossos amigos e colegas. A abordagem é muito eficaz, mas requer um ciclo de vendas longo, uma vez que começa com alguém que tenha comprado esse produto. Eles vão ser o seu melhor defensor de vendas para a próxima pessoa na linha.

A PRESENÇA EM REDES SOCIAIS PODE SUBSTITUIR OUTRAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING? QUAIS?

ERIK QUALMAN: A mídia tradicional ainda vai desempenhar um papel, ele só não vai ser tão grande. O tamanho das Mídias Sociais no funil de marketing continuará a aumentar. Do ponto de vista de marketing, o que isso significa se eu estou gastando US\$ 100 milhões em comercialização ou US\$ 100 mil em marketing? A coisa mais importante provavelmente vai ser o que as pessoas que usaram meu produto pensam sobre ele – bom, ruim ou indiferente. É importante tê-los analisando o produto para que eu possa obter esse feedback e ajustar o meu produto e serviço, mas também (o mais importante), porque é assim que as pessoas vão comprar. O que meus amigos pensam sobre este produto e serviço? Será interessante ver qual a forma que assume. Será que vai assumir a forma de algumas das coisas que já vimos, quando você se hospeda em um hotel e recebe um cartão postal que diz: “Diga-nos sobre a sua estadia e você pode ganhar um prêmio”? Como é que isso funciona do ponto de vista de marketing? Vai ser um dilema interessante e um desafio para os comerciantes enfrentarem, mas é muito emocionante para aqueles que o fazem, porque eles terão ganhos enormes.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS “TENDÊNCIAS” NO USO DESTE MEIO - ALÉM DA CRIAÇÃO DE “VIRAL”?

ERIK QUALMAN: O primeiro passo é ouvir – o que as pessoas estão dizendo sobre mim, o meu produto, ou serviço, ou sobre a minha marca? O segundo passo é participar dessa conversa, para começar a interagir com essas pessoas que estão falando sobre sua marca, produto ou serviço. A terceira etapa, que é extremamente importante, é que você precisa reagir. Se 90% deles dizem: “Eu não gosto disso sobre o produto”, ou “isso precisa ser melhorado”, você vai ajustar o seu produto de

forma rápida o suficiente, e realmente reagir ao que está sendo dito lá fora, no mercado? Isso é extremamente importante. A quarta peça é mais fácil: vender. Isso é, às vezes, um empurrãozinho na direção certa. A beleza dessas quatro etapas, se você pensa sobre elas no caminho para cima, é que elas são espelhadas, são exatamente os mesmos no caminho para baixo, para o consumidor. Eles estão ouvindo, interagindo, reagindo, e vendendo. Eles ouvem: o que é o conjunto de expectativa para este produto ou serviço que eu vou comprar? Em seguida, eles obtêm o produto ou serviço. Eles vão interagir com o produto ou serviço, e, em seguida, eles vão reagir à forma como eles gostam do produto ou serviço. A interação foi boa ou ruim? Eu gostei ou não gostei do produto? E, com base nessa reação, eles vão vender a favor ou contra você dentro de mídias sociais. Se você pensar sobre os passos, eles realmente funcionam como uma escada rolante com o consumidor envolvido, um tipo de vai e volta com um pouco de lubrificação ao longo do tempo. Se você está fazendo as coisas direito o movimento é perpétuo. É uma coisa bonita para a empresa, bem como para o consumidor. É imperativo que as empresas sejam capazes de ser ágil, a fim de ouvir, interagir e reagir aos seus clientes. Se você fizer os primeiros três passos, então eles vão vender por si.

COMO A MÍDIA SOCIAL PODE CONTRIBUIR PARA A REDUÇÃO DE CUSTOS DENTRO DE UMA EMPRESA?

ERIK QUALMAN: Socialnomics permite que o boca a boca seja o condutor das comunicações primárias – isto pode reduzir drasticamente custos elevados tradicionais, como: grupos focais, publicidade televisiva, publicidade de rádio, imprensa, etc.

JÁ EXISTEM ESPECIALISTAS PROFETIZAM O FIM DO FACEBOOK. ESTA É UMA REALIDADE OU A REDE AINDA É UM INSTRUMENTO ADEQUADO PARA AS EMPRESAS?

ERIK QUALMAN: Facebook ainda é uma rede viável, uma ferramenta para os negócios. No entanto, é importante não investir apenas em uma ferramenta, mas estar em todas que os seus clientes estão presentes.

COMO USAR AS REDES SOCIAIS PARA CONVERTER SHOWROOMER EM CLIENTE?

ERIK QUALMAN: Sempre ter a mentalidade de que é melhor para o cliente, não o que é melhor para você. Se você

tentar forçá-los a seguirem por um caminho que é certo e bom para você, mas não é ideal para o cliente, você acabará por perdê-lo.

A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EXCLUSIVO E PERSONALIZADO É UM DIFERENCIAL PARA AS MARCAS? POR QUÊ?

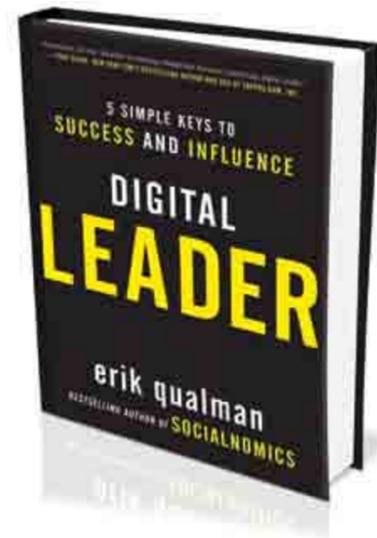
ERIK QUALMAN: Criar um bom conteúdo é difícil, portanto, seus concorrentes podem não fazê-lo. Isso permite que você se destaque ao fornecer conteúdo de valor para seus clientes. Tenha em mente que a produção de conteúdo bom e relevante é apenas uma parte de um ciclo global de engajamento com o cliente e a comunidade. É mais importante estar interessado do que ser interessante. Mostre que você se preocupa com o cliente, ajustando o seu conteúdo e serviços com base na sua audiência.

COMO UMA EMPRESA DE VAREJO PODE SE TORNAR UM LÍDER DIGITAL?

ERIK QUALMAN: Não tenha medo de falhar rápido para, no futuro, falhar melhor. É um jogo digital de xadrez, não de damas. Você não irá vencê-lo logo na primeira vez. Então, recomendo que a empresa:

1. Treine toda a sua organização para atuar nas redes sociais;
2. Não faça uma estratégia social separado, ela deve ser parte de sua estratégia global;
3. Aprenda a ouvir os clientes;
4. Aprenda a interagir com os clientes;
5. Aprenda a reagir aos clientes, alterando seus produtos e serviços com base na sua audiência.

A maneira de se destacar é parar de sonhar suas idéias e fazê-las acontecer.



Mais de **8 milhões** de visitantes por ano

Playland

Diversão que vira números.



Ter Playland no seu Shopping é ter a credibilidade da marca líder em parques "indoor". Afinal, há mais de 30 anos, o Playland leva diversão segura para toda a família e mais público para os principais shoppings do Brasil.

www.playland.com.br



ESPETÁCULO

MUSICAL EM SÃO PAULO



O espetáculo Billy Elliot – O Musical, baseado no filme de mesmo nome, conta a história de um garoto de 11 anos pobre e órfão de mãe. Billy Elliot contraria todas as convenções sociais para seguir seu sonho de ser bailarino. O espetáculo fica em cartaz no Credicard Hall em São Paulo entre os dias 2 e 18 de agosto. Os ingressos podem ser adquiridos na bilheteria da casa de shows ou no site www.ticketsforfun.com.br, com valores de R\$ 25 (meia-entrada) a R\$ 280. As apresentações acontecem de terça a sexta-feira às 21h, aos sábados às 16h e 21h, e aos domingos às 15h e 20h.

FESTIVAL

9º FESTIVAL DE INVERNO DA BAHIA

Desde 2005, cerca de 230 atrações nacionais subiram nos três palcos do tradicional Festival de Inverno da Bahia. Este ano, a festa acontece em Vitória da Conquista, entre os dias 23 e 25 de agosto, e contará com diversos shows para quem curte uma boa música brasileira. Jota Quest, Zélia Duncan, o Rappa e Paula Fernandes são apenas algumas das atrações que devem animar o público. Além disso, haverá praças de alimentação com a culinária típica da região. As entradas para o evento variam entre R\$40 e R\$286 e podem ser adquiridas pelo Ingresso Rápido.

MOSTRA

O CENTENÁRIO DE VINICIUS DE MORAES

Para comemorar o centenário do poeta Vinicius de Moraes, o Instituto Cravo Albin, na Urca, Rio de Janeiro, realiza mostra com cerca de 70 documentos relacionados à vida do poeta. Intitulada "Vinicius – O poeta da paixão" a exposição reúne material enviado pela última esposa de Vinicius, Gilda Mattoso, e traz a público, além de fotos e manuscritos do poeta, cartas recebidas por ele de personalidades como Charles Chaplin e Pablo Neruda. A exibição segue até 30 de agosto. A entrada é gratuita, mas as visitas precisam ser agendadas pelo telefone (21) 2295-2532.

CINEMA

GUILLERMO DEL TORO EM FICÇÃO CIENTÍFICA

Seres imaginários e criaturas monstruosas estarão de volta às telonas com o novo longa do mexicano Guillermo Del Toro, Círculo de Fogo. Quando monstros gigantes, conhecidos como Kaiju, começam a emergir do Oceano Pacífico, inicia-se uma grande batalha. Para combatê-los, a humanidade desenvolve uma série de robôs, os Jaegers, cada um controlado por duas pessoas através de uma conexão neural. Entretanto, mesmo os Jaegers se mostram insuficientes para derrotar os Kaiju. Diante deste cenário, a última esperança é um velho robô. Esta superprodução de Hollywood estreia em 9 de agosto nos cinemas brasileiros e promete levar os fãs de ficção científica à loucura.



CULTURARTE

TEXTO_LUCIANA FERREIRA

CIRCO

BRASÍLIA RECEBE A TRUPE DO CIRQUE DU SOLEIL



Corteo conta a morte e enterro de um palhaço, mas retrata tudo de uma maneira lúdica e festiva como acontece em vários lugares do mundo. O espetáculo escrito e dirigido pelo suíço Daniele Finzi Pasca traz um palco em 360 graus, com acrobacias diante do público. Os 19 atos do espetáculo trazem um clima de Carnaval e festa, com direito a anjos e figuras dos circos antigos para encantar a plateia. O grupo se apresenta na Capital Federal de 2 a 25 de agosto, em uma área em frente ao Park Shopping na SAI/SO Área 6580. Os ingressos variam de R\$ 95 (meia-entrada) a R\$ 640 reais. Em setembro o espetáculo segue para Belo Horizonte.

TEATRO

SUBMARINO GANHA NOVA MONTAGEM NO TEATRO DAS ARTES, RJ

O Submarino, peça de Maria Carmem Barbosa e Miguel Falabella, conta a história do casal, César e Rita, duas pessoas diferentes e que parecem condenadas a passar o resto da vida juntas. O roteiro trata de um amor que sobrevive ao tempo, aos acontecimentos e até mesmo ao embate de personalidades, com um texto de excelente qualidade. Intensa e veloz, a peça fala dos desejos que são capazes de unir ou separar as pessoas. A produção fica em cartaz no Teatro das Artes no Shopping da Gávea até 25 de agosto as sextas-feiras às 21h30, sábados às 21h30 e domingos às 20h30. Os ingressos custam entre R\$70 e R\$80.

SHOW

DJAVAN VOLTA AOS PALCOS COM O NOVO SHOW 'RUA DOS AMORES'



O cantor e compositor Djavan apresenta seu novo show 'Rua dos Amores' no Vivo Rio, nos dias 23 e 24 de agosto às 22h. O músico também assina a direção do show e subirá ao palco acompanhado por uma banda, com a qual ele não tocava há 15 anos. No repertório, os novos sucessos 'Bangalô', 'Pecado', 'Já não somos dois' e 'Ares sutis', além dos sucessos 'Flor de Lis', 'Meu bem querer' e 'Samurai', dentre outras. O valor dos ingressos varia de R\$ 50 a R\$ 220, com venda na bilheteria da casa de shows que fica na AV. Infante Dom Henrique, 85 – Parque do Flamengo.

SUSHI X TEMAKI

CONHEÇA OS ELEMENTOS QUE COMPÕEM A CULINÁRIA JAPONESA E DECIFRE O SUCESSO DAS TEMAKERIAS “MADE IN BRAZIL”



Que o brasileiro é criativo e empreendedor, todo mundo sabe. Mas daí a adaptar uma culinária milenar, cheia de técnicas específicas e apetrechos, e praticamente resumida a 2 ou 3 ingredientes-base são outros 500. Crível ou não, a verdade é que aconteceu. E assim surgiram as Temakerias, uma espécie de fast-food de comida japonesa que só existe no Brasil. Elas conquistaram o paladar principalmente dos jovens, os principais clientes desses empreendimentos. “As temakerias, assim como os rodízios, democratizaram a culinária japonesa, melhorando e ampliando sua visibilidade e acessibilidade, com preços baixos e localização favorável”, afirma o sushiman Mário Tucillo, chef da São Paulo-Tokyo Temaki Sushi.

ORIGEM

A culinária japonesa aportou no Brasil em 1908, junto com os primeiros imigrantes, e demorou quase um século para cair definitivamente no gosto dos brasileiros. Mas ela surgiu centenas de anos antes, baseada principalmente no arroz, cereal básico da dieta nipônica, que já foi utilizado, inclusive, como moeda de pagamento de impostos pelos japoneses na Idade Média. Por isso, até hoje os “bolinhos de arroz” são servidos em datas especiais e comemorativas, como o ano novo, além de compor o cardápio cotidiano dos japoneses

e apreciadores da sua cozinha. “No Japão, não havia uma grande variedade de ingredientes, então de um único alimento surgiam diversos pratos”, revela Tucillo. O sushi, talvez o prato mais conhecido dessa cultura, nasceu da necessidade de conservação de outro ingrediente comum nas refeições dos japoneses: o peixe. Antigamente, o pescado raramente chegava fresco às mesas. “Durante séculos, versões fermentadas em sal, algumas intragáveis para o nosso paladar, foram desenvolvidas como forma de preservar grandes quantidades de peixe após o fim da temporada de pesca. Em algumas dessas técnicas de conservação, caso do shiokara, o peixe era reduzido a uma pasta. Em outras, como o milenar narezushi, o pescado, misturado ao arroz cozido permanecia inteiro por um ano ou mais dentro de potes lacrados”, diz o antropólogo japonês Naomichi Ishige no livro *The History and Culture of Japanese Food* (“A história e a cultura da comida japonesa”, inédito no Brasil). A palavra “sushi” originalmente se referia a esse tipo de peixe longamente fermentado. Cercado pelo mar, o Japão também tem o seu território cortado por diversos rios, o que explica a grande presença de pescados na dieta nipônica. Ao contrário do que se imagina, o consumo de peixe cru é raro na mesa cotidiana – os japoneses preferem os peixes secos, principalmente nos temperos e caldos que compõem a refeição.

GASTRONOMIA

TEXTO_DANIELA SANTOS

TEMAKIS

Mas são os temakis que têm conquistado o paladar dos brasileiros. O ‘sushi em formato de cone’ é feito com alga e recheado com arroz e peixe. Embora não tenham o mesmo glamour que os sushis tradicionais, que exigem uma técnica apurada na preparação – que inclui o uso de uma faca específica para cada pescado – o temaki tem vários outros atributos que facilitam sua aceitação pelos brasileiros: Ele é leve e saudável, rápido de preparar e dispensa o uso de hashi, aqueles ‘pauzinhos’ que os orientais utilizam no lugar dos talheres. E todos esses atributos favoreceram a instalação das Temakerias, uma espécie de fast food de comida japonesa criadas no Brasil por volta de 2004 – hoje, grande sucesso entre o público, principalmente os jovens, que consomem o prato especialmente antes ou depois da balada. Com a assimilação dos chefs tupiniquins, o temaki ganhou adaptações ao paladar brasileiro – a versão mais consumida por aqui leva cream cheese no recheio, combinado ao salmão. Nos Estados Unidos, a combinação mais conhecida é a ‘califórnia’, que utiliza frutas como o abacate e a manga. “Não gosto muito dessas inovações, pois perdem a característica tradicional do prato”, diz o sushiman.



APRESENTAÇÃO

A rapidez das Temakerias contrapõe a tranquilidade da refeição japonesa, composta por cinco pratos servidos simultaneamente: a sopa, o cozido, o grelhado, a guarnição de legumes e o arroz. A bebida principal é o chá, e a bebida alcoólica típica é o saquê, um fermentado de arroz. Além dos pratos, o modo de preparo, a apresentação e até os utensílios utilizados também fazem parte de uma tradicional refeição japonesa. “Sushi e sashimi são bem técnicos, exigem que o chef ou sushiman se aprofunde no estudo, pois existe o jeito certo de cortar o peixe e até de lavar o arroz”, conta Tucillo. “A culinária japonesa também preza pela apresentação. Historicamente, cada prato tem uma louça certa. O visual é uma forma de melhorar a refeição”, acredita. Segundo ele, os restaurantes e rodízios japoneses, além das Temakerias no Brasil pecam nesse quesito: “ao servir em pratos de papelão ou plástico os empreendimentos perdem qualidade. Eu sempre prezei pela apresentação, não quero que perca a qualidade nem a tradição dessa culinária”, pontua. Ele ressalta que as Temakerias devem seguir as tradições japonesas – e que as emprega no seu negócio. “A ideia é que o cliente vivencie uma nova experiência em temakeria, que tenha acesso a um menu super elaborado e possa desde fazer um lanche rápido, sem gastar muito, até ficar por mais tempo, tudo com o mesmo atendimento de qualidade, no mesmo ambiente bem decorado, sofisticado e aconchegante”, finaliza o chef.

Isto é o varejo de hoje e do futuro

1003-311



INOVADOR
INSTIGANTE
INTELIGENTE

International Retail Congress

BRASIL SHOP 2013

Congresso Internacional do Varejo

Próximos Eventos:

24 de Setembro 2º Brasilshop Goiânia / GO

16 de Outubro 5º Brasilshop Brasília / DF

Para mais informações entre em contato
com Depto. Comercial,
telefone: + 55 11 3284.8493
comercial@alshop.com.br | www.alshop.com.br

Estamos nas redes sociais



Organização

NESS
EVENTOS

Realização



A Serasa Experian oferece soluções sob medida para o seu negócio. São produtos e serviços exclusivos, que vão desde consultas de crédito até ferramentas e softwares para gerir melhor sua empresa. Tudo muito prático, rápido e rentável. E o melhor: cabe no seu orçamento. Entre em contato e prepare-se para se destacar da concorrência.

Para saber mais, acesse
serasaexperian.com.br
ou ligue para 0800 773 7728

SOLUÇÕES ESPECÍFICAS PARA
CADA ETAPA DO SEU NEGÓCIO

- Busque novos clientes
- Monitore empresas, clientes e sócios
- Venda com segurança
- Cobrar devedoras

Compre só os dados de que precisa

Serasa Experian

A gente trabalha para você crescer.

A NARRATIVA TRANSMÍDIA SURGE COMO NOVA FERRAMENTA DE MARKETING; SAIBA COMO USÁ-LA

Antigamente, as histórias eram criadas e compartilhadas a partir de uma única plataforma – que poderia ser a televisão, o rádio, o cinema, um livro. Agora, a mesma narrativa ganha tons e formas específicos em diferentes meios, que se complementam. Em cada uma dessas esferas, o “consumidor” interage com a história, podendo, inclusive, determinar reviravoltas na trama e definir o seu final. Assim se constrói a narrativa transmídia, elemento de convergência que movimenta o mercado e resulta em diferenciadas estratégias de marketing.

O termo foi apresentado por Henry Jenkins, professor de Jornalismo, Comunicação e Cinema da University of Southern California e ex-Diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT (Massachusetts Institute of Technology), em seu livro Cultura da Convergência, e tem sido visto desde meados da década de 1990 principalmente na indústria de entretenimento.

BOAS HISTÓRIAS

De forma resumida narrativa transmídia “é um processo estratégico de comunicação! Usando as multiplataformas de mídias para enriquecer toda a experiência entre quem envia e quem recebe a mensagem. Na prática, é quando caçamos uma grande história juntando pedaços espalhados por vários veículos”, explica Rodrigo Dias Arnaut. Curador responsável do grupo de estudo em transmídia dos inovadores ESPM (#EraTransmidia) e professor de curso sobre o tema, ele atua como líder de inovação e pesquisador de sistemas de TV no departamento de pesquisa e desenvolvimento (P&D) da TV Globo há 17 anos. Mesmo com toda essa experiência, Arnaut diz que o tema, é “bem simples para explicar mas, como é um mercado novo, não há muitas experiências que ajudaram a construir um histórico de cases que realmente direcione para um caminho eficiente”.

O Organizador do Laboratório de Startups e Centro de Inovação de Criatividade da ESPM, Marcelo Pimenta, corrobora a declaração de Arnaut, pontuando que “esse é um conceito novo, que trata de coisas que não são exatas”, diz. Para Pimenta, Transmídia é a complementaridade dos termos Multimídia e Cross Mídia, um conceito ainda em construção. “As plataformas estão se misturando, mas é imprescindível pontuar a participação do usuário na criação do conteúdo”, explica.

Nesse contexto, o storytelling deixa de ser uma estratégia para virar protagonista da ação, afinal “independente do conceito, a forma como a história é contada é importante para prender a atenção do cliente. Tudo está buscando a atenção do seu consumidor – desde as placas de sinalização das ruas até as mensagens da sua vitrine. Por isso, a forma como você faz pode ser o diferencial na hora de atrair essa atenção”, ressalta Pimenta.

NO VAREJO

Por ser uma estratégia relativamente nova, ainda não foi suficientemente experimentada no marketing de varejo – mas não há nada que impeça a aplicação da narrativa transmídia numa campanha de varejo. “Narrativa transmídia pode sim ser aplicada no varejo, mas o que acredito é no pensamento 100% estratégico para que seja realmente eficiente e faça sentido um investimento multiplataformas com conceitos transmidiáticos”, avalia Arnaut.

Segundo ele, o ponto crítico para implantação da ferramenta é o timing: “há muito pouco tempo para pensar e desenvolver projetos mais criativos e de qualidade, mas para isso pode-se construir um workflow ou plataforma que facilite o processo transmídia, como por exemplo, a criação das histórias, personagens, escolha de mídias, e as produções – seja audiovisual, animação, aplicativos, sites, gráficas, eventos, treinamentos, etc”.

O desenvolvimento dessa estratégia requer uma equipe multidisciplinar, apta a realizar processos de criação que abram a mente de todos os envolvidos para pensarem, de verdade, “fora da caixa, pois o ponto principal de transmídia que é o IP (Propriedade Intelectual)”. O grupo EraTransmídia desenvolveu o MAMP – Multi Audiência Multi Plataforma – que possui 6 etapas estratégicas para o desenvolvimento de um projeto de comunicação transmídia. Ele pode ser aplicado a marcas (nichos, varejo, serviços, fabricantes, etc), ao jornalismo, a indústria de entretenimento, entre outras. A prática deve considerar oito etapas na sua concretização:

1. Partir de um conteúdo principal envolvente;
2. Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
3. Utilizar o melhor de cada uma delas;
4. Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
5. Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo);
6. Permitir que novos conteúdos sejam produzidos (estáticos, audiovisuais, interativos);
7. Obter resultado positivo ou êxito;
8. Levar à transversalização, ou seja, tornar-se um fenômeno.

“Essa é uma poderosa ferramenta de comunicação sem sombras de dúvidas. Mas, pensar e acertar em como fazer isso, é como um carro de Fórmula 1. Existem carros e CARROS, existem ajustes e AJUSTES, etc. Se pensarmos que têm muitas ‘equipes’ de fórmula 1 que não conseguem bons desempenhos há anos, mesmo com carros fantásticos, pois são carros de fórmula 1, entenderemos que não basta ter a máquina e as pessoas. Precisa ter a química. Somente com o ‘casamento’ harmonioso de homem e máquinas, investimentos, etc, trará alguma chance de sucesso para uma equipe”, compara Arnaut. “É usar os dois lados do cérebro para pensar no processo de comunicação, o lado racional e o lado emotivo. Juntar áreas de tecnologia (tecnologias antigas ou novas), de criação (seja artístico ou jornalístico) até as áreas comerciais (marketing, vendas, franquias, licenciamento, captação)”, conclui.

M K T

CONVERGÊNCIA

TEXTO_DANIELA SANTOS

PENSAMENTOS IMPRESSOS

MATERIALIZE AS SUAS IDEIAS! COM AS NOVAS IMPRESSORAS 3D ISSO É POSSÍVEL

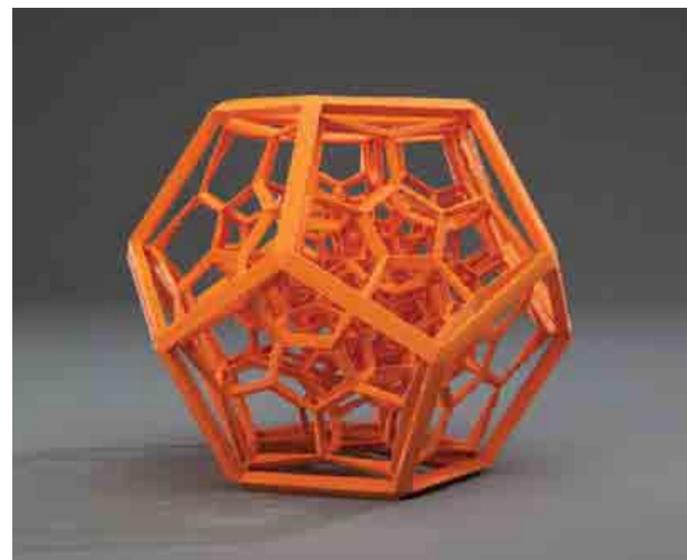
Poder imprimir o que desejar, sem a necessidade de criar moldes ou contratar os serviços de uma indústria. Essa é uma das vantagens da impressão 3D. Antes de ser uma novidade – afinal, apenas no Brasil, já existem empresas que fazem a impressão tridimensional há 26 anos – o sistema mostra-se imbatível tanto para pequenas empresas e comerciantes quanto para a população em geral, que pode dar forma às suas ideias sem a necessidade de grandes intervenções. O que antes estava restrito a empresas especializadas, agora pode ser feito dentro de casa: as constantes inovações tecnológicas permitiram a criação de uma impressora portátil, capaz de imprimir objetos de até 30 centímetros. Mas não pára por aí: uma startup chilena acaba de lançar um sistema capaz de reproduzir, inclusive, pensamentos.

O QUE É

Mas vamos por parte. O que é e como funciona uma impressora 3D? A impressão 3D ou prototipagem rápida foi desenvolvida por Chuck Hull. O objetivo era ter a possibilidade de otimizar tempo e reduzir os custos na indústria. Esta tecnologia permitiu que objetos fossem criados antes dos produtos finais, com isso foi possível eliminar erros de projetos e, conseqüentemente, fazer produtos melhores e mais baratos. “Uma impressora comum, do tipo jato de tinta, deposita camadas de tinta sobre o papel até formar o que está imprimindo. A impressora 3D segue o mesmo princípio, mas, ao invés de tinta, deposita camadas de plástico, que imprimem uma peça”, afirma o diretor geral da Robtec, Luiz Fernando Dompieri. Isso é feito a partir de um arquivo de modelamento tridimensional do tipo CAD; as máquinas leem o arquivo e o dividem em milhares de camadas digitalmente. Em seguida, o arquivo é direcionado para a máquina que irá processá-lo e dar início à produção da peça real. “Tudo o que você criar em um computador, com um programa 3D, ela vai imprimir”, assegura Dompieri. “Imagine um arquivo de modelamento tridimensional de uma pessoa em pé: a máquina ‘fatiará’ esse arquivo em milhares de camadas e fará camada por camada, dos pés à cabeça, até concluir a impressão e transformar o arquivo de computador em um objeto de verdade”, exemplifica Vinícius Dourado, da Imprima 3D.

PÚBLICO

Lançamento da Robtec, a impressora CUBE permite que essa tecnologia seja utilizada por todos. Com preço acessível – em torno de R\$ 6 mil – a ferramenta imprime objetos de até 30 x 30 cm e é bastante procurada por arquitetos, designers e artistas plásticos. Quem não sabe utilizar os programas CAD – AutoCad, Blender, ZBrush, Rhyno, 3D Max, Modo, Cinema 4D, SolidWorks, SketchUP, Rhinoceros – pode comprar um desenho pronto, disponível em diversos sites. “Agora, o brasileiro tem mais uma opção para criar objetos por conta própria e no conforto do seu lar: seja uma capinha para o Galaxy SIII ou para o mais novo tablet, ou quem sabe um ímã de geladeira e até mesmo uma bola de basquete”, pontua Dompieri. Ela lê arquivos sem necessidade de cabo, já que possui conexão wi-fi e entrada de pendrive, imprime de forma ainda mais veloz em material ABS, que oferece resistência, e PLA, que concede brilho aos objetos, e vem acompanhada de um software amigável, que permite criar desenhos e outras produções de maneira rápida, compatível com as plataformas Windows e Mac. O usuário também tem à disposição 16 cores para impressão, entre elas as vibrantes, neutras, metálicas e até as que brilham no escuro. “A chegada dessa impressora é um incentivo à criatividade. É a tradução do que queremos: que as pessoas se dêem conta que é possível criar objetos em casa e ainda ter a liberdade de obter produtos para chamar de seu”, afirma Dompieri.



TECNOLOGIA



VAREJO

Já os varejistas e empreendedores podem utilizar essa tecnologia para desenvolver brindes e artigos customizados. Uma empresa de Madri, chamada ThreeDee-You, investiu nessa ideia e vende uma fotoescultura dos clientes. Funciona assim: o cliente vai até o estúdio da empresa e tira uma foto para ser reproduzida em uma miniescultura, que utiliza a tecnologia de impressão 3D. O preço do item varia de acordo com a escala – um adulto de 1 metro e 70 cm pode optar por uma escultura de 13,1 cm até 22,7 cm. A mesma ideia pode ser utilizada por quem comercializa artigos para casamentos – que tal produzir os “noivinhos” para o bolo da festa ou para a decoração do evento? A startup chilena Thinker Thing foi além: desenvolveu um sistema capaz de reproduzir pensamentos! Uma headset capta as ondas cerebrais do cliente ao mesmo tempo em que um software manda estímulos cerebrais por meio de imagens pré-definidas – como curvas, círculos, linhas, etc.

Em seguida, o programa começa a moldar o objeto aos poucos até que o “projeto” final é impresso na MarkerBot, uma das impressoras 3D mais conhecidas no ramo. “Ainda não podemos comparar o preço final dos itens com aqueles feitos em grande escala. Mas a impressão 3D é uma ótima opção para quem produz artigos diferenciados, com conceito único ou exclusivo”, ressalta Dourado. Ele afirma que os principais clientes da Imprima 3D – primeira empresa de serviços de impressão 3D no país – são agências de comunicação, que desenvolvem brindes diferenciados para os seus clientes. “Imprimimos medalhas, troféus, joias, itens de arte e decoração, acessórios e utensílios domésticos. Além do plástico, também é possível imprimir objetos em plástico ABS, pó de nylon, cera, cerâmica, aço, gesso, titânio, fibra de carbono, alumínio entre outros. Não há limites para as pessoas: se o projeto dela é possível para a tecnologia nós conseguimos executar”, finaliza Dourado.

PARQUE BOM É ASSIM:
OS PEQUENOS SE DIVERTEM
E TODO MUNDO APLAUDE.



O **Puppy Play** é o melhor parque indoor do Brasil. Tanto que recebeu o **Prêmio Alshop**, o maior da categoria de varejo no País. Isso só foi possível graças aos milhares de votos dos nossos clientes, crianças e adultos. **Muito obrigado!** É um orgulho fazer parte da diversão de todos vocês.



Facebook 

/ShowPlayEmpreendimentos
/PuppyPlay

www.puppyplay.com.br



ALSHOP

Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

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), Maurício 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 (Galetó's), 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), Carlos Alberto Barbosa (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 Krigsner (O Boticário), Julio Dias Sobrinho (Ortobom Colchões), Salim Maroun (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), Norman Baines (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
- ▶ NOTAS

PERGUNTE AO PRESIDENTE

REDUÇÃO DO ICMS

ALSHOP SE MOVIMENTA PELA REDUÇÃO DO TRIBUTOS PARA OS SETORES TÊXTIL E COUREIRO



O presidente da Alshop – Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, Nabil Sahyoun, aproveita essa edição para expor aos associados os pleitos da entidade a respeito do ICMS que incide sobre os varejistas de artigos dos segmentos têxtil e coureiro. É sabido que a contribuição desses setores interfere minimamente na arrecadação do governo estadual, e que as alternativas apresentadas poderiam trazer benefícios, inclusive, para a receita de São Paulo, além de gerar novos

empregos e incentivar a formalização de empresas da região. Nessa carta aberta, Nabil apresenta a movimentação da Alshop nos últimos anos, a parceria com outras entidades representativas e com deputados da Frente Parlamentar do Varejo Paulista e as reivindicações que foram levadas para o Governo do Estado de São Paulo. A principal questão é sobre a morosidade do poder público em acatar ou, ao menos, responder às solicitações.

“A política de incentivos de redução de tributos concedidos às indústrias não tem sido compensada no setor varejista. Conforme a Alshop expôs por várias vezes ao Governo do Estado de São Paulo e à Secretaria das Finanças de São Paulo a cada desoneração de impostos concedida aos setores industriais têxtil e coureiro, sem a devida compensação para o varejo, deixa o comércio cada vez mais penalizado, o que torna os resultados operacionais mais preocupantes nas cadeias varejistas.

Para sobrevivência, o comércio paulista tem buscado seus produtos em outros estados da Federação ou optado pela importação de produtos de outros países, como a China. Consequentemente, grande parte das indústrias desses segmentos migraram para outros estados, causando redução de empregos e de arrecadação para o Estado de São Paulo. Por várias vezes, a Alshop, em conjunto com os empresários desses setores, esteve em reunião com o Governo e com a Secretaria da Fazenda, solicitando que os benefícios concedidos à indústria fossem de fato e de direito repassados ao varejo, até porque esses dois segmentos representam, apenas, 0,86% da arrecadação do ICMS do Estado de São Paulo.

Para fundamentar melhor este pleito, a Alshop, juntamente com outras entidades representativas da indústria e do comércio têxtil e coureiro – SINDITÊXTIL, SINDIVESTUÁRIO, SINDIFRANCA, SINDICALÇADOS JAÚ, SINBI, SINDICOURO, ABVTEX, ABLAC, entre outras – já entregou ao Governo paulista estudo sobre a desburocratização e redução do ICMS, onde propusemos a redução em 2%, através de crédito consignado, sobre as alíquotas atuais de recolhimento do ICMS desses dois segmentos varejistas. A redução do imposto, por tempo determinado, permitirá à Secretaria da Fazenda que avalie os resultados auferidos.

Como é sabido, em ações análogas que o Governo do Estado de São Paulo tomou para outros setores do varejo e da indústria, houve aumento da formalidade (empresas informais passaram à formalização) e da própria arrecadação, trazendo benefícios a Receita estadual.

Na última reunião promovida pela Secretaria da Fazenda a respeito do assunto, realizada em fevereiro de 2013, a Alshop apresentou – juntamente com as entidades de classe já mencionadas e com a participação de Deputados Estaduais membros da Frente Parlamentar do Varejo Paulista – o mesmo estudo, já atualizado. Na ocasião, a Secretaria se prontificou a reavaliar o pleito.

Infelizmente, até a presente data, não recebemos um posicionamento oficial sobre o ICMS para esses segmentos varejistas – que, reiteramos, interferem minimamente na receita do referido tributo. Dessa forma, o varejo continua “pagando a conta”, muitas vezes a fundo perdido, sem compensação entre receita e despesa.

Procuramos mostrar, dessa forma, aos nossos associados a falta de ação do Governo em relação ao varejo paulista. Mas afirmamos que a Alshop continuará trabalhando em favor dos seus associados e de todos os lojistas de shopping centers para termos o retorno das autoridades estaduais.

MANDE SUA PERGUNTA PARA:
NABIL SAHYOUN

RUA SAMUEL MORSE, 120 - 15º CJ 153 E 154
04576-060 - BROOKLIN - SÃO PAULO - SP - BRASIL
+55 11 3284.8493

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

MERCADO

GESTÃO COMPARTILHADA

BUSCA POR EXPERTISE E VISIBILIDADE LEVAM EMPRESAS REGIONAIS A SE ASSOCIAREM A GRANDES ADMINISTRADORAS DE SHOPPING CENTERS



O Shopping Parangaba, em Fortaleza (Ceará), ainda nem foi inaugurado e já virou notícia. O motivo? A parceria entre o Grupo Marquise, estreado no segmento de Shoppings Centers, com a Aliansce, uma das principais desenvolvedoras de shoppings do Brasil. O negócio foi firmado em abril por R\$ 118 milhões, que garantiram à Aliansce 40% do mall. Essa associação de empresas para a construção, comercialização e gestão compartilhada dos centros de compras surge como uma tendência do mercado. Dados da KPMG mostram que o segmento shopping center está nas primeiras posições no Ranking Setorial de Transações da consultoria, que avalia a quantidade e a natureza das fusões e aquisições. Foram 36 operações realizadas em 2012 – nove delas apenas no primeiro trimestre, índice 80% superior ao identificado no ano anterior. Um recorde. “Em 2012, percebemos uma aumento significativo de transações no setor e tivemos um crescimento de 113% em relação ao mesmo período de 2011”, afirma Luis Motta, sócio da KPMG, responsável pela pesquisa.

O primeiro trimestre de 2013 anotou 3 negociações no segmento – sendo duas com aporte financeiro estrangeiro. De acordo com Marcelo Luiz Ferreira, sócio da KPMG, o setor demonstra um cenário que deve se manter aquecido. “Hoje acompanhamos o lançamento de novos empreendimentos em diversos locais do Brasil. O setor de shoppings centers está crescendo junto com a população consumidora e, dessa forma, as transações no setor ainda devem se manter constantes, diferente do que aconteceu após 2007, uma vez que vivenciamos investimentos não só em grandes capitais, mas em inúmeras cidades do Brasil”.

EMPREENHIMENTO

Nesse contexto, a associação do Grupo Marquise com a Aliansce recebeu destaque pelo detalhes. O Grupo Marquise tem forte atuação no Nordeste em setores como construção e serviços ambientais e resolveu diversificar ainda mais seu portfólio, passando a atuar também, na gestão de shoppings centers.

De acordo com a diretora-geral da holding, Carla Pontes, a expectativa em torno do shopping é ainda maior após a união com a Aliansce. “Procuramos uma parceira com grande experiência no mercado para agregar ainda mais à nossa vivência”, aponta Carla. “Queremos entrar forte nesse segmento”. A localização do Shopping Parangaba, que deve estar pronto em outubro de 2013, foi decidida depois que pesquisas encomendadas pelo Grupo Marquise à Gismarket Estudos de Mercado comprovaram o potencial econômico do investimento na nova classe média da região, que é formada por 21 bairros e abrange mais de 1,23 milhão de pessoas, o que representa 45% da população de Fortaleza. Por estar situado num bairro que aparece como importante conexão entre diversos pontos da cidade, o centro comercial também atingirá a população flutuante que transita para outras regiões de Fortaleza. “Nossa pesquisa de mercado comprovou o potencial econômico do investimento na região, que abrange mais de 1,23 milhão de pessoas, o que representa 45% da população de Fortaleza”, explica Carla. Com as obras ainda em curso, o Shopping Parangaba conta com área bruta locável (ABL) de cerca de 32.000m², que abrigará 306 lojas satélites, 7 lojas-âncora (todas locadas), 24 operações na praça de alimentação e 6 salas de cinema com projeção 3D. Além disso, irá dispor de 1.300 vagas no estacionamento, parque de diversões e praça de eventos. O mix de lojas, com 87% de ABL comercializado, já conta com diversas marcas confirmadas, como C&A, Magazine Luiza, Centauro, Renner, Riachuelo, Marisa,

McDonald’s, Game Station, UCI, Esplanada, Havaianas, O Boticário, Subway, Bob’s, Cacau Show, entre outras. “Somos um grupo com diversificação de negócios. Acredito que a nossa expertise nas áreas de construção, engenharia civil e incorporação contribuirá para a administração do shopping”, avalia Carla. “Pesquisamos outras possibilidades de parceria e acreditamos que o know how e a cultura da Aliansce irão agregar muito à nossa atuação, por isso a escolha”, ressalta.

CREDIBILIDADE

Além da experiência na administração do negócio – e do aporte financeiro – a parceria com a Aliansce trará visibilidade ao empreendimento, por se tratar de uma empresa com presença nacional. “Não tivemos problemas de credibilidade junto aos lojistas que farão parte do Shopping Parangaba – ao fecharmos a parceria, 90% das lojas já haviam sido locadas – mas é inegável que a presença da Aliansce trará visibilidade”, comenta Carla. “Entretanto, a decisão foi pela qualidade de gestão e pela expertise da empresa, e por termos afinidades culturais”, frisa a diretora da holding. Carla acredita que a gestão compartilhada dos shoppings centers seja uma tendência, principalmente as parcerias que envolvem empresas regionais e nacionais. “Essa é uma tendência sim. No nosso caso, entramos com o conhecimento do mercado local, das suas especificidades e do público, enquanto a Aliansce contribui com a experiência na gestão de shoppings centers”, pontua.

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 Conferências, 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

xxeventos@xkeventos.com.br

Estrada Burijiro Nakau, Km 74 - Estr. Itaipua - Piedade - SP

PROPOSTAS

RECEBA ANTES DE VENDER

FIDELIZE CLIENTES E CONQUISTE NOVOS CONSUMIDORES COM UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA: OS CARTÕES PRÉ PAGOS

O sonho de todo comerciante é receber antes mesmo de vender a mercadoria. Parece utopia, mas é o que os arranjos de pagamentos pré-pagos permitem. Com a recente Medida Provisória que empodera o Banco Central para regulamentar a atividade, o crescimento dessa modalidade de negócio é certa, tanta que grandes empresas e setores poderosos da economia, como os de telefonia e energia, já anunciam a adoção da estratégia.

E não é por acaso: a telefonia pré-paga e os cartões de débito para viagens internacionais trouxeram à tona uma forma de pagamento que o brasileiro já usava sem se dar conta, desde a década de 70, quando surgiram os vouchers para pagamento de refeições. De lá para cá, surgiram os cartões para pagamento de diversos produtos e serviços, muitos deles conhecidos como vale-presentes.

O Grupo Setorial de Pré-Pagos (GSPP) estima que a participação desta forma de pagamento respondeu por 4% do consumo privado em 2010, mas alcançará 10% em 2020. Os R\$ 84,6 bilhões transacionados em 2012 alcançarão R\$ 117,0 em 2017.

CARTÃO PRÉ-PAGO

“Para o setor de shopping centers, o pré-pago é uma ferramenta estratégica para reforçar seu relacionamento com os clientes de forma prática e segura. Se levarmos em consideração que 40% da população ainda não tem conta bancária (segundo dados da FGV), teremos um potencial de vendas de R\$ 665 bilhões por ano, que é a estimativa de volume transacionado por esse segmento, de acordo com pesquisa do DataPopular”, esclarece o presidente do GSPP Antonio Jorge Castro Bueno.

Para os varejistas que atuam no e-commerce, o pré-pago oferece a vantagem adicional de reduzir as chances de fraude e roubo de identidade, uma vez que ele não tem vínculo com conta bancária do cliente. “Esta forma de pagamento poderá ser utilizada em um só estabelecimento ou rede, como no caso dos gift cards, ou cartões-presente, que visam fidelizar os consumidores de uma determinada marca”,

lembra Bueno. “Assim como no passado o cheque suplantou o uso do papel moeda e, mais recentemente, os cartões de crédito e débito alcançaram participação de destaque na preferência do consumidor, nos próximos anos o Brasil deve testemunhar uma nova revolução nos meios de pagamento, com a utilização dos pré-pagos. Estados Unidos e Europa já alcançaram a maturidade nessa modalidade: agora, é a vez do jovem Brasil mostrar seu valor”, pontua.

Vale lembra que a cadeia de valor de um cartão pré-pago é diferente da cadeia de valor de cartões de crédito ou de débito. O uso do pré-pago em um ponto de venda ou em uma ATM (Automatic Teller Machine) é similar ao de um cartão de crédito ou de débito, mas existem duas grandes diferenças:

- Distribuição dos cartões: como ele é distribuído, “marketado” e vendido
- Fonte do recurso: como os valores são depositados em uma conta pré-paga

“Um varejista é por excelência um distribuidor de cartões pré-pagos para utilização tanto em redes abertas como em redes fechadas. Um distribuidor vende cartões de várias marcas e é remunerado pela venda que realiza”, ressalta Bueno. Os cartões pré-pagos podem ser descartáveis ou não, portar uma unidade monetária ou não, ser utilizado em uma rede aberta ou fechada, ter aceitação nacional ou internacional e usar diferentes tecnologias, como tarja magnética, chip, contactless, etc. As entidades que fazem parte do processo do cartão pré-pago são: Program Manager, Redes de Distribuição, Redes/Locais de Recarga, Emissores, Adquirentes e Processadores.

VALE-PRESENTE

A forma mais usual do pré-pago no varejo atual é o vale-presente, que pode ser instrumentalizado de várias formas. Uma delas é com um cartão com valores pré-carregados que devem ser liberados para o uso no ato da compra dos mesmos. Estes cartões normalmente são descartáveis, isto é, não permitem recarga. “Alguns vales-presente ainda são feitos com cartões de papel com códigos de barra ou outras formas que apresentam baixo custo de confecção, mas muito



expostos a fraudes, pois podem ser facilmente roubados e duplicados”, avalia Bueno. Mas essa vulnerabilidade deixa de existir quando o vale-presente é distribuído na forma de cartão pré-pago. “Gerenciar uma operação de vale-presentes exige muito controle e segurança contra fraudes, e estamos preparados para suprir esta demanda junto ao varejista. Acreditamos que há um grande potencial neste negócio e temos uma solução que se adequa tanto à grande quanto à pequena empresa”, explica Rodrigo Borges, CEO da Vale-Presente, a primeira empresa 100% focada em gift cards do mercado brasileiro. A companhia é especializada em solução para presentear ou premiar, e viabiliza projetos de maneira criativa, simples e com baixo custo por meio de vale-presentes. A Vale Presente oferece serviços de emissão, administração e logística dos cartões pré-pagos, e atende desde o mercado corporativo e varejistas até o consumidor final. “A expectativa é de que 50% do faturamento da Vale Presente, estimado em R\$ 100 milhões em 2013, venha do segmento de varejo”, afirma Borges.

A empresa acaba de lançar uma plataforma online de e-commerce, chamada Shopping das Marcas, e já reúne 150 nomes como Copenhagen, ShoeStock e Netshoes. No site, qualquer pessoa pode personalizar um cartão presente pré-pago com a marca, a imagem e a frase que desejar, sempre associado à bandeira Mastercard.

Para os lojistas, a opção é utilizar o site para criar uma loja exclusiva de vale presentes ou para customizar os gift cards de acordo com as necessidades do consumidor. Borges “O objetivo de usar essa solução é canalizar as receitas advindas de presentes dos seus consumidores finais, sendo um forte aliado na redução das despesas financeiras, na captação de novos clientes e na fidelização da marca com um produto simples e segura”, explica Borges. E finaliza: “Após definir o vale-presente, é preciso optar pelo cartão físico enviado em um dia útil, ou pelo cartão online que chega em um segundo. Além disso, o presenteado pode gastar o saldo em ambientes online ou em lojas físicas, como preferir”. E você, já está pronto para aderir?

SOLUÇÕES

QUANTO VALE O “LIXO” DE UM SHOPPING?

POR TELMA BARTHOLOMEU SILVA

Se pensarmos no número de pessoas que circulam por um Shopping e nas diferentes atividades oferecidas no local, podemos ter uma noção da quantidade e diversidade do “lixo” ou, tecnicamente falando, dos resíduos gerados diariamente. A questão que se coloca, portanto, é: quanto vale o “lixo” de um shopping? Em virtude do tenant mix presente no mercado de Shopping Center este espaço produz um “lixo” variado qualitativamente falando, pois encontramos desde o básico (papel, papelão, isopor, plástico, resíduos da praça de alimentação) até resíduos considerados perigosos como os das farmácias, clínicas de estética e outros, ainda, como pilhas, baterias e lâmpadas. E, quanto mais pensamos, essa lista só tende a crescer. Mas, além do aspecto qualitativo, também o aspecto quantitativo do “lixo” do shopping deve ser observado, já que o volume gerado diariamente é relevante e cresce em datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal, dentre outras. Hoje em dia esta questão merece um olhar mais atento dos Grupos de Shopping Centers. Até alguns anos atrás isso não era levado em consideração e os empreendimentos mantinham uma estrutura de coleta e retirada por empresas contratadas, eventualmente doando resíduos para alguma instituição, mas nada muito formalizado ou controlado.

O QUE FAZER COM O “LIXO” DE UM SHOPPING?

Atualmente, este cenário mudou radicalmente. O shopping é um centro comercial e, como gerador, é totalmente responsável pela correta destinação deles. Assim, a Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos – Lei 12.305/2010 – de abrangência nacional, é clara ao prever a obrigatoriedade de elaboração de Plano de Gerenciamento de Resíduos para o setor comercial. Esta obrigatoriedade se acentua nas localidades (estados e municípios) onde existe legislação específica sobre coleta seletiva nos empreendimentos. Desta forma, é importante que os malls promovam uma rápida adequação às diretrizes legais para evitar multas e/ou outras medidas restritivas que podem impactar negativamente o desenvolvimento da atividade. Agora temos uma Lei Nacional e torna-se cada vez mais importante aos empreendimentos buscarem informações

sobre a melhor forma de se adequarem à legislação pertinente e elaborarem os projetos necessários, pois cada vez mais serão cobrados quanto a isso.

No entanto, o outro lado da moeda pode ser muito positivo. A partir de uma análise detalhada da documentação existente e das práticas adotadas têm-se um perfil do shopping. Assim, um bom projeto de Gestão de Resíduos, com adequação às novas regras da Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos, pode abrir uma grande possibilidade para a reciclagem direcionada dos resíduos gerados com obtenção de receita para o mall. Há casos muito bem sucedidos nos quais os shopping centers têm terceirizado a atividade de gerenciamento de resíduos internamente e, adotando um programa inovador, conseguem não só adequação legal, mas receita com os resíduos gerados. O core business do Shopping não é gerir resíduos e lucrar com isso, mas diante da imposição legal vale a pena saber quanto vale o “lixo” do seu shopping. De repente, pode-se ter uma agradável surpresa com essa informação.



** Telma Bartholomeu Silva é Advogada do escritório Aidar SBZ, responsável pela área de Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável. Graduada em Direito pela Universidade de São Paulo; Especializada em Direito Ambiental pela Escola Superior do Ministério Público de São Paulo; Mestre em Direito Econômico e Financeiro com concentração na área de Direito Ambiental Econômico pela Universidade de São Paulo e Auditora Ambiental Internacional.*

O DESTINO DO LIXO

CONHEÇA ALGUMAS AÇÕES QUE SE ENQUADRAM NAS EXIGÊNCIAS DA LEI NACIONAL DOS RESÍDUOS SÓLIDOS

A Lei Nacional dos Resíduos Sólidos – 12.305, de 2 de agosto de 2010 – determina, entre outros fatores, a “destinação final ambientalmente adequada” e a “gestão integrada de resíduos sólidos”. O setor de shoppings centers já tem à disposição diversas soluções para atender às exigências da lei – e, de quebra, conquistar a simpatia de clientes. Duas ações possíveis de serem implementadas nos malls são a coleta de lâmpadas e a reciclagem de latas de alumínio e garrafas pet. Ambas suscitam a participação dos usuários e podem ser tidas como diferencial do empreendimento.

ILUMINADO

A Avant, referência nacional no mercado de lâmpadas, desenvolve um projeto em parceria com a Secretaria de Meio Ambiente de São Francisco do Conde, município baiano onde mantém uma unidade fabril. Durante a Semana do Meio Ambiente, doou à cidade cerca de 100 urnas que coletam lâmpadas queimadas que são, posteriormente, destinadas à reciclagem. “A expectativa é que a prefeitura colete em torno de 5 mil lâmpadas ao ano, independente da marca do fabricante, que serão encaminhadas para a correta descontaminação e descarte, dando continuidade ao seu ciclo de vida como matéria-prima na fabricação de novos produtos”, afirma o CEO da empresa, Gilberto Grosso. As lâmpadas fluorescentes coletadas são desembaladas, contadas e armazenadas em pallets especiais. No processo, elas são quebradas e, por meio de sistema de exaustão forçada, é feita a captura do mercúrio. Também há a separação dos componentes metálicos. Depois de totalmente descontaminado, o vidro pode ser utilizado na fabricação de novas lâmpadas ou na produção de esmalte para vitrificação de lajotas cerâmicas. O alumínio é refundido como metal secundário e o mercúrio recuperado é reutilizado por

fabricantes de lâmpadas e outras indústrias.

“Para facilitar o trabalho de coleta, desenvolvemos a urna com espaço específico para abrigar lâmpadas. Cabe aos representantes da empresa retirar esses produtos quando estiverem em visita aos pontos de venda e encaminhar ao Centro de Distribuição em Joinville, Santa Catarina, que se encarrega do seu envio para descontaminação e reciclagem”, explica ele, pontuando que o serviço se estende aos lojistas que trabalham com os produtos da marca.

VENDA REVERSA

A Re9recycle comercializa uma máquina de venda reversa com apelo de sustentabilidade, a MPEG4. Nela, os clientes do shopping center podem inserir garrafas pet e latas de alumínio, que serão trituradas, e receber um cupom – que pode ser um vale desconto em uma das lojas do empreendimento ou um sistema de “pontos” pré programado que assegure a participação em alguma campanha promocional do empreendimento. “O que estamos oferecendo é um projeto, que contempla a construção da marca através do conceito de sustentabilidade, inclusão social e divulgação de mídia em pontos estratégicos e direcionados com grande circulação de potenciais consumidores”, explica o CEO da empresa, Carlos Prado. A divulgação à qual Prado se refere é feita na tela de LCD de 32”, que pode reproduzir comerciais e campanhas publicitárias das empresas associadas. Além de transmitir vídeos coloridos, o equipamento conta com dois autofalantes, que incrementam a mensagem das marcas. A MPEG 4 também pode ser “envelopada” com adesivos das empresas, aumentando a comunicação visual com os clientes. O equipamento pode armazenar o resíduo de mil garrafas pet e cerca de 950 latas de alumínio. Esse resíduo é limpo, o que garante um ganho maior em caso de venda para reciclagem.

Já estamos comercializando
espaços para o Guia Oficial do
Varejo de Shopping

QUEM É QUEM 2014



ATENÇÃO

Também estamos iniciando a colheita de informações e dados para o Guia Oficial do Varejo de Shopping e Quem é Quem 2014 e sua comercialização.

A sua MARCA nas mãos de quem
PROCURA, QUER E PRECISA!

Para mais informações entre em contato com Depto. Comercial,
telefone: +55 11 3284.8493 | comercial@alshop.com.br | www.alshop.com.br



CINEMAS, PARQUE
TEMÁTICO, EXPOSIÇÕES.
O SP MARKET TEM
MUITOS ATRATIVOS,
INCLUSIVE PARA SUA LOJA.

O SP Market é um dos maiores centros de compras e diversão da região sul de São Paulo. Aqui você encontra o parque O Mundo da Xuxa, o maior parque temático indoor da América do Sul, 11 salas de cinema Cinemark de última geração e muito espaço para sua marca crescer. Venha para o Shopping que se renova a cada dia.

Av. das Nações Unidas,
22.540, São Paulo
(11) 5682.3666
shoppingspmarket.com.br
@shoppingspmarket



OS PRINCIPAIS VAREJISTAS ESTÃO APROVEITANDO O BOCA A BOCA DO MOMENTO

TRADUÇÃO GABRIELA WONDRACEK

Se um varejista posta no Facebook e ninguém responde, valeu a pena o esforço? Esta é uma pergunta que vai além do mero debate filosófico. É uma questão de recursos e esforços – e de como os varejistas estão exercendo influência nos promotores de marcas quanto ao rumo de seus negócios. “Uma coisa que as marcas sempre souberam é que é o boca a boca do momento que guia os negócios”, afirma Michael Heffring, vice-presidente de marketing do software de mídia social Expion. “Mídia social tem a ver com lidar com o que está correndo de boca em boca, algo que as marcas não souberam fazer muito bem no passado.” O Expion acessou as páginas do Facebook dos 100 melhores varejistas segundo a STORES, no final deste ano, para determinar quais marcas estavam indo bem com relação ao envolvimento com os fãs, por meio da medição do registro das ações desses fãs: comentários, “curtidas” e compartilhamentos. “Há dois anos as pessoas diziam ‘Como eu consigo um fã?’” diz Heffring. “Hoje os marketeiros estão bem adiantados – das 100 melhores marcas de varejo, 41 têm uma base de mais de um milhão de fãs. A próxima fase foca em como envolver ainda mais essas pessoas.” Isso pode levar ao que muitos empresários estão querendo desde a infância da mídia social: um link direto para o ROI. No entanto, “Você precisa saber como ligar este envolvimento a objetivos específicos”, ele diz.

“A IDEIA É MELHORAR O ENVOLVIMENTO DE BASE E CONECTÁ-LO A TODAS AS COISAS IMPORTANTES POSSÍVEIS DE SEREM PREVISTAS. É ISSO QUE ESTAMOS FAZENDO AGORA: AUMENTANDO O ENVOLVIMENTO COM O CONTEÚDO SOCIAL DA MARCA E COMEÇANDO A VERIFICAR O IMPACTO DISSO EM OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING.”

REGRAS DE COMPROMISSO

Quais dos 100 principais varejistas estão inspirando a maioria das ações de fãs? O Walmart lidera o topo da lista tanto no Top 100 Retailers quanto no Top 100 Retail Fan Action Index, com 43 das 100 principais postagens publicadas no terceiro trimestre. Os 423 posts da empresa geraram 8.23 milhões de ações e respostas dos fãs, muitas advindas de questões colocadas pela empresa: “Marshmallows queimados ou levemente dourados?”, “Sabor preferido de cheesecake?”, “Como você gosta do seu bife?” Parece brincadeira, mas uma pergunta sobre sabores de sorvete preferidos gerou 134.000 respostas. Em muitas postagens, as questões estavam ligadas à promoção de um produto ou a um novo reajuste de preço. “O Walmart é o tsunami da assiduidade,” diz Heffring. “Eles dizem que querem marcar presença tanto quanto puderem, e de todos os jeitos possíveis. As principais postagens não têm muito a ver com produtos e serviços.”

No outro extremo do espectro filosófico está a Starbucks, em terceiro lugar na lista de marcas analisadas pelo total de ações de fãs. A cafeteria também lidera com a melhor postagem, uma notícia sobre a volta de uma popular bebida de leite com abóbora. Esse anúncio gerou 368 mil respostas, sendo que 331 mil delas foram em forma de “curtidas” de Facebook. A Starbucks também tem a média mais alta de ações por postagem – cerca de 14 vezes mais que os outros varejistas. A famosa fornecedora de café pode ter postado apenas 49 vezes no trimestre, mas sempre que a empresa se pronuncia os fãs se mostram interessados. “A Starbucks é muito focada na marca,” diz Heffring. “A frequência de postagens deles é apenas um décimo da frequência do Walmart, mas todas são focadas em produtos e serviços.” Numa posição confortável entre o Walmart e a Starbucks na lista de ações totais de fãs está a Victoria’s Secret. As postagens dessa empresa especializada são, nos termos de Heffring, “aspiracionais.”

“Eles mostram os anjos, a moda. Toda a abordagem deles se resume a uma postura de pureza em relação à marca.” Walmart, Victoria’s Secret e Starbucks somam 70 das 100 principais postagens e mais de 14 milhões em ações de fãs. Postagens altamente promocionais também lideram as listas, como a do McDonald’s, que usa essa abordagem para promover seu jogo Monopoly, e a da Amazon, promovendo seu prêmio de US\$25,000.

“SER SOCIAL TEM A VER COM IR ATÉ ONDE OS CLIENTES ESTÃO, E DESCOBRIR O QUE ESTÃO SENTINDO, SEJA CLARO AO DETERMINAR QUAL CLIENTELA É O FOCO, E COMO VOCÊ ESTÁ CONECTADO A ELA HOJE... NO CASO DE UM PRODUTO AINDA FORA DO MERCADO, PERGUNTE: ‘COMO MEU PRODUTO PODE SE RELACIONAR COM VOCÊ E AGREGAR MAIS VALOR À SUA VIDA DIÁRIA?’”

MICHAEL HEFFRING, EXPION

ENVOLVIMENTO DOS FÃS POR CRISE DE GESTÃO

A Chick-fil-A dominou a maioria das notícias do verão passado, depois que comentários polêmicos sobre o casamento do presidente da empresa com uma pessoa de mesmo sexo gerou protestos e contraprotostos, boicotes e antiboicotes. Como a empresa usa sua página do Facebook como canal de comunicação, três de suas postagens ganharam lugar entre as 10 principais, em termos de ações mais numerosas por parte de fãs.

Os comentários da empresa sobre tratar todos os visitantes com respeito, honra e dignidade renderam 311 mil ações de fãs. Desmascarar um mito sobre o uso dos personagens dos Muppets em produtos alimentares para crianças gerou mais de 114 mil ações de fãs. Outro rumor, segundo o qual a empresa tinha uma página falsa no Facebook imitando um adolescente, levou a 134 mil ações. Essas foram as três principais postagens entre todas durante o terceiro trimestre.

É claro que, levando em conta toda a questão polêmica, talvez nem todas as ações de “fãs” tenham sido positivas. Heffring chama atenção para como o uso que o Chick-fil-A faz do Facebook é um exemplo de transparência. “O Chick-fil-A usou a mídia social para resolver uma crise de gestão”, ele diz. “Foi uma forma de usar um canal mais amplo para lidar com as coisas e isso gerou muita agitação, o que tem a ver com eles anunciarem – ao invés de responderem – e com terem sido provocativos ao permitir que os fãs soubessem o que estava acontecendo. Uma vez que a história vaza, ela está na boca no povo. O segredo é reagir rapidamente.” Outra lição a se extrair do uso que o Chick-fil-A faz do Facebook é que “você tem que se sentir confortável ao responder ao que é bom e ao que é ruim,” diz Heffring. “Você tem que dar as caras, e vai apanhar um pouco. Você pode até ser chamado pra briga, mas o que importa é ser visto como parte da conversação.”

OFERECENDO ALGO ESPECIAL

Alguns varejistas estão usando suas páginas do Facebook para ajudar os fãs a se conectarem uns com os outros, e para oferecer uma visão do que acontece “por detrás dos panos” durante os eventos. Esse tipo de postagem também gera altos graus de reação dos fãs. A Macy’s, por exemplo, posta álbuns de fotos da apresentação de fogos de artifício anual Macy’s Fourth of July, que rende cerca de 50 mil ações de fãs.

NRF



“É uma forma ótima de realizar um evento offline tradicional e torná-lo digitalmente mais interessante, isso faz com que as pessoas compartilhem e se envolvam mais”, diz Heffring. A GameStop também mereceu os parabéns por criar uma comunidade entre seus fãs. “Eles tinham postagens que diziam basicamente ‘Eu sou um jogador. Você sabe que é um jogador.’ Ao invés de focar no produto, os fãs da marca se conectam socialmente porque são jogadores e querem ser conhecidos como jogadores.” É claro que novos produtos e aberturas de lojas também podem render postagens importantes para criar uma consciência da marca. Heffring cita a Applebee’s, cliente da Expion: a rede de restaurantes pediu que quem gostasse do novo prato de camarão ao limão “compartilhasse” a postagem. Foi o que bastou para a empresa ocupar o lugar de número 25 da lista, com 55 mil ações. “Isso significa alcançar os amigos de seus fãs, fazendo com que eles compartilhem e curtam”, ele diz. “Isso faz com que as pessoas se interessem mais pelos novos produtos”.

OPORTUNIDADES PERDIDAS

A lista tem claramente vencedores e perdedores – mas alguns não estão nem mesmo no páreo. Dos varejistas que figuram a STORES’ Top 100 Retailers, apenas 15 tinham postagens no top 100. Esses mesmos 100 melhores varejistas têm um total de 290 milhões de fãs e uma média de 150 postagens

por empresa durante o terceiro trimestre. Tais postagens geraram cerca de 2.673 respostas. Embora possa parecer um número alto, apenas 25 varejistas estão acima da média da indústria no que concerne às ações de fãs. “Quando olhei a lista havia várias marcas que me fizeram questionar o motivo de não estarem mais envolvidas”, diz Heffring. “Isso retoma aquelas velhas questões: você está sendo mesmo específico quanto aos papéis e aos objetivos que a mídia social pode desempenhar? Você está estimulando e desenvolvendo tudo que sabe sobre sua marca?” Muitos varejistas e marcas já trabalharam nisso e têm fãs estabelecidos. Hoje a Starbucks já tem mais de 32 milhões de devotos, seguida pelo McDonald’s, com mais de 25 milhões, e pela Target, com 24,6 milhões. O próximo passo é determinar como maximizar o valor desses fãs. “Se você desenvolveu uma sólida base de fãs – como vimos que muitos varejistas fizeram – agora você precisa determinar um objetivo específico, determinar para que usar e para que não usar a mídia social”, diz Heffring. “Comece com as coisas que você faz bem. Certifique-se de que as mídias sociais realmente funcionam na hora do desenvolvimento de um novo produto.” Ele também recomenda que os varejistas acompanhem as postagens de Facebook de seus concorrentes e de empresas que têm como exemplo; façam elas parte da indústria ou não. “Escute, observe, aprenda e, com sinceridade, responda, mas seja verdadeiro com sua própria marca”, diz Heffring. “Ser social não precisa ser difícil.”



NA DÚVIDA SOBRE
QUAL FRANQUIA ESCOLHER?
FIQUE COM A MELHOR
DO BRASIL.



ELEITA A MELHOR FRANQUIA
DE ALIMENTAÇÃO DO BRASIL.
TRICAMPEÃ (2010, 2011, 2013).
PEGN ED. GLOBO.



Eleita a Melhor Culinária Rápida do Brasil (Voto Consumidor) 2010, 2011 e 2012 Hors Concours. E a melhor Fast Food do Brasil – 2013.



Selo de Excelência em Franchising conquistado ano a ano desde 2005.

- 29 anos de mercado
- mais de 200 lojas (inauguradas e a inaugurar) em todas as regiões brasileiras
- mix diversificado com pizzas, carnes, massas e petiscos
- financiamento de longo prazo (Banco do Brasil e BNB)
- consultoria de campo própria e permanente
- 86,9% de aprovação dos Franqueados (pesquisa selo ABF 2013)



Mais informações: 55 11 5182-3000
expansao@patronipizza.com.br
www.patronipizza.com.br
facebook.com/patroniofficial
twitter.com/patroniofficial



NOTAS

PATRONI PIZZA FECHA PARCERIAS COM GRANDES MARCAS

Usar parcerias com grandes empresas para oferecer aos clientes sempre os melhores produtos. Essa é a estratégia de marketing da Patroni Pizza, maior rede de pizzaria do país, para crescer, fortalecer a marca, conquistar novos consumidores e garantir constantes inovações para o cardápio. O trabalho de associação com outras marcas teve início em novembro de 2011, com a parceria realizada com a Nestlé. As empresas desenvolveram uma linha de produtos exclusivos com duas das principais marcas da Nestlé: Leite Moça e Negresco. As novas sobremesas entraram no cardápio por 12 meses e tiveram 110 mil unidades vendidas, além de gerar uma incidência de 5% nos pedidos efetuados nas lojas, acima dos 3% anotados no mercado. Em seguida, a Patroni realizou ações com a Hellmans, incluindo novas opções no menu – o Bife Acebolado Hellmann's vendeu mais de 30 mil unidades em apenas dois meses, o que levou à inserção do prato definitivamente no cardápio da rede. “No final de 2011, demos início ao trabalho de associação da marca Patroni com marcas e produtos de grande valor percebido no mercado.

Com o co-branding, unimos os ativos e atributos de grandes marcas ao nosso produto, e isso nos coloca como uma opção exclusiva nas praças, além de formar um canal de experiência único para os parceiros” comenta Rubens Augusto Junior, presidente da Patroni Pizza. O aumento de 5% no ticket médio



comprova que as ações desenvolvidas com Unilever, Tang, Cargill, Heineken e Nestlé foram certeiras. “Estamos presente em todo o País, com produtos de qualidade e bom atendimento. E a inovação também é nossa marca. Saímos na frente com essa estratégia e vamos seguir com esse foco” finaliza Augusto.

PAULISTANOS INSATISFEITOS COM PREÇOS

Estudo realizado pela Hibou, empresa de pesquisa e monitoramento, aponta para a insatisfação dos paulistanos, especialmente da Classe C, com o aumento nos preços. Desse total, 78% reclama no aumento do custo dos alimentos, 7% do reajuste de itens de vestuário e calçados e 2% dos produtos de higiene.

Para contrabalancear a escalada dos preços, eles admitem estar excluindo alguns produtos do “carrinho”. “Pela mudança climática e o aumento das patologias de inverno, apareceu em nossa pesquisa a percepção do aumento dos medicamentos (8% da população) e das roupas (para 19%

dos entrevistados) devido à mudança de estação. Os preços estão bem acima dos praticados no inverno passado” pondera Ligia Mello, sócia da Hibou. Segundo ela, o consumidor já enxerga claramente o aumento dos preços no seu cotidiano e, sempre que possível, busca alternativas para minimizar o impacto dos aumentos. “No caso das roupas e sapatos, a busca por produtos de confecções menores, peças artesanais como tricô e a ‘recauchutagem’ nos sapatos antigos foram as alternativas citadas para uma economia nesse setor” comenta.



PROFISSIONALIZAÇÃO

Atendendo à vocação multifuncional dos shopping centers modernos, o Santa Cruz, no Rio de Janeiro, está oferecendo cursos profissionalizantes para os moradores da região. A iniciativa, desenvolvida em parceria com a ONG Ser Cidadão, inclui aulas gratuitas nas áreas de logística, almoxarifado, jardinagem, telemarketing informatizado. O projeto, chamado de Canal Cidadão, pretende encaminhar alunos para o mercado de trabalho – em especial para as vagas disponíveis em lojas do próprio centro de compras. “O shopping tem como objetivo criar oportunidades para o nosso público e preencher as carências da região. O que nos alegra é a oportunidade de fazer a diferença na vida das pessoas”, conta Carla Barbosa, coordenadora de marketing do empreendimento.

FERRAMENTA DECIFRA A MOTIVAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A Ipsos, referência mundial em pesquisa de mercado e interpretação de dados, lança o Censydiam, uma plataforma de pesquisa que permite decifrar as motivações dos consumidores por meio de oito territórios motivacionais, além de mensurar o impacto que as mudanças no posicionamento da marca trazem aos negócios das empresas. “O Censydiam busca entender o ser humano, não os produtos ou as marcas, mas as motivações das pessoas. O objetivo da Ipsos com esta plataforma é ajudar nossos clientes a explicarem o relacionamento entre consumidores e marcas”, destaca a Managing Director da Ipsos Marketing no Brasil, Leda Kayano.



CERVEJAS PARA O INVERNO

Inaugurada em 2009, a Mr. Beer comemora o sucesso das 60 unidades com novidades. Durante o inverno, a unidade do Shopping Curitiba servirá aos clientes cervejas especiais para o consumo em dias frios. Além da americana Anchor Porter, cerveja artesanal de coloração negra com sabor exótico que leva notas de café e chocolate (R\$25,90), a loja acaba de receber cervejas alemãs exclusivas. As novidades são a Engel Bock Dunkel (R\$29,90) e a Schmucker Doppel-Bock Dunkel (R\$27,90). A primeira é uma cerveja com leve amargor e um final com gosto duradouro. Apresenta uma coloração marrom escura com tons de vermelho e possui corpo completo e doçura equilibrada, com sabor que fica na memória. Já a Schmucker Doppel-Bock Dunkel é perfeita para a estação por ser mais encorpada e apresentar 8% de teor alcoólico. Elaborada com maltes escuros e torrados, a bebida combina lúpulos frescos que dão a ela a cor marrom e um sabor único.

NOTAS



MARKETING INTERATIVO

Ainda está derrapando nas estratégias de marketing digital? Tem dificuldades para equilibrar a receita na loja virtual? Pensando nesses problemas a ExactTarget desenvolveu, em parceria com a iGoDigital, uma guia prático listando “5 dicas para aumentar a receita no varejo”. O material inclui as melhores práticas relativas ao uso de e-mail marketing, personalização de acordo com o perfil dos clientes, a adoção de ferramentas automatizadas de recomendação de produtos e a utilização dos e-mails transacionais para efetivar as vendas. O grande objetivo é promover ações de marketing que sejam relevantes para cada cliente, evitando disparos em massa que desconsideram diferentes perfis e tornem a comunicação menos efetiva. Para ter acesso ao relatório, acesse: www.exacttarget.com.br

MUITAS AVENTURAS DURANTE AS FÉRIAS ESCOLARES

Em ação inédita e exclusiva no Brasil, a BRMALLS, maior empresa de shopping centers da América Latina, e a Rovio Entertainment, criadora da franquia de sucesso global Angry Birds™, montaram o Angry Bird Park. Itinerante, o parque de diversões temático conta com várias atrações, entre elas tirolesa, parede de escalada, tobogã, cama elástica e super pulo, e ficará no Mooça Plaza Shopping até 12 de agosto. Em seguida, a atração segue para o Shopping Villa Lobos, e para outros empreendimentos do país. “Esta aproximação de marcas de grande sucesso permite que o shopping entregue aos seus clientes momentos de lazer e interação únicos com personagens que encantam crianças, jovens e adultos”, acredita o Superintendente do Mooça Plaza Shopping, Marcio Rehder. A visitação ao espaço é gratuita, mas algumas atividades terão ingressos com valores variados. O evento funcionará de segunda a sábado, das 10h às 22h; domingos e feriados, das 14h às 20h.

GRUPO SONDA ABRE MAIS UM EMPREENDIMENTO

Guarulhos, em São Paulo, recebeu mais um empreendimento do Grupo Sonda – o Shopping Pátio Guarulhos. O centro de compras, inaugurado em 17 de julho, tem academia de ginástica, área de diversão para crianças, cinemas e mais de 100 lojas distribuídos nos 38.500m². O empreendimento possui fachada panorâmica, corredores espaçosos, lojas bem dimensionadas e infraestrutura completa de serviços. “O Grupo Sonda manterá sempre seu interesse em investir em Guarulhos. Já temos 3 lojas Sonda e Cobal Supermercados e queremos reforçar nossa presença na região com novos projetos”, declara José Domingo Barral, presidente do Grupo Sonda. “O Shopping levará opção de lazer, gastronomia e serviços para moradores do bairro, que não dispunham dessa opção antes”, completa.



**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
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.

Conheça o **Project Point**, um espaço no site da **Olver** onde apresentamos os principais projetos de lojas em todo o Brasil.



Conheça este mês a **Lacoste Live!** do Shopping JK Iguatemi em São Paulo.



olver
do Brasil

Sua loja merece.

www.olver.com.br



REDECARD. A GENTE INVESTE EM CULTURA, EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE PARA COMPARTILHAR UM MUNDO MELHOR.

A Redecard apoia projetos que promovem a cultura, o esporte e a educação. E também investe em iniciativas ambientais como a elaboração do Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa, adoção de preceitos de TI Verde, reciclagem dos terminais inutilizados, incentivo ao uso de extratos eletrônicos, entre outras. Investir no desenvolvimento do Brasil e dos clientes são as nossas bandeiras.

redecard.com.br

REDECARD



Vifran Prêt-à-porter,
sua embalagem em pronta entrega.



Vifran Prêt-à-porter é um sistema de suporte logístico voltado para lojas multimarcas e redes de franquias. Sob medida esse sistema possibilita a encomenda e entrega de embalagens em grandes e pequenas quantidades em menor tempo, na sua loja.



A embalagem da sua marca
vifran.com.br

