

219-DEZ

STOP



Cartão de Crédito

5024
00
MARC

 pag
seguro
UOL

 pagseguro
UOL

VENDA

RELATÓRIOS

Valor do pagamento
R\$ 30,00

1	2	3
4	5	6
7	8	9
← x	0	00

Ok

**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 online, 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

Í N D Í C E



SHOPPING

Um edifício em chamas... ou quase! A estrutura colossal do Emporia, edifício de uso misto que abriga um shopping center de mesmo nome em Malmö, na Suécia, surpreende tanto quanto a sua arquitetura peculiar. Veja por quê nas próximas páginas.

VITRINE

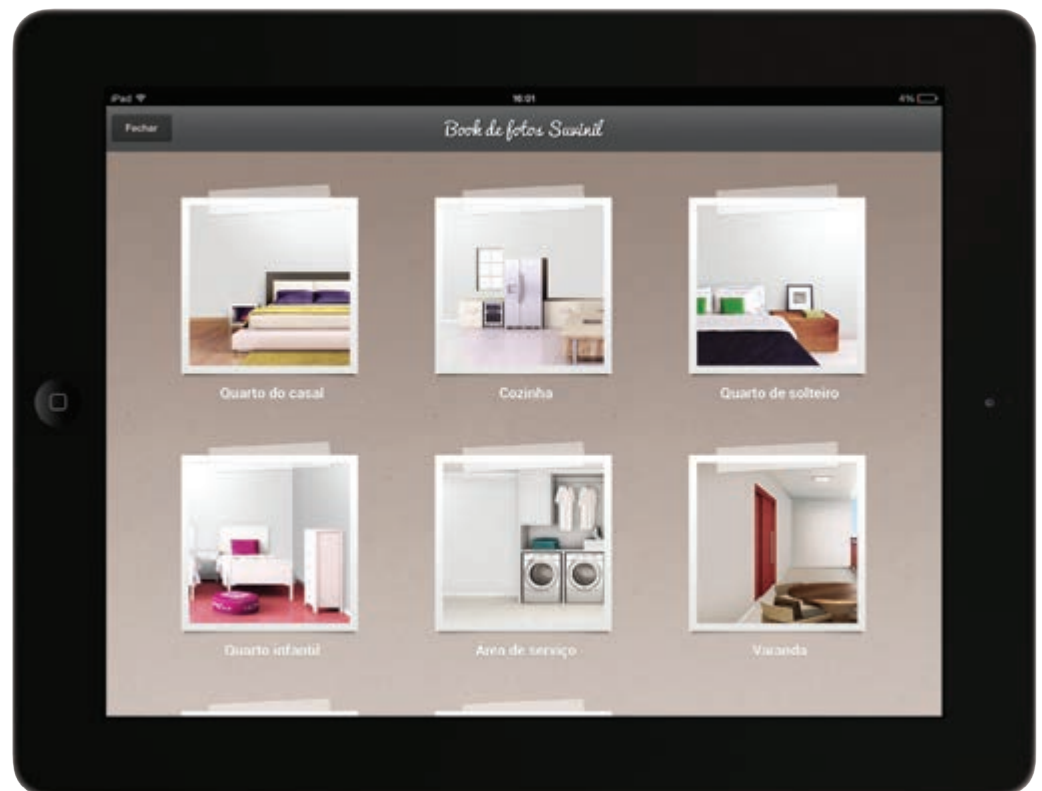
O requinte e a sofisticação franceses, expressos pela marca Longchamp, acabam de chegar à Londres. Confira os detalhes arquitetônicos e as opções de design da primeira flagship da grife de bolsas e acessórios de couro na capital inglesa.

DESIGN

Luxo que nunca acaba! As joias são preciosas por si só – mas cabe ao designer deixar o ouro, a prata, os diamantes e todas as outras gemas ainda mais encantadoras aos olhos dos consumidores. E o Brasil está se tornando uma verdadeira “escola de joalheria”.

EDITORIAL

A estreia da Use Fashion nas páginas da Revista Al Shop traz um apanhado das principais tendências que serão usadas no próximo inverno. Belos cliques dos principais desfiles internacionais, pontuados pelos destaques da São Paulo Fashion Week. Imperdível!



ENTREVISTA

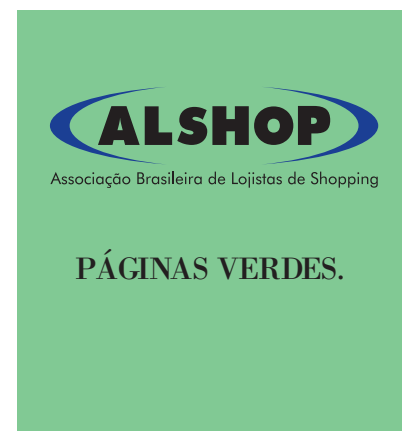
Responsável pelos comerciais mais antológicos da publicidade brasileira e reconhecido por todos os prêmios – nacionais e internacionais – Washington Olivetto falou com a Revista Al Shop sobre o passado, o presente e o futuro. Dele e da publicidade de varejo.

BIG BRANDS

Nessa edição, trouxemos a marca mais amada pelos brasileiros: O Boticário. Em 36 anos de história, a perfumaria está presente em 1700 cidades do país, graças ao relacionamento cultivado, diariamente, com as consumidoras – e com os franqueados!

MKT

A comunicação mobile entrou, definitivamente, para o escopo das equipes de marketing de todas as grandes empresas. Veja o alcance de alguns aplicativos desenvolvidos por grandes marcas – e como eles contribuem para alavancar as vendas.



CARTA DO EDITOR

Ho Ho Ho. Chegamos a mais um fim de ano. Festas, férias, e o mundo que continua andando. O varejo e toda a indústria de shopping centers estão a mil! Novos shoppings serão inaugurados por todo o Brasil em 2014. A Copa do Mundo de Futebol e as eleições prometem agitar o ano que vem. Será um ano e tanto! Mas, ainda em 2013, o país continua patinando no seu PIB, no Câmbio, na inflação e no seu panorama político. A Alshop continua lutando junto aos órgãos públicos e aos poderes políticos para que o varejo seja visto com outros olhos pelos governantes. A Revista Al Shop é sucesso total; o Guia Oficial, então, uma ferramenta única e utilíssima para o setor. Os eventos da Alshop – Brasilshop, Fóruns, Prêmio Lojista, e a delegação para a Retail's Big Show – serão totalmente remodelados e modernizados.

Assim como a indústria do varejo se inova, a Alshop e os seus produtos se inovam também! Essa edição otimiza o setor – moda, shopping do futuro, lojas conceito, análise do mercado, ações de marketing e tudo o que o mercado precisa ver, conhecer e entender aparecem em nossas páginas, mês a mês. Aproveitem essa publicação cheia de novidades. E felizes Festas e Bom Ano para todos! O Brasil 2014 vem aí e nós podemos fazer a diferença! Feliz tudo para vocês!
Abraço. Miguel Benedykt - Publisher



Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

Rua Samuel Morse, 120
13º andar - Cj 132 - Ed. Itaju
CEP: 04576-060
Brooklin - São Paulo - SP
+55 11 3284-8493
www.alshop.com.br



ALSHOP: Presidente: Nabil Sahyoun; Diretor de Relações Institucionais: Luis Augusto Ildefonso – luis.augusto@alshop.com.br; Diretor Jurídico: Marcello Furman - marcello.furman@alshop.com.br; Financeiro: Cleiton Vieira – cleiton.vieira@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; Comercial: Camila Caparroz – Camila.caparroz@nessgroup.com.br; Departamento de Arte: Fernanda Amato – fernanda.amato@nessgroup.com.br, Brando Reis – brando.reis@nessgroup.com.br, Analista de MKT: Liliiane Santos – liliane.santos@nessgroup.com.br; Colaboradores: Felipe Bertonha, Luciana Ferreira, Mayra Azzi, Vera Cristina Santos; Projeto Gráfico: Miguel Benedykt – miguel@nessgroup.com.br; Impressão – Pancrom; Distribuição: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos; Assinaturas – comercial@nessgroup.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 expresso consentimento dos seus editores. Tiragem desta edição: 35 mil exemplares. Distribuída em todo o território nacional.



EXPEDIENTE

DISCOVER

VEM AÍ DISCOVER.

UM NOVO ESTILO DE VIDA.
A NOVA MARCA DO GRUPO
DROGARIA IGUATEMI.

EM BREVE NOS MELHORES
SHOPPINGS DO BRASIL.

Descubra Discover:
discover@drogariaiguatemi.com.br

discover

um novo conceito em farmácia e bem estar

di DROGARIA
IGUATEMI

BOUTIQUE DO BEM-ESTAR



Emporia

WWW.WINGARDHS.SE

WWW.EMPORIA.SE

SHOPPING DO FUTURO



EMPORIA

TEXTO_DANIELA SANTOS





EMPORIA

A ARQUITETURA EXUBERANTE DO SHOPPING SUECO LITERALMENTE “CONVIDA” OS CLIENTES A ENTRAREM

Um gigantesco vale entre duas torres em tons dourados recebe os visitantes de um moderno centro de compras em Malmö, na Suécia. É o Emporia, um belo empreendimento de uso misto localizado no Hyllie, bairro da região sul da cidade, projetado pelo escritório de arquitetura Wingårdhs. Vidro e metal são os principais elementos da fachada, que exprime – já à primeira vista – a falta de modéstia e moderação do empreendimento. O uso de cores fortes, a presença de vegetação na decoração, o estímulo às artes e à sustentabilidade são outras características desse complexo, que reúne escritórios, habitação e varejo. A ideia principal dos profissionais do Wingårdhs – vencedor da licitação lançada pelos proprietários do empreendimento – foi a de esconder o varejo de maneira introspectiva atrás de uma coroa de edifícios residenciais e comerciais. Todo o complexo comercial seria, assim, eventualmente, integrado à atmosfera da cidade. “Aqui, o clima do Estreito de Öresund, suas nuvens em

movimento rápido perseguindo vislumbres de Sol, torna-se presente e tangível”, ilustra Pål Ericksson, designer gráfico da Wingårdhs. “As duas entradas principais levam as pessoas para dentro do centro de compras”, diz o arquiteto Joakim Lyth. “Elas são formadas por um vidro duplo curvo e convidam todos a entrarem”, acredita. O projeto desafia as convenções estabelecidas para centros comerciais: suas cores fortes e linhas de visão dobradas rompem com a norma, assim como o tamanho e a ambição do projeto. Tudo foi personalizado, desde o teto e os pisos às placas de sinalização, a utilização de plantas suspensas na decoração, os móveis e as maçanetas de vidro fundido. “Nosso lema tem sido ‘sem escala intermediária’, porque esse é o reino dos produtos em exposição”, resalta Ericksson, explicando que os padrões de grande escala e intrincados detalhes caracterizam os ambientes internos do shopping.





ALEM DO CONCRETO

A opção pelo “uso misto” exigiu uma forma forte e de grande impacto visual, capaz de atrair os visitantes da Praça da Estação para as compras – o que explica, inclusive, as dimensões surpreendentes do Emporia. A sequência de abóbodas, juntamente com a memória do Panteão, ressurge no tom bronze-ocre da fachada construída com vidro duplo curvado. Uma fenda diagonal corta o edifício – e cria movimento e forma, adicionando um elemento lúdico ao visual do Emporia.

“O vidro colorido atravessa todo o edifício e cores diferentes são utilizados em diferentes espaços internos de circulação”, explica Lyth. “Um dos problemas com um centro de compras é que neles, dificilmente, se encontra o caminho de volta. Então, optamos pelas cores, criando uma atmosfera forte e identidade personalizada para diferentes ambientes. Isso nos parecia uma ideia razoável”. Ele analisa a estrutura interna da seguinte maneira: “A figura-de-oito é um recurso bastante comum quando se trata de shopping centers. A forma curva lhe dá uma dica do que está escondido atrás da próxima esquina”.

O “varejo” está organizado em três andares no interior do edifício. As lojas são agrupados em torno de átrios corajosamente coloridos, cada um com um tema diferente. No lado norte do complexo, uma rampa leva à uma garagem de arco-íris (para 2.500 carros) com acesso direto à figura-de-oito. Para o leste, está uma área de estacionamento de superfície (para 500 veículos) em frente ao supermercado. O piso Terrazzo é típico dessa abordagem, com a sua enorme padronagem de articulação triangular – que muda, gradualmente, do branco ao grafite, em sete etapas – e suas inclusões de vidro espelhado colorido. O design foi feito com extraordinária atenção aos detalhes: até os corrimões ganharam revestimento de couro, com costura em realce.



DO VIDRO AO SUSTENTÁVEL

“Nós construímos o Emporia para o futuro. Os consumidores modernos são ambientalmente conscientes e estão exigindo soluções sustentáveis”, disse Erik Lennhammar, Diretor de Desenvolvimento de Steen & Ström Suécia, empresa responsável pela administração do empreendimento. A preocupação demonstrou-se acertada quando o Emporia obteve a certificação BREEAM, um selo concedido aos empreendimentos ecologicamente responsáveis, o sistema mais utilizado para a certificação ambiental dos edifícios na Europa. O objetivo de reduzir o impacto ambiental veio desde a construção até a operação em curso. A certificação é baseada em um sistema de pontos e, para conquistar o status de “muito bom”, o centro de compras adotou uma abordagem holística das questões ambientais e de sustentabilidade, que englobaram planejamento, design e produção. Entre elas, a criação de um telhado verde, que suprime o ruído e amortece o impacto da água da chuva. Além disso, o espaço contribuiu para aumentar a biodiversidade do bairro.



“O telhado não tem valor comercial, por isso é apenas um lugar onde você pode relaxar”, diz Lyth. As colinas que fornecem proteção contra o vento escondem os quartos mecânicos. No futuro, o telhado será desenvolvido com refeições ao ar livre e um spa, além de contar com a instalação de parques de diversões. “Os centros comerciais modernos precisam oferecer novas atrações em intervalos regulares”, pontua Eriksson.

Essa e outras ações desenvolvidas pela administração envolveram um grande número de funcionários durante os três anos necessários para a certificação. Os lojistas também contribuíram para obtenção do BREEAM, com o desenvolvimento de um programa ambiental especial e personalizado. “Deveria ser óbvio e fácil de escolher soluções sustentáveis conosco; se você quer ir de trem ou de ônibus, cobram o seu carro elétrico, ingerir alimentos orgânicos ou contribuir para reciclagem”, enumera Frederik Ekelund, Center Manager do Emporia.





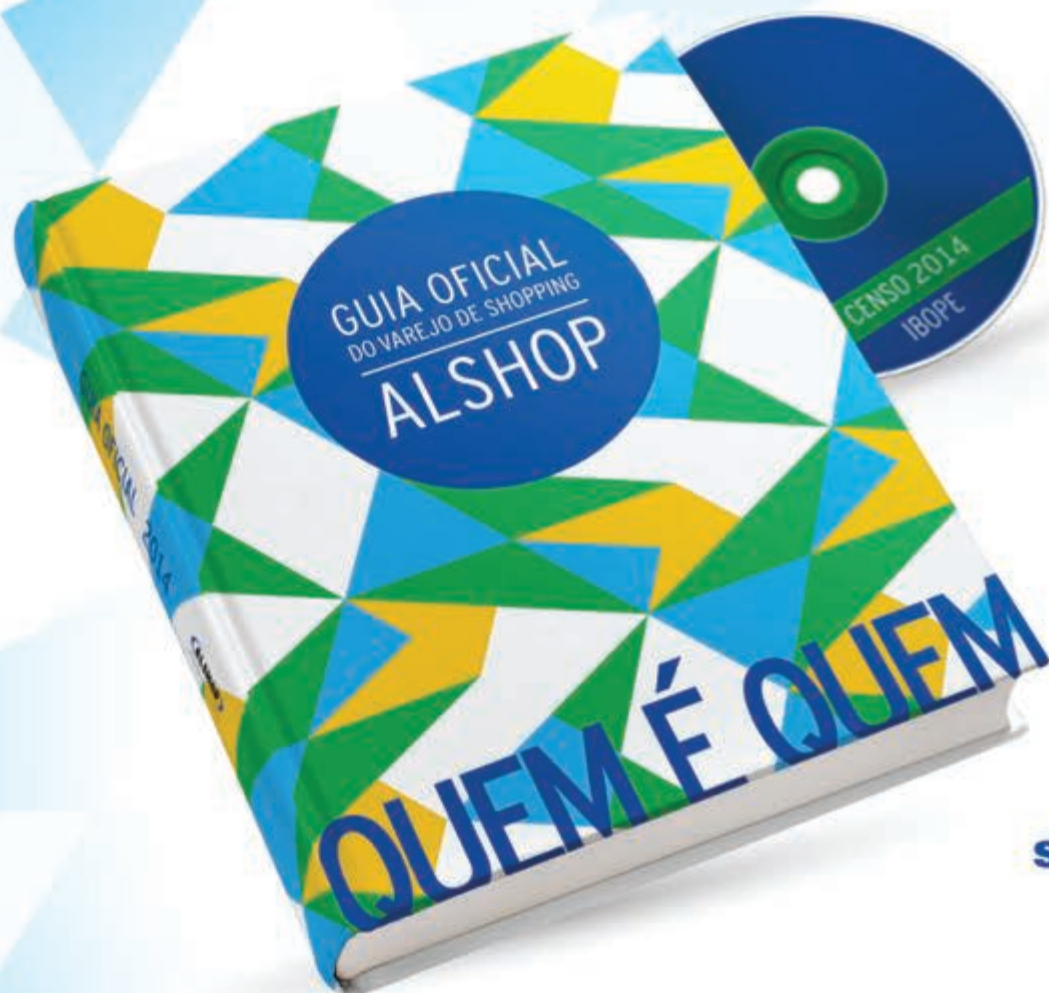
ARTES

O shopping também apresenta uma quantidade de obras de arte raramente vista em um ambiente comercial. A instalação da iluminação (são noventa e nove postes com assinatura de Petteri Nisunen e Tommi Grönlund) levanta a entrada Âmbar; esculturas de bronze por Joep van Lieshout e uma peça de arte em vidro (4 x 81 m) de Silja Rantanen adornam a entrada do mar, e uma pintura em linha “filme”, em um formato extremamente desproporcional (20 x 114 m), por Per Mårtensson, reveste a fachada da garagem. No interior, ainda é possível visualizar uma série de fotos de Signe Maria Andersen.

Todo o projeto levou cinco anos para ser concluído. Lyth diz que um shopping center do tamanho de Emporia só se tornou viável em Malmö, quando a ponte de Oresund, que liga a Suécia à Dinamarca, foi inaugurada, em 2000. “Ela fez parte de Malmö, onde Emporia agora está situado, perto do aeroporto internacional de Copenhagem e da própria Copenhagem”, ressalta ele. “Isso foi uma tremenda mudança na região e tornou possível [o local onde foi construído Emporia] ganhar um monte de novo valor”, pontua.



Fechamento comercial: 15.02.2014
Circulação: março



**GUIA OFICIAL
 DO VAREJO DE SHOPPING**
**QUEM É QUEM
 2014
 ALSHOP**

**Você que faz parte deste
 setor não pode ficar de fora,
 anuncie!**

**São 15 mil exemplares direcionados
 aos principais dirigentes da indústria
 de **shopping e varejo!**
 Mostre sua empresa, seja referência
 e valorize sua marca!**

fornecedores

shopping

lojas

incorporadoras

administradoras

franquias

Partage Shopping Centers. Transformando cidades e pessoas.



BOULEVARD SHOPPING
SÃO GONÇALO



METROPOLITAN SHOPPING
BETIM



BOULEVARD SHOPPING
CAMPINA GRANDE



WEST SHOPPING
MOSSORÓ



NORTE SHOPPING
NATAL



PARQUE SHOPPING
RIO GRANDE



PARQUE SHOPPING
CRICIÚMA

Investimos pioneiramente no desenvolvimento de shopping centers em cidades de Norte a Sul do Brasil, onde consumidores emergentes mostram-se ávidos pelo consumo de bens e serviços. Nestes novos mercados, planejamos e executamos projetos que transformam a economia de regiões inteiras e trazem mais qualidade de vida à população. Nossos empreendimentos criam espaços de convivência e bem estar, com um completo mix de opções de compras, serviços, lazer e entretenimento. **Um ambiente perfeito para marcas que buscam crescer e fazer bons negócios.**

www.partageshopping.com.br



PARTAGE
SHOPPING CENTERS



WWW.LONGCHAMP.COM

WWW.REGENTSTREETONLINE.COM

IN- VITRINE

←
LONGCHAMP

TEXTO_DANIELA SANTOS



LUXO FRANCÊS EM LONDRES

“LA MAISON EM MOVIMENTO” É A PRIMEIRA FLAGSHIP DA LONGCHAMP PARIS EM LONDRES



A Regent Street, em Londres, foi o endereço escolhido pela Longchamp Paris para a instalação da sua primeira flagship na capital inglesa. Chamada de “La Maison em Movimento”, a loja de 500 metros quadrados tem um projeto iluminado e arquitetura totalmente dedicada à história da marroquinaria francesa. Assim, além da escada curva que une os dois andares do ponto de venda, as bolsas, sapatos e outros artigos de couro da grife de luxo são os principais elementos de decoração e design da Maison. Longchamp é uma marca internacional que tem mantido a força e energia através das décadas. Ele resume o estilo francês, a criatividade fresca e inspiradora, bem como a partilha da vida ativa das mulheres em todo o mundo que gostam de um toque de luxo todos os dias. Campanhas publicitárias refrescantes e excitantes colaborações com artistas sublinham o espírito contemporâneo e, às vezes, brincalhão de Longchamp, que possui mais de 252 lojas exclusivas em todo o mundo.

“Nosso objetivo é mostrar o melhor do melhor de Longchamp com ideias de dinamismo e criatividade. Queremos surpreender os nossos clientes, permitindo-lhes descobrir todos os aspectos da Longchamp, reforçado por nossa arquitetura e interior, bem como os nossos artistas e obras de arte”, revela a Diretora de Arquitetura e Identidade Visual da marca, Alexandra Von Kerssenbrock, sobre a nova flagship. Reunindo o melhor da Longchamp – seu artesanato, seu patrimônio e a energia de suas coleções – a concept store quer destacar a produção esmerada da grife.

“A arquitetura divide o espaço dentro desta grande loja para permitir que esses acervos possam complementar um ao outro, permitindo aos clientes que descubram como eles se movem através da loja. Eles vão fazer uma viagem em torno de nossos acervos diferentes, auxiliado pela arquitetura, pelo design, pelos materiais e pela iluminação”, ressalta Alexandra.





LUXO E ARTESANATO

Uma elegante fachada do início do século XX abriga a casa francesa de luxo. Um cenário refinado, cuidadosamente trabalhado para mostrar aos londrinos – e aos turistas de todas as partes do mundo que visitam a cidade – o melhor das coleções de marroquinaria, acessórios, sapatos e roupas “ready-to-use”. A porta em ângulo revela um espaço cheio de luz – o ponto de partida para a jornada de descoberta o mundo Longchamp. As cores são delicadas e neutras e os materiais são naturais e elegantemente reflexivos. O toque de cores vibrantes e texturas diferenciadas ficam a cargo das coleções carros-chefe da grife – tais como as tramas da linha Roseau e os recursos de design da LM, trazendo sempre à mente dos consumidores as coleções icônicas da Longchamp e o seu patrimônio imaterial. A loja divide-se entre o térreo, o mezanino e o primeiro andar. Cada espaço é dedicado a uma das famílias trabalhadas pela grife.

AMBIENTES

Os 200m² do térreo trazem os acessórios femininos criados e comercializados pela Longchamp. Nesse ambiente, a grande vedete é a luz, que entra pelas janelas e é inteligentemente utilizada em todo o seu interior, de forma a criar uma atmosfera calma e agradável para os visitantes – e destacando o caleidoscópio de coleções (mostradas em seu melhor). O piso de pedra de cor pálida leva os clientes através da loja. Couros em relevo, madeira envernizada, impressões foscas e espelhadas e outros padrões estrategicamente gravados nas paredes garantem o interesse visual do espaço.

A escadaria elegante sobe a partir do centro da loja. Ela atua como uma âncora, mas é leve o suficiente para permitir que as pessoas vejam a loja com ela e em torno dela, pois seus lados transparentes dão um vislumbre do mezanino acima.

Discreto e íntimo, o espaço traz um código de cores diferente, e apresenta teto espelhado e um piso de mármore mais leve. Lá, encontram-se os sapatos e vestuário da grife. O tema de luz e transparência continua, fazendo uso de espelhos e superfícies reflexivas, bem como de efeitos foscos.

Telões verticais são suspensos ao lado da escada, atingindo desde o piso superior direito até o chão, brincam com a natureza vertical da loja junto com as linhas horizontais mais suaves do mezanino curvo.

Essas telas mostram os trabalhos gráficos especialmente encomendados aos artistas do Grupo College of Art. A instalação, homográfica, (uma palavra escrita de forma idêntica, que podem ter significados diferentes), é criada a partir de placas de alumínio anodizado amarelo suspensas a partir de uma série de engrenagens, cada uma das quais tem um esporão. Ele se move constantemente e cria novas formas, que podem ser vistas de vários ângulos: a partir do chão olhando para cima na diagonal, a partir do mezanino olhando para cima e da seção dos homens olhando através e para baixo. A obra é uma reminiscência do famoso saco de Le Pliage – um dos itens icônicos da marca – que se dobra, se desdobra e muda de forma. Ele também lembra a modernidade da marca, o seu desenvolvimento ao longo do tempo e sua sensação de movimento. Seus criadores o descrevem como uma obra contemplativa ao mesmo tempo dinâmica. Além disso, reforça

a atmosfera vibrante, enquanto que os intervalos entre cada tela permitem que a luz passe através da loja.

MASCULINO

O primeiro andar abriga a coleção dedicada aos homens. Assim, o clima muda para uma paleta mais suave, com uma sensação quente e masculina. O piso tem mármore estriado marrom e as paredes carregam peles escuras impressas em mogno. Outros pequenos detalhes de iluminação sobre os móveis deixam o ambiente mais suave e mantêm o humor da marca, e se estendem até uma pequena sala de estar, onde os sofás e cadeiras de couro proporcionam um momento de descanso e reflexão.

“Estamos muito contentes de estarmos presentes em uma das cidades mais cosmopolitas, excitantes e vibrantes da Europa”, revela o CEO da Longchamp, Jean Cassegrain. “Estamos ansiosos para receber sua população local, bem como os visitantes nacionais e internacionais”, diz ele.

“A flagship store é importante para nós, pois é uma demonstração de nossa crença em um mercado, bem como a maneira que nossa marca está desenvolvendo. Estou ansioso para receber os visitantes da loja e compartilhar nossas mais recentes coleções de vestuário, calçados e acessórios, bem como as nossas bolsas”, pontua Cassegrain.





INFOJOIA
WWW.INFOJOIA.COM.BR

IBGM
WWW.IBGM.COM.BR

FENINJER
NOVO.FENINJER.COM.BR

DESIGN



JOIAS

TEXTO_DANIELA SANTOS



É JOIA!



O ÚNICO LUXO QUE NÃO VIRA LIXO

Acompanhando a humanidade desde os tempos primórdios, as joias são objetos extraordinários que carregam uma carga simbólica muito grande. Além do material precioso, esses adornos funcionam como talismãs, declarações de amor ou, apenas, como itens de diferenciação e distinção dos outros mortais.

E o design é fundamental para transformar matérias-primas tão valiosas (e raras!) quanto o ouro, a prata, os diamantes e outras pedras preciosas em um artefato tão simbólico quanto só uma joia pode ser. Afinal, quem não sonha com um belo anel de formatura? Ou um par de alianças diferenciado? Ou ainda, quem sabe, um colar de pérolas tão simétricas e polidas quanto as de Audrey Hepburn em “Bonequinha de Luxo”?

“Para o setor joalheiro, o design assume importante papel, não só em relação aos parâmetros estéticos, mas, principalmente, em relação ao posicionamento das coleções no mercado. É disso que trata o design. Mais do que aspectos formais, envolve entendimento da joia como produto”, define a Diretora de Design da Associação dos Joalheiros de São Paulo (AJESP), Engracia Llaberia.

DESENHO UNIVERSAL

As joias encantam, fascinam e despertam o interesse. Como conceito, vêm atravessando diversos questionamentos, particularmente após os anos 1980 – quando se popularizaram as bijuterias e as joias folheadas. “Naquele contexto social, principalmente na Inglaterra e na Alemanha, levantavam-se questões no que concerne ao valor de seus materiais em relação ao valor do processo criativo em si”, lembra Engracia. “Dessa forma, passou-se a ver identificadas como joias as criações feitas em geral por artistas e designers industriais, utilizando materiais alternativos àqueles preciosos da joalheria tradicional”, pontua.

Atualmente, ainda encontra-se esse tipo de posicionamento, embora já em diferente contexto. No entanto, para o setor joalheiro, é importante que se mantenha a definição de joia com clareza, em função dos diferentes segmentos produtivos

que o compõem. “Assim, como joia, identificamos as criações feitas com materiais preciosos, metais e gemas, cujo processo de produção se baseia nas técnicas tradicionais da ourivesaria/joalheria, embora hoje já contando bastante com novas tecnologias para produção industrial seriada”, exemplifica Engracia.

Consultora de estilo do SEBRAE e do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), Regina Machado lembra que a joia, no passado, era usada exclusivamente por reis, rainhas e membros do clero ou da nobreza. E, mesmo assim, em momentos especiais. “Hoje, as pessoas podem comprar as joias, que já não são fabricadas apenas por encomenda, e usam-nas em todos os momentos”, diz. “Além de as joias estarem em sintonia com a sociedade, todos os momentos têm potencial para serem extraordinários, o que justifica o uso dos adornos como celebração da vida”, complementa.



PIAGET



HARRY WINSTON

JOIA BRASILEIRA

E é essa bossa que identifica a joalheria brasileira em qualquer lugar do mundo. Atualmente, as principais feiras internacionais do segmento celebram a contemporaneidade e a criatividade da produção feita em solo tupiniquim. Uma série de elementos têm atraído os olhares do exterior para nossa criação: entre eles, está um estilo de adorno profundamente atrelado ao nosso modo ou estilo de vida. “Essa ‘joia brasileira’ carrega o mesmo despojamento, leveza no trato dos materiais e cores, as quais, aliás, associamos às gemas, e temos visto resultados únicos, ricos em identidade”, ressalta Engracia. Ela explica que “nesse aspecto, as gemas conferem diferenciação e exclusividade às criações, já que cores particulares e lapidações especiais são sinais de singularidade, o que é a mais forte tendência de comportamento da atualidade”. “O Brasil, durante anos, foi reconhecido pela diversidade de pedras preciosas, mas esta imagem vem mudando consideravelmente e temos conquistado cada vez mais prêmios internacionais pelo design da joia”, pondera Antonio Bernardo, um dos mais renomados designers de joias brasileiro. Ele ressalta a qualidade na manufatura e a originalidade na forma como características importantes na sua trajetória. “O movimento, os efeitos óticos, as dobras e o colorido das pedras estiveram bastante presentes no meu trabalho ao longo destes 40 anos. Procuro agregar um valor de sentido às minhas joias, criando um nome que remeta a uma ideia, à uma história”, enumera. Bernardo endossa que a criação é uma escada que tem um degrau para cada perna: “uma é a da forma e outra a da técnica. Quando você sobe em uma, cria uma necessidade de avançar na outra. Então eu estou sempre buscando inovação”, revela. De que maneira? “Com o trabalho de pesquisa nos livros, com pessoas que tem mais tempo de profissão, através da internet e fazendo experiências”, confessa o artista.



AUTOCOMPRA

“Dois terços das gemas coradas usadas no mundo vêm do Brasil. Hoje, vendemos mais do que nossa matéria-prima, vendemos o nosso estilo”, adverte Regina, lembrando que a nossa joalheira não preza a ostentação – como pode ser visto na produção de outras importantes grifes internacionais – e, sim, o embelezamento da mulher. “Como disse Coco Chanel, o colo da mulher não é mais um cofre forte! Nós agregamos valor ao capital da natureza, às nossas belas gemas coradas, e produzimos peças que iluminam as mulheres, que as enfeitam. Nossa joalheira seduz e rejuvenesce a mulher, por isso faz tanto sucesso”, acredita a consultora.

Regina lembra que 80% das vendas é feita para mulheres. Esse percentual de autocompra demonstra que elas, detentoras das informações de moda, entendem a linguagem dos designers e a mensagem que as joias lhe enviam – ao contrário dos homens, que só conhecem (e entendem) o seu valor. “Nossa inspiração vai além do potencial das nossas gemas e da exuberância da nossa natureza. Ao criar, remetemos às nossas origens indígenas, africanas e portuguesas, lembrando que foram os portugueses que disseminaram a ourivesaria pela Europa e que criaram a filigrana”, ressalta a especialista.

“A joia brasileira se diferencia das joias europeias, por exemplo, porque remete para um imaginário de um estilo de vida mais associado à natureza e à alegria de viver. Os criadores de joias brasileiros precisam ter essa percepção na hora de elaborar seus projetos, muito mais do que procurar as tendências no exterior”, finaliza Engracia, num pedido sincero aos designers brasileiros.



TIFFANY&CO



CÉSAR ALEANDRI PARA GÊNESIS

SÃO PAULO Prêt à Porter

12 - 15 Janeiro 2014

Expo Center Norte - SÃO PAULO

4ª Feira Internacional de
Negócios para Indústria
de Moda, Confecções
e Acessórios



couromoda



41ª Feira Internacional
de Calçados, Artefatos
de Couro e Acessórios
de Moda

13.16 Janeiro
2014

Anhembi - São Paulo



Semana de Negócios da Moda: peça já sua credencial gratuita para visitar as feiras

www.saopaulopretaporter.com • www.couromoda.com

- **2.500 coleções** de confecções, calçados e acessórios • **Produtos para todos** os nichos de mercado
- Lançamentos para **outono/inverno 2014 e meia-estação** • **Feiras integradas** via serviço de transfer gratuito

As melhores opções em passagem e hospedagem para lojistas:
www.pretaporterviagens.com.br • www.couromodaviagens.com.br

MAIS INFORMAÇÕES: Tel.: (11) 3897.6158 • (11) 3199.6192

visitantes@couromoda.com.br      @couromoda

visitantes@saopaulopretaporter.com.br    @sppretaporter

Redecard agora é **Rede**.
E tem um portal
ainda melhor e cheio
de novidades.



Imagens meramente ilustrativas. A Rede não fornece aparelhos smartphones.



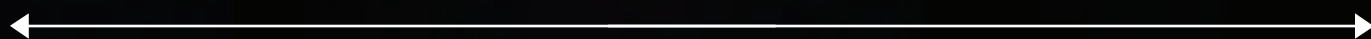
Junto com uma nova marca vêm mais novidades. O portal da Rede está de cara nova, mais moderno, mais rápido e ainda mais fácil de navegar. Assim você realiza as operações do dia a dia com menos cliques e com a segurança de sempre. Use a força da Rede para crescer e fazer o seu negócio evoluir sempre. Acesse o nosso novo portal: www.userede.com.br

rede

estamos todos ligados



EDITORIAL MODA



INVERNO 2014

PARA O INVERNO 2014, O USEFASHION APRESENTA OS PRINCIPAIS APONTAMENTOS DAS SEMANAS INTERNACIONAIS DE MODA, CONFIRMANDO COM DESFILES NACIONAIS OS PONTOS FORTES DA ESTAÇÃO. ACOMPANHE!

BY GRUPO USEFASHION
FONTE DE PESQUISA PARA PROFISSIONAIS DE MODA.
ANALISAMOS E DECODIFICAMOS TODAS AS TENDÊNCIAS
E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DURANTE TODO O
CICLO DA MODA. ATRAVÉS DO USEFASHION POSSIBILITAMOS
QUE A INDÚSTRIA TRANSFORME INSPIRAÇÃO EM PRODUTOS
COM MAIOR ASSERTIVIDADE E COM O USELOJAS
AUXILIAMOS O LOJISTA NAS DECISÕES ESTRATÉGICAS QUE
VISAM O LUCRO DO SEU NEGÓCIO.

WWW.USEFASHION.COM
WWW.USELOJAS.COM





PATRICIA MOTTA | SPFW



FILHAS DE GAIA | FASHION RIO



TRITON | SPFW

APLICAÇÕES

← O trabalho de aplicações é vasto tanto nos desfiles internacionais quanto nacionais, dominando boa parte das passarelas. Pedrarias, bordados e paetês deixam as peças mais sofisticadas, com requinte de festa.





PRADA | MILÃO



HELMUT LANG | NOVA YORK

CASACOS A LONGADOS

Os casacos alongados de inverno predominaram nas coleções, trazendo peso para as composições mais leves. Se no Hemisfério Norte as peças são elegantes e sóbrias, no Brasil, as opções de corte reto e superfícies trabalhadas são preferência, sugerindo uma estação jovem e descontraída.



COMPRIMENTO MÍDI

Em saias e vestidos, o comprimento mídi foi um das principais apostas das marcas dentro e fora da país. Atente que as peças possuem em comum o comprimento, entretanto, são de estilos, modelagens e silhuetas variadas. Enquanto Andrea Marques e Fernanda Yamamoto investem na cor vibrante, Hermès opta pela elegância do preto.





FORUM | SPFW



OH BOY | FASHION RIO



JULIANA JABOUR | SPFW

SUÊTER AMPLO

Uma das peças-chave do inverno 2014 são os suéteres de modelagem ampla. Os materiais são variados, passando desde as propostas em tecido plano até em malharia circular e retilínea, destacando texturas e bordados.



MOSCHINO | MILÃO



CÉLINE | PARIS



COURO

O couro se firma como o material em destaque, sendo explorado em boa parte das coleções nacionais e internacionais. Em várias versões, lisos ou com texturas, aparece principalmente em peças inteiras. Atente às técnicas como vazados e texturas, dando nova roupagem ao material.





TONS DE VERMELHO

Indo das tonalidades mais abertas a nuances de rosa e laranja, o vermelho se confirma como uma das principais cores da estação, sendo destaque nas coleções internacionais e nacionais.

QUERO SER...

PUBLICITÁRIO, ELE JÁ RECEBEU MAIS DE 50 PRÊMIOS, ESCREVEU SETE LIVROS E INSPIROU (NÃO UMA!) DUAS MÚSICAS DE JORGE BEM JOR; COM VOCÊS, WASHINGTON OLIVETTO



Ele é responsável pela criação de comerciais antológicos como o do cachorro da Cofap e o casal do Unibanco, além dos filmes Primeiro Sutiã, para Valisère, e Hitler, para a Folha de S.Paulo, únicos representantes brasileiros presentes na lista mundial dos “100 maiores comerciais de todos os tempos”. Aos 62 anos de idade, Washington Olivetto acumula mais de 35 anos de dedicação à publicidade; também é empresário no ramo de marketing esportivo, corintiano fanático e autor de sete livros.

Aclamado por Jorge Ben Jor em duas canções – uma como pessoa física e outra como pessoa jurídica – Olivetto se orgulha de ter sido o primeiro brasileiro a conquistar TODOS os prêmios existentes na sua área de atuação. Sua passagem pela DPZ, a partir de 1974, mudou o rumo não só da sua vida pessoal – ele largou os dois cursos universitários que frequentava, Publicidade e Psicologia, e se tornou um dos mais jovens publicitários a conquistar um Leão de Ouro em Cannes. A parceria com Francesc Petit, o P da DPZ, o inspira até hoje.

Em 2005 teve sua história contada pelo biógrafo Fernando Moraes, na biografia “Na toca dos Leões”, que narra, inclusive, o seqüestro do qual Olivetto foi vítima, no final de 2001.

Há três anos, sua W/ se uniu a McCann, dando origem a W/McCann. Se antes da fusão o portfólio agregado das duas agências não alcança o top 10 da publicidade brasileira, hoje a realidade é bem diferente: a W/McCann já é a terceira maior agência do país, rumo à segunda posição.

“A nossa ideia, o tempo inteiro, é a de um vendedor: sempre atrelado à persuasão. A minha linguagem é de um sujeito ligado a isso, mas sempre uma persuasão sincera”, define-se ele.

Recentemente, Olivetto ministrou uma concorrida palestra na edição itinerante da Brasilshop em Porto Alegre. Quem perdeu o evento, terá uma nova oportunidade de vê-lo falar especificamente sobre marketing, publicidade comunicação para a indústria de shopping center em breve: ele será um dos consultores que acompanharão a delegação da Alshop na Retail’s Big Show, em Nova York.

ENTREVISTA

WASHINGTON OLIVETTO

TEXTO_DANIELA SANTOS

COMO VENDER UM PRODUTO OU SERVIÇO EM 30 SEGUNDOS? OU EM UMA PÁGINA?

WASHINGTON OLIVETTO: Só existe uma coisa: uma grande ideia! Isso não mudou desde que comecei a trabalhar com publicidade aos 18 anos. Essa é a única certeza, é fundamental a presença de uma grande ideia, sem ela nada acontece. Ela é necessária para grandes campanhas em veículos digitais até para aquele papelzinho vagabundo que é distribuído no pedágio. A grande ideia vem do acúmulo de informações e referências tanto sobre o produto quanto sobre o público e, também, do talento intuitivo dos criadores. E se eu tenho alguma qualidade é essa: tenho a intuição de uma comitiva de mulheres!

O QUE TE INSPIRA?

WASHINGTON OLIVETTO: O que me inspira é a possibilidade de fazer o novo, de novo. Uma série de coisas boas numa atividade onde o que você já fez no passado importa muito pouco. Eu digo que sou um cara de sorte: tive a sorte de atuar na DPZ, em dupla com o Francesc Petit, e conquistar o primeiro prêmio de propaganda para o Brasil – coloquei o país em evidência nesse segmento. Tive sorte de fazer a W/Brasil. As duas foram as matrizes das revoluções criativas da publicidade brasileira. Brinquei que em 2010 tive a sorte de ficar fascinado com a ideia de fazer o que nunca tinha feito antes ao entrar na W/McCan. Tenho dois filhos gêmeos, de 9 anos, e vislumbrei, com a W/McCan, a possibilidade de fazer coisas geniais como já tinha feito no passado. Eu tive a sorte de começar a trabalhar na publicidade quando essa já estava profissionalizada, pronta para alguém com as minhas ambições. Tive o privilégio de ser o primeiro brasileiro a conquistar todos os prêmios de publicidade. O passado é bonito, bacana. Quem não se lembra do garoto-propaganda da Bombril? Do Primeiro Sutiã, da Valisère? Do cachorrinho da Cofap? Mas sabe o que me deixa feliz agora? O pessoal da Cásper Libero

instituiu um prêmio entre eles que chama “O que a gente quer ser quando crescer” e eu fui o primeiro homenageado. O que me inspira são os meus trabalhos dessa semana, como a nova campanha do Bradesco, ou a do Estadão com animação que está fazendo o maior sucesso, ou a campanha “Não tem preço”, da Mastercard.

O QUE O PÚBLICO QUER?

WASHINGTON OLIVETTO: Existe um ditado que diz “O povo sabe o que quer mas também quer o que não sabe”, que vale muito para a comunicação. O nosso cotidiano [na publicidade] não é de ser vanguarda: primeiro nós buscamos o entendimento, mas andamos colados no para-choques traseiro da vanguarda. Todas as áreas que abastecem a publicidade, as verdadeiramente artísticas - música, arquitetura, teatro, cinema, fotografia - não vivem o seu momento de efervescência maior, tanto no Brasil quanto no mundo. Mas há exceções, como as artes plásticas brasileiras, que vive um momento muito bom. A publicidade está com a efervescência criativa menor. A melhoria na possibilidade de produção, que poderia ser uma coisa muito boa, está sendo usada para esconder a falta de uma boa ideia ao invés de materializar uma grande ideia. Estamos a caminho de uma ressaca para voltar num momento mais alto.

MUITAS PESSOAS RECLAMAM DA MANEIRA COMO A PUBLICIDADE MOLDA COMPORTAMENTOS E CRIA PADRÕES IMPOSSÍVEIS DE SEREM ESTABELECIDOS. O QUE VOCÊ TEM A DIZER AOS QUEIXOSOS?

WASHINGTON OLIVETTO: Não é a publicidade que molda o comportamento das pessoas: ela só detecta os movimentos sociais. Como a primeira busca do publicitário é o entendimento — um anúncio precisa, antes de tudo, ser entendido — a propaganda não poder ser vanguarda,

embora utilize elementos da arte. Ela procura captar o que acontece na sociedade. E não acerta sempre. Na comunicação em massa, muitas vezes se opta por certezas que são estereótipos, muitas vezes já superados. Para mim, pertinência e originalidade são a grande busca. As perguntas devem ser sempre estas: isso é pertinente? E é original?

QUAL É A SUA OPINIÃO SOBRE PUBLICIDADE DE VAREJO? O QUE PODERIA MELHORAR?

WASHINGTON OLIVETTO: A propaganda de varejo é cíclica, vai e volta. O problema é que a maioria pensa que a propaganda tem que vender preço. Isso não é bom porque é imediatista e não ajuda a construir a imagem da empresa. O ideal seria unir, na mesma peça, o apelo do preço e a construção da imagem. A comunicação em geral tem a necessidade fundamental de fazer isso, o que eu consegui muitas vezes. Hoje nós vemos desde coisas só corretas até muito boas, mas é preciso melhorar sempre. Outras coisas fundamentais para o varejo, como a arquitetura e o atendimento, por exemplo, melhoraram muito e a publicidade não acompanhou essa evolução.

QUAL A MANEIRA DE INOVAR?

WASHINGTON OLIVETTO: Conheci uma moça muito chique em Paris. Quando perguntei o que ela fazia ela me respondeu quer era Diretora de Atmosfera da Comunicacion. A função dela é escolher o ponto onde a loja ficará localizada, a música que vai tocar, o cheiro que a loja vai ter, como a vendedora irá se comportar. Isso demonstra como o varejo evoluiu. Não existe uma fórmula para o futuro. As marcas precisam ser mais verdadeiras, mais honestas, mais sedutoras em sua comunicação. O que parece propaganda não vale: tem que ser memorável.

COMO SERÁ A COMUNICAÇÃO DO VAREJO NO FUTURO?

WASHINGTON OLIVETTO: Hoje os anunciantes concorrem não só com as empresas do mesmo segmento: concorrem com todos os outros anunciantes. Por isso, a escolha do veículo onde veicularão o seu anúncio depende muito da característica do próprio negócio. Vai ser impresso ou digital? Só uma análise mais profunda irá definir.

VOCÊ JÁ FEZ MUITAS COISAS NA SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL. O QUE AINDA FALTA FAZER?

WASHINGTON OLIVETTO: Eu gostaria de ter a capacidade de fazer todos os dias trabalhos magníficos. O meu desafio, hoje, é fazer o novo a cada manhã.



A PROPAGANDA BRASILEIRA DEPOIS DE WASHINGTON OLIVETTO; JOÃO RENHA, EDITORA LEYA BRASIL, 2013 - 384 PGS.

O QUE A VIDA ME ENSINOU - CREDIBILIDADE NÃO SE GANHA, CONQUISTA-SE; WASHINGTON OLIVETTO, EDITORA SARAIVA, 2011 - 144 PGS.

Experiência única de compras e lazer.
Oportunidade diferenciada de negócios.



Participação
M. Grupo 100%

SHOPPING **SS** GRAVATAÍ

Venha conhecer e se emocionar.

Inauguração em novembro de 2013.



Shopping Lajeado
Lajeado - RS
Participação 100% M.Grupo



Aldeia Praia Shopping
Capão da Canoa - RS
Participação 100% M.Grupo



Design Mall
Gravataí - RS
Participação 100% M.Grupo

A GlobalMalls é uma empresa do M.Grupo especializada em desenvolver e administrar shopping centers completos. Possui em seu portfólio 4 shoppings no sul do Brasil e projetos de expansão para demais regiões. A holding também é proprietária de hotéis, empreendimentos residenciais, comerciais, agência de marketing e merchandising e empresa de táxi aéreo. Investe em diferentes setores com qualidade, solidez e transparência.

www.globalmalls.com.br

São Paulo - SP:
Av. Brigadeiro Faria Lima 1912 / 8A
Fone: +55 11 3032.2995

Porto Alegre - RS:
Av. Dr. Nilo Peçanha, 900
Fone: +55 51 3333.1060

UMA EMPRESA

m.grupo
INVESTINDO COM QUALIDADE.

Últimas vagas para o maior

103 **RETAIL'S BIG SHOW** Years

Since 1911

 National
Retail Federation

Você, nós e eles...

...juntos, no **seleto grupo da Alshop.**



Washington Olivetto
Chairman, W/McCann



Consultores Alshop



Daniel
Zanco

Sócio - Diretor,
Universo Varejo



Carolina
Leite

Gestora de
Novos Negócios,
WGSN Group



Daniela
Bernauer

Especialista em
Pesquisa de Tendências,
WGSN Group



Regiane
Romano

CEO,
Vip-Systems

Últimas Vagas



Programação e mais informações, acesse

www.alshop.com.br/nrf ou entre em contato com nosso

Depto. comercial - Telefone: +55 11 3541-9422 / comercial@nessgroup.com.br

evento de varejo do mundo.

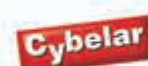
de 09 a 17 de Janeiro - Nova York

Confirmados

“ Um objetivo em comum, uma sinergia de relacionamento, negócios e conhecimento. ”

GRUPO ALSHOP NRF 2014

Shopping / Administradoras / Varejistas / Fornecedores



Patrocínio



Apoio



Organização



Realização





mais de
1.5 milhão
de novos clientes



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



A loja âncora mais divertida do seu shopping.

FAZENDO ACONTECER

GeneralShopping^{BRASIL}

Parque SHOPPING BARUERI

O principal polo de compras, alimentação, serviços e entretenimento da região



VARIEDADE DO MIX

Presença de importantes
marcas do varejo
garantem grande fluxo

PÚBLICO e LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADOS

Mais de 1 milhão
de pessoas no entorno
com acesso prático e rápido



O Parque SHOPPING BARUERI apresenta um CONTÍNUO crescimento e vem mudando O HÁBITO DE COMPRAS e LAZER DA REGIÃO



.....

Fortemente ancorado, o shopping conta com um mix de marcas de grande peso, distribuído nas suas 174 lojas em uma ABL de 37.420 m²

.....

O sucesso do Parque Shopping Barueri está diretamente relacionado à presença de importantes marcas do varejo, além de uma completa praça de alimentação e excelentes opções de entretenimento como o cinema e o parque de diversões indoor. Essa combinação, associada aos serviços e conveniências, atrai grande fluxo de pessoas e garante também o sucesso dos lojistas presentes no empreendimento.



M. Officer
Claro
Le Postiche
VIVO
O Boticário
Havaianas
Kalunga
World Tennis
UZ Games

Sonda Supermercados
CVC
Multicoisas
Cacau Show
TNG
Barred's
Óticas Carol
Polo Wear
Solis Livraria

Lojas Marabraz
Magazine Luiza
Bradesco
Lotérica
5aSec
Marihá (cabeleireiro)
Drogaria São Paulo
Laboratório Lavoisier
Entre outras



Praça de Alimentação COMPLETA para 1.300 PESSOAS

.....

25 operações e um sistema exclusivo e gratuito de vans garantem mais de 40 mil pessoas/mês apenas na hora do almoço

.....

Com múltiplas opções para todo tipo de paladar, a Praça de Alimentação é uma das principais atrações do Parque Shopping Barueri, trazendo pessoas do entorno do empreendimento e do Centro Empresarial de Alphaville e Tamboré, por meio de um sistema exclusivo e gratuito de vans. O shopping conta com mais 6 opções de alimentação, distribuídas nos 3 pisos.



O MAIOR POLO DE ENTRETENIMENTO DA REGIÃO

.....

9 salas digitais de cinema Cinépolis (4 salas 3D, salas VIP e sala Macro XE), além do Parque de Diversões Indoor Neo Geo Family

.....



O Parque Shopping Barueri tornou-se referência em entretenimento para os moradores e passantes da região. Com salas de última geração, o cinema é outra grande atração do shopping ao lado do parque de diversões indoor com mais de 2.000 m², onde o público encontra muito lazer, games e brinquedos eletrônicos para toda a família.

O SHOPPING CERTO PARA O PÚBLICO CERTO

.....
 Alinhado com as necessidades
 de mais de 1 milhão
 de pessoas do entorno

Desde a sua inauguração, o Parque Shopping Barueri sempre se mostrou muito identificado com os padrões e desejos de consumo, serviços e lazer do público dessa região: 92% das classes B e C, com uma grande disposição para ir às compras.



Thanks Comunicação

LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA e com acesso FACILITADO

.....
 Nova ponte garante um fluxo
 ainda maior de pessoas

O Parque Shopping Barueri está localizado em um entroncamento importante da região, bem próximo da Rodovia Castelo Branco, ao lado da estação Antônio João da CPTM e vizinho dos municípios de Carapicuíba, Osasco, Itapevi e Jandira. Assim, 70% da população do entorno está a menos de 20 minutos do empreendimento. A nova ponte que liga o shopping ao centro comercial de Alphaville, bem como os condomínios de Alphaville e Tamboré, vem facilitando ainda mais o acesso.



R. General Divisão Pedro R. da Silva, 400 - Barueri/SP - www.parqueshoppingbarueri.com.br

Comercialização: 11 4688.6800 | comercial@parqueshoppingbarueri.com.br



Inovação com simplicidade. Um sistema completo e robusto não precisa ser complicado.

Intranet Mall, o sistema definitivo para integrar a administração do shopping center com seus lojistas.

Gerencie todos os processos de aprovações, solicitações, comunicados, informativos de vendas, notificações e outros **serviços exclusivos** que só a melhor ferramenta, utilizada por mais de **4.000 lojistas** em empreendimentos de todo o Brasil, pode oferecer.

Entre em contato e leve essa solução para seu shopping center.



AMANDA MARKIEWICZ
Blogueira



OTÁVIO
Designer



BEATRIZ ARVATTI
Estudante de Moda



RUA NA SPFW



O Verão vem chegando: a insustentável leveza do ser começa a aparecer nas ruas da cidade! Interessante ver: cada vez mais as pessoas estão se produzindo e criando moda no seu dia a dia, na sua rotina, com

← COMPORTAMENTO



HELENA BORDON
Blogueira



RHAIFFE
Fotógrafo



THÁSSIA NAVES
Blogueira

personalidade e criatividade. O “modo de se vestir” converteu-se numa linguagem interessantíssima! Num evento como a São Paulo Fashion Week (SPFW), ninguém mais tem medo de se expor e mostrar sua criatividade, sem cair na famosa frase e no estereótipo de “vítima da moda”. Os jovens e profissionais do segmento de moda entenderam que vale tudo. Já é uma certeza, sem medo de errar, sem exageros e com muito bom gosto!





OBJETOS SHOPPING

BASTIDORES DO SPFW

1. BOLSA - Capodarte
2. JAQUETA - Top Shop
3. CAMISA - Maria Filó
4. CALÇA - Top Shop
5. BERMUDA - Top Shop
6. COLAR - Top Shop
7. JARDINEIRA - Top Shop
8. ÓCULOS - Optica Morisson
9. SAPATO - Capodarte
10. BOTA - Top Shop
11. ÓCULOS - Top Shop



MAYRA AZZI

MAYRA.AZZI@GMAIL.COM
WWW.MAYRAAZZI.COM

BELEZA É FUNDAMENTAL

DESCUBRA OS SEGREDOS DA MARCA MAIS AMADA PELOS BRASILEIROS

A O Boticário é a marca mais amada pelos brasileiros, segundo o instituto Oficina Sophia. E os números não deixam dúvidas: só em 2012, a marca – que faz parte do Grupo Boticário, abriga ainda, Eudora, Quem Disse Berenice e The Beauty Box – faturou perto de R\$ 7 bilhões e o programa de fidelidade da marca já contabiliza 12 milhões de consumidores. Satisfeitos e bonitos!

Inaugurada em 1977 em Curitiba, Paraná, a O Boticário é, hoje, a maior rede de franquias do Brasil. São mais de 900 franqueados e 3600 pontos de venda, que asseguram à perfumaria a presença em 1700 municípios brasileiros. A combinação de produtos com preços acessíveis, sofisticação e tecnologia são alguns dos motivos que explicam a posição da empresa, mas há muito mais por trás desses números.

“Nós conseguimos construir uma grande marca como a que O Boticário é hoje a partir de uma combinação de fatores”, revela a Diretora Executiva, Andrea Mota. São eles: “o estabelecimento de vínculos emocionais com os consumidores – que vão muito além das lojas; um trabalho

cada vez mais assertivo de pesquisa e desenvolvimento de produtos com inovação e tecnologia que os encanta; a implantação de uma comunicação integrada, que aposta em todos os pontos de contato com as pessoas principalmente para que possam experimentar e testar a qualidade dos produtos; além de um forte plano de expansão, que dê capilaridade ao negócio”, enumera ela.

Tudo isso reflete na representatividade que O Boticário tem hoje, não apenas nos números e vendas, mas em reconhecimento, como os prêmios recebidos por atendimento ao consumidor. Desde a fundação, o relacionamento com os consumidores é a prioridade da empresa, que quer estar cada vez mais próxima de cada pessoa que estabelece contato com a marca, fazer parte do cotidiano de todas elas.

“Não queremos, simplesmente, oferecer produtos, queremos que os consumidores vivenciem a marca e dialoguem conosco. Por isso, estamos desenvolvendo cada vez mais ações que permitam com que eles tenham experiências diferentes com a marca, fazendo crescer esta interação”, revela Andrea.



BIG BRANDS

O BOTICÁRIO

COMUNICAÇÃO & ARTE

Tanto o contato quanto o encantamento se dão por meio de diversas iniciativas – desde as belas campanhas publicitárias, que focam na relação entre as pessoas e os sentimentos que as envolvem, até o patrocínio às artes. “O patrocínio a projetos culturais é uma forma de abrir oportunidades, disseminar conhecimento e contribuir para o desenvolvimento da sociedade”, acredita a Diretora de Branding e Comunicação da O Boticário, Ana Ferrel. “Como marca, temos a oportunidade de investir em projetos que tem grande sintonia com a nossa visão e valores. A dança têm tudo a ver com a nossa marca, que acredita no poder transformador da beleza. O movimento está no nosso DNA e, abraçando a dança, temos mais uma forma de mostrar quem somos e o que fazemos”, diz ela. Em 2014, 39 projetos ligados à dança receberão recursos da empresa. No total, a marca destinará R\$ 5,4 milhões em incentivo a companhias, festivais, mostras, cursos de formação e outras atividades artísticas – como livros e vídeos. Esses projetos fazem parte da plataforma de marketing cultural, lançada em 2013, que apoiou iniciativas culturais em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. No ano que vem, essa plataforma chegará a 14 estados brasileiros. “Um dos nossos objetivos com a plataforma é contemplar o vasto panorama da dança e suas múltiplas vertentes nos mais diversos cantos do país”, diz Ana. A empresa também apoia um reality show televisivo, dedicado à descoberta de novos profissionais de maquiagem. E está sempre criando novas maneiras de estar em contato com as consumidoras. A iniciativa mais recente foi a criação do Clube Viva O Boticário. A proposta integra uma plataforma multicanal, que possibilita o cruzamento dos dados de cada um dos 12 milhões de consumidores cadastrados e a criação de ofertas, promoções e comunicações personalizadas. “A tendência de personalização de serviços costura essa troca entre O Boticário e seus consumidores na proposta do

clube: uma vez realizado o cadastro no site, combinamos as informações de compra nas lojas, no e-commerce e nas pesquisas em nossos portais para oferecer uma consultoria personalizada de conteúdos de beleza, produtos e informações de acordo com o perfil de cada um”, explica Ana

FRANQUIAS & SUCESSO

Mas a companhia conta, ainda, com outro elemento que desestabiliza a balança em seu favor: os franqueados. Eles são peças-chave no sucesso de O Boticário. “Os franqueados são pessoas com as quais temos uma relação muito próxima, de parceria e confiança. Estamos construindo juntos a trajetória da marca”, acredita Andrea. A executiva aponta as responsabilidades de cada um dos lados: “nós, como indústria, temos que desenvolver produtos que encantem os consumidores e que deem a eles a segurança da rentabilidade e perenidade de seus negócios. Eles, por outro lado, nos trazem a medida da veia pulsante do varejo, do dia a dia nos nossos mais de 3.600 pontos de venda. Não tenho dúvidas de que o sucesso do negócio O Boticário tem como base o sucesso dessa relação e dessa troca”, ressalta ela. Andrea afirma que todos eles carregam as mesmas premissas de atendimento de O Boticário, e que entendem e reconhecem a importância dessa relação, não medindo esforços para ajudar a marca a encantar os consumidores. E pontua: “Mais do que apenas um negócio, nossa premissa de relacionamento é estabelecer vínculos permanentes, que garantam que todas as partes fiquem satisfeitas, respeitando as diferenças, entendendo as expectativas e antecipando desejos. Isso faz com que a marca seja realmente amada e esteja sempre presente no imaginário deles”. E o futuro já está sendo preparado desde já. “Nosso plano é manter o ritmo de crescimento, investimento fortemente na consolidação da marca O Boticário e no fortalecimento das nossas principais marcas de produto, como Make B., Nativa SPA, Malbec, Quasar, Intense, Cuide-se Bem e Floratta”, finaliza Andrea.

VENDA AUTOMÁTICA

CHEGA DE BALAS, CHICLETES E REFRIGERANTES: AS VENDING MACHINES PODEM VENDER QUALQUER TIPO DE PRODUTO

Ela não é, exatamente, uma novidade. Mas o uso que se faz dela, esse sim, pode ser inovador. A primeira vending machines surgiu em 215 a. C, comercializando (vejam só!) água benta. O criador foi o matemático Heron de Alexandria, que nem imaginava os usos que o seu equipamento teria nos tempos atuais.

Aceitando moedas, notas, cartões de débito e crédito, essas máquinas de venda automática expõem, para todo tipo de consumidor, desde chicletes e refrigerantes gelados, até itens de maior valor agregado – como chinelos, óculos e equipamentos eletrônicos. De fácil manutenção

e deslocamento, as vending surgem como opção para empreendedores, que querem iniciar um novo negócio, e para aqueles que querem expandir suas marcas e/ou franquias.

“As principais vantagens desse tipo de negócio são a liberdade que ele proporciona, já que você não precisa de um funcionário para realizar a venda, e a comodidade, pois só precisa visitar os ‘pontos’ uma vez por semana, em média”, avalia Antonio Carlos, do blog “Vending Machine Social Clube”. Ele completa dizendo que há outro benefício: “a grande vantagem, mesmo, é a rentabilidade do negocio, que ultrapassa em muito a da renda fixa”, diz.



SORTIMENTO

“O universo das vending machines é bem extenso pois o equipamento pode ser adaptado para qualquer tipo de produto”, explica Carlos Militelli, da EPS Eventos, empresa que realiza anualmente uma feira dedicada ao setor.

Militelli conta que os equipamentos estão cada vez mais tecnológicos e interativos e que, além de realizarem uma venda “automática” e rápida, também podem funcionar como plataforma de comunicação da marca, pois permitem a exibição de vídeos e imagens – que tal veicular a sua

campanha publicitária no próprio equipamento? Ou alugar o espaço para empresas parceiras?

Mas, o mais importante nesse ponto de venda flexível, é o produto que se está comercializando. Já conhecemos os mais comuns – snacks, refrigerantes, cafés, livros, brinquedos: “a venda de produtos num shopping center é uma venda totalmente ocasional”, dispara Antonio Carlos. “Portanto, o ideal são brinquedos – como bolinhas pula-pula, Pokémon etc - e alimentos como balas e chicletes”, acredita.

NOVIDADES



cigarros, bebidas alcoólicas e remédios vendidos apenas com receita. Fora eles, todos os produtos podem ser comercializados em vending machines. “Quem quer ingressar nesse mercado pode buscar o equipamento que mais se adéque ao seu produto”, ressalta Militelli. “Hoje em dia, temos máquinas totalmente flexíveis e com manejo específico, como um elevador que busca o produto no case, evitando danos”, exemplifica.

Já Militelli considera que há muitas outras possibilidades a serem exploradas. “Há uma gama enorme de produtos que podem ser comercializados nas vending machines. Cosméticos, lingerie, eletrônicos, óculos, qualquer produto que caiba no case e no dispenser”, revela o executivo, pontuando que essas máquinas funcionam como um ponto de venda que pode ser utilizado tanto como uma store in store (aproveitando para estimular a venda por impulso), como ponto de venda flexível (que pode mudar de localização dentro do shopping, de acordo com a demanda, ou como uma extensão da franquia. Um exemplo de microfranquia em vendings machines citado por Militelli é a Cacau Show.

DADOS

Interessou-se? Então saiba que as vending machines podem ser compradas ou alugadas. Militelli recomenda o aluguel, negociado com empresas do setor que se responsabilizem tanto pela manutenção do equipamento quanto pela operacionalização do mesmo. “Dependendo de quantas vending machines a empresa tenha, seria necessário criar um novo departamento apenas para ‘tomar conta’ das máquinas”, pondera.

A Associação Brasileira de Vendas Automáticas (ABVA) vê um grande potencial de crescimento para esse tipo de negócio no Brasil. Atualmente, há 80 mil máquinas em operação – cerca de 1 para cada grupo de 2500 habitantes – e faturamento médio diário, por máquina, de R\$ 591. No Japão, país onde elas estão totalmente disseminadas e incorporadas ao cotidiano da população, há 5,6 milhões de máquinas, que movimentam US\$ 100 bilhões anualmente. Por aqui, a única restrição quanto a produtos está nos



TEATRO

USP APRESENTA I BIENAL DE TEATRO



Uma extensa programação para o público com espetáculos teatrais estrangeiros – vindos do Líbano, da Argentina, da Cisjordânia, da Eslovênia, da Croácia e da Tunísia – além de montagens de Florianópolis, Belo Horizonte e São Paulo, estão programados para a I Bienal de Teatro da USP, que acontece até 15 de dezembro no TUSP. Também estão previstas apresentações na Funarte e do Centro de Cultura Judaica, que irá receber o dramaturgo israelense Joshua Sobol para uma leitura do texto Ghetto. Com exceção dos espetáculos, cujos ingressos custarão R\$ 20, toda a programação é gratuita. O TUSP fica Rua Maria Antônia, 294 - Consolação.

EXPOSIÇÃO

MESTRES DO RENASCIMENTO

Leonardo da Vinci, Botticelli, Michelângelo e Rafael Sanzio são alguns dos artistas que poderão ser vistos de perto na exposição “Mestres do Renascimento”, em cartaz até 5 de janeiro no CCBB em Brasília. A mostra apresenta 50 obras de coleções públicas e privadas, entre pinturas, esculturas e desenhos dos principais artistas italianos



do movimento que buscou revalorizar a cultura clássica. Com entrada gratuita, a exposição traz uma perspectiva da ascensão cultural dos séculos XV e XVI, com obras como Cristo benedicente (Cristo abençoando), de Rafael; Morte di Lucrezia (Morte de Lucrecia), de Giovanni Bazzi dito Il Sodoma e Sacra Famiglia con una santa (Sagrada Família com uma santa), de Andrea Mantegna. O CCBB fica no Trecho 2 em Brasília.

ESPETÁCULO

ENCANTO NOS PALCOS DO VIVO RIO

Após abrilhantar os palcos pelo mundo com sua trajetória no Cirque Du Soleil, o palhaço Marcos Casuo retorna ao Brasil com o espetáculo ‘Universo Casuo’. No dia 22 de dezembro, os cariocas poderão curtir duas apresentações: às 15h e às 18h30, no Teatro Vivo Rio. O espetáculo traz artistas de altíssimo nível como equilibristas, malabaristas, músicos, acrobatas, bailarinos e fantásticas performances aéreas. A história se desenvolve por meio de performances, cores, luzes e sons a partir da perspectiva de um palhaço que entra na dimensão da Terra para colori-la com sonhos e fantasias. Os ingressos para assistir Casuo custam de R20 a R\$140.

ÓPERA

A FALSTAFF DE VERDI

A Rede de Cinemas Kinoplex apresenta no dia 14 de dezembro a brilhante obra prima de Verdi, Falstaff. Essa é a primeira nova produção da última obra do artista – uma história que se resume em uma comédia de vingança e lição de honra – em quase 50 anos. O espetáculo é conduzido por James Levine e dirigido por Robert Carsen. Ambrogio Maestri canta o icônico papel de Basso Buffo do Sir John Falstaff. Angela Maeda é Alice Ford, um dos muitos objetos de afeição de Falstaff. A ópera é composta em 3 atos que completam 200 minutos de duração. Para mais informações acesse o site kinoplex.com.br.

CULTURARTE

SHOW

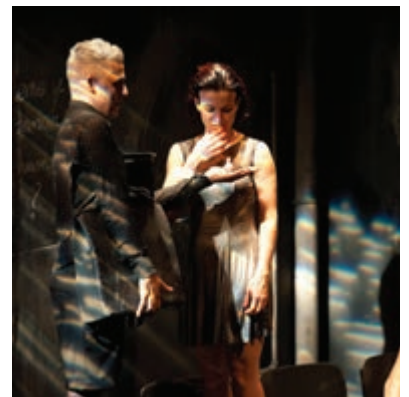
STEVIE WONDER E JASON MRAZ DIVIDEM O PALCO



Depois de passar por 5 capitais, o festival “Circuito Banco do Brasil” chega a São Paulo no dia 14 de dezembro, com duas atrações internacionais: Stevie Wonder e Jason Mraz. Paralamas do Sucesso, Capital Inicial e Criolo completam o line up desta grande festa da música que acontece no Campo de Marte. O evento deve durar 12 horas e conta, ainda, com atividades ligadas ao esporte e às responsabilidades social e ambiental. Os ingressos custam R\$ 240 (inteira) e R\$ 120 (meia-entrada).

ADAPTAÇÃO

“PRAZER” EM BH



Inspirado em fragmentos do livro ‘Uma Aprendizagem ou o Livro dos Prazeres’, de Clarice Lispector, o drama Prazer, da Companhia Luna Lunera, conta a história de quatro amigos que tentam superar as inquietações e angústias do cotidiano. Amparados pelo esplendoroso cenário com projeções do videoartista Eder Santos, Isabela Paes, Cláudio Dias, Marcelo Souza e Silva e Odilon Esteves arrancam risadas e lágrimas com um texto simples, porém repleto de experiências autobiográficas. A peça fica em cartaz até o dia 22 de dezembro no Centro Cultural Banco do Brasil localizado na Praça da Liberdade, 450, Funcionários. Os ingressos custam R\$10.

CULTURA

FOMENTO PARA EXPANSÃO AUDIOVISUAL

A cidade de São Paulo vai ganhar, em breve, sua própria empresa de audiovisual. Anunciada recentemente pelo prefeito Fernando Haddad, a SP Cine, agência de fomento à produção, distribuição e exibição de obras audiovisuais, vai sair do papel. A agência paulistana terá, também, o objetivo de financiar eventos, pesquisas e construção de salas de exibição. Além disso, deve subsidiar produções audiovisuais. Um dos objetivos da Agência é levar a oferta de acesso aos conteúdos e de produção do audiovisual para a periferia da cidade.



EXPLOÇÃO DE SABORES

CULINÁRIA MEXICANA VIRA MANIA NO BRASIL

Ingredientes simples, temperos e pimenta: esta é, basicamente, a estrutura da culinária mexicana. Considerada uma das mais ricas do mundo, seu segredo está na simplicidade. Esta cozinha, que tem base milenar pré-colombiana e forte influência colonial europeia, foi condecorada pela UNESCO em 2010 com a inscrição “Patrimônio Intangível da Humanidade” por constituir um modelo cultural que inclui práticas agrícolas e técnicas culinárias que prevalecem há mais de 30 mil anos. Graças à divisa continental do México com os Estados Unidos, a culinária mexicana atravessou a fronteira e ganhou o gosto dos texanos, que a agregaram a sua cultura culinária

criando uma fusão – de onde nasceu a conhecida cozinha “tex-mex”, nome em alusão à linha de trem Texas-Mexican Railway. Hoje, nos EUA, tacos e nachos são tão comuns nos pedidos de fast-food quanto hot-dogs e hambúrgueres. No Brasil, essa culinária chegou aos poucos, sem uma data específica e, com o conceito de “simples, mas requintado” e de “rápido, mas saudável” conquistou o paladar de degustadores de Norte a Sul do país. Dos pratos mais tradicionais às adaptações locais, os restaurantes que servem comidas mexicanas por aqui são muitos, pois a procura por este tipo de pratos passou a fazer parte dos desejos gastronômicos do brasileiro.



GASTRONOMIA



TORTILHAS & PIMENTA

Seja em restaurantes com cardápio vasto, ou em fast-foods nos shoppings centers, hoje em dia é muito comum vermos pessoas degustando iguarias como tacos (tortilha a base de milho recheado com carne, alface, queijo e às vezes tomate), guacamole (purê de abacate bem condimentado que funciona como complemento à salada, mas que acompanha quase todos os pratos) e quesadillas (tortilha de milho tostada, recheada com queijo derretido). Aliás, esses são os mais pedidos em solo brasileiro, além dos burritos (tortilha de trigo enrolada como uma panqueca e recheada com carne) e das fajitas (carne desfiada temperada com ‘salsa’ de tomate e pimentão para comer com tortilhas de trigo ou milho).

De olho no mercado crescente e considerado pelos frequentadores um dos melhores representantes da culinária tradicional mexicana, o restaurante Guacamole Cocina Mexicana acaba de inaugurar sua quarta unidade. Uma mistura de cores e sabores intensos dá o tom ao point pra lá de badalado presente nas cidades de Balneário Camboriú, Florianópolis, Rio de Janeiro e Porto Alegre (recém-inaugurado). Recriando uma atmosfera descontraída e bastante divertida, o local, sem dúvidas, se transformou em um pedacinho do México no Brasil, com decoração especialmente temática e a criação de uma linha de souvenirs, com bonecos de resina do casal mexicano mais famoso da história, Frida Kahlo e Diego Rivera. Para Francisco Barão, sócio proprietário do Guacamole, o

diferencial está no que ele chama de “noite completa”, que inclui gastronomia de qualidade e muita diversão com os tequileiros e mariachis. Já o cardápio, inclui clássicos da gastronomia como os burritos, chilaquilles e as famosas enchilladas, que contam com o tempero e a receita do Chef Executivo Leonardo Goulart. Por ser simples e preparada a partir de ingredientes de baixo custo, os pratos vindos do México conquistaram o paladar dos brasileiros. Mas quem faz sucesso mesmo, por aqui, foi uma bebida típica do país norte americano.

SALUD!

Bebida típica dos mexicanos, a Tequila é um destilado de agave-azul produzido primariamente na região da cidade de Tequila, no estado mexicano de Jalisco (e só lá, há leis para isto no país), a 65 quilômetros a nordeste de Guadalajara. Os mexicanos bebem tequila brindando à alegria e à amizade. Aqui, os brindes são ainda mais variados – e tão alegres quanto!

Não tão refinada quanto a tequila é o Mezcal, outra bebida muito consumida e exportada pelo país. Já na lista de bebidas não alcoólicas, são muito comuns as águas frescas como as de tamarindo, de limão (ou limonada), água de melancia e água de arroz.

O mais marcante da cozinha mexicana, contudo, é que ela consegue trazer para cada brasileiro a alegria e a cultura do povo mexicano. Então, sirva o seu shot e salud! E não esqueça a saudação tradicional: arriba, abajo, al centro, a dentro!

VALE A PENA CRIAR UM APP PARA SUA MARCA OU PRODUTO?

Com a disseminação do uso de tablets e smartphones, os profissionais e especialistas de marketing ganharam um novo canal de relacionamento com os consumidores: o mobile. Além de sites e e-mails marketing, esses equipamentos são os suportes ideais para os aplicativos – app’s – que levam aos consumidores diversão, entretenimento e informação e podem incidir diretamente em vendas! Estudo desenvolvido pelo Institute for Business Value, da IBM, apurou que as empresas de marketing que utilizam a tecnologia a seu favor podem desenvolver ações mais eficientes e com melhores resultados comerciais – cerca de 40% acima das outras, com lucro bruto crescendo a uma taxa duas vezes maior.

Um exemplo bem sucedido de app é o “Louboutin Shades”, criado pela Louboutin – a grife internacional de sapatos com o solado vermelho. O designer da marca, Christian Louboutin, criou uma ferramenta para ajudar as consumidoras a escolherem o tom ideal de “nude” dos calçados. O uso é bem simples: a usuária fotografa o próprio pé e, em alguns segundos, o app aponta qual cor mais se aproxima da cor da sua pele. Disponível para iPhones, iPads e equipamentos afins, o Louboutin Shades aponta cinco tons que combinam com mulheres de diferentes etnias - das mais branquinhas às negras – todos eles diretamente relacionados à nova coleção do designer, “The Nudes”. Depois de identificar o tom correto do seu scarpin, a cliente se dirige à loja da rede (ou multimarcas) e realiza a compra.

PIONEIRO

Líder do e-commerce nacional, a Netshoes também tem um app para chamar de seu, o Netshoes Click. Primeiro do gênero no mundo, o aplicativo roda em plataforma Android e iOS e permite que os usuários identifiquem modelos de tênis a partir de uma foto do produto desejado e, tchanam!, realizem a compra do produto no site da Netshoes pelo celular, sem esforço.

Para utilizar o “Netshoes Click”, o usuário precisa apenas tirar uma foto de seu celular, utilizando o aplicativo, ou escolher uma imagem já existente em seu smartphone.

“Desenvolvemos algoritmos para reconhecer características dos tênis e cruzá-las com nosso banco de imagens, oferecendo produtos idênticos ou similares disponíveis em nossa loja virtual - que conta, hoje, com mais de 5 mil modelos”, diz Rodrigo Nasser, CTO da Netshoes.

“Não há nenhum aplicativo similar no mercado, que una o uso da câmera do celular à busca. Nosso objetivo com esse lançamento é prover mais um serviço a nossos clientes - facilitando suas pesquisas - e oferecer uma experiência tecnológica inovadora”, complementa o executivo.

O grau de assertividade na identificação de produtos é alto. No entanto, a expectativa da Netshoes é de inovação e evolução constantes.

“Quanto mais pessoas usarem, mais preciso ficará o app. Pois, diante do comportamento dos usuários, o Netshoes Click aprenderá automaticamente se acertou ou não a indicação do produto e nossa equipe

MARKET

← MARKETING MOBILE

de Business Intelligence monitorará constantemente essa questão, para garantir a evolução do aplicativo”, explica Nasser. Além de melhorar a assertividade, a previsão é que a identificação de produtos seja expandida para outras linhas do catálogo da Netshoes, e não somente tênis.

VANTAGEM COMPETITIVA

“Com essa iniciativa, a Netshoes está se distanciando da concorrência. Se o objetivo da empresa é crescimento nas vendas, é indispensável que o app tenha um link para o e-commerce da empresa”, pondera o consultor de marketing Guilherme Machado. Segundo ele, é difícil mensurar o resultado dessa ação de marketing, e o link direto para a loja virtual torna-se um termômetro da eficiência da ferramenta mobile, aumentando as perspectivas de negócios.

Machado cita outro exemplo de aplicativo para ilustrar seu pensamento. “A Suvinil disponibiliza um app para as pessoas definirem qual tinta usar nas paredes de casa. Entretanto, a maior parte das vendas da empresa é feita em revendedores, o que dificulta a mensuração do resultado do aplicativo nas vendas”, diz. Uma saída é fazer um estudo de como estavam as vendas antes da divulgação desse recurso e depois, para apontar uma

tendência de compra dos consumidores da marca.

O especialista explica que a criação e o desenvolvimento de aplicativos é uma boa opção para a sustentação da marca, mas que nem sempre a iniciativa resulta em vendas. Machado acredita, entretanto, que essa é uma ferramenta de branding, “para introduzir no público alvo as características pelas quais quer ser lembrada. Também é uma maneira de ressaltar as qualidades da empresa”, acredita.

“Genericamente, recomendaria a adoção dessa estratégia para empresas que estão em crescimento e têm saúde financeira para sustentar essa iniciativa”, afirma Machado. Além disso, é necessário analisar os objetivos da companhia e se o público-alvo costuma comprar pela internet e se usa smartphones.

“Mais do que criatividade, o aplicativo precisa apresentar relevância para o consumidor da marca”, esclarece o consultor, reforçando que a empresa precisa considerar o momento de compra e o momento de consumo e entender o contexto em que o cliente insere a marca e o produto, antes de implementar essa novidade. Ele aponta duas situações em que os recursos mobile contribuem para o negócio: o check in das companhias aéreas e a venda de ingressos para o cinema. “Em ambas, as empresas garantem, muito mais do que o lucro, o ‘não transtorno’ e o alívio dos funcionários envolvidos na operação, além de evitarem reclamações e filas por parte dos usuários”, finaliza.

**informativa, inteligente
e corajosa!**



75 mil leitores

Anuncie nas próximas edições em 2014!

Distribuição em todo o território nacional**

telefone: +55 11 **3541.9422** / comercial@nessgroup.com.br

SHOP

NESS
GROUP

ALSHOP
Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

*Leitores diretos e indiretos ** Distribuída para todos os estados que possuem shoppings ativos

EXPANSÃO 2014.

O Brasil
na vitrine
do mundo.
Goiás
na vitrine
do Brasil.

**Sua marca
na vitrine
de Goiás.**

Acesse:   

www.flamboyant.com.br



FLAMBOYANT

A vitrine de Goiás.



SEMPRE NOVO

PREPARE-SE PARA SER SURPREENDIDO: LISTAMOS OS PRÓXIMOS LANÇAMENTOS DA GOOGLE

Com a filosofia “concentre-se no usuário e tudo mais virá”, a Google tornou-se uma das empresas mais bem sucedidas de internet e tecnologia do planeta. Pesquisar, desenvolver e comercializar tecnologias para todos é o foco da empresa, que comemorou 17 anos de existência em 2013. Por meio de parcerias e investimento real em pesquisas, a Google mudou definitivamente a forma de vida de milhares de pessoas, que tiveram suas vidas integradas por algum dos gadgets criados por ela. Com inovações como o Google Chrome e o Android, rapidamente incorporados ao cotidiano de pessoas e empresas, a gigante inovou ainda mais e alçou novos vãos em busca do que parece impossível, mas não é.



NOVAS TECNOLOGIAS

No início novembro, repórteres foram instigados por duas balsas ancoradas nas baías de São Francisco e Portland, ambas no EUA. Cada uma delas abrigava um prédio de quatro andares formados por containers. A curiosidade foi sanada pela empresa no dia 08, quando a Google anunciou que as balsas serão o novo local de apresentação dos produtos. “Embora ainda esteja em fase embrionária e as coisas possam mudar, estamos considerando usar a balsa como um espaço para que as pessoas conheçam novas tecnologias”, disse Larry Page, cofundador e CEO do grupo.

Mesmo antes dessa data, a empresa já havia causado furor com o anúncio do Google Glass – óculos que funciona com tecnologia de realidade aumentada. São várias funções em pouco espaço: ele é telefone, câmera, internet, GPS, entre

outras coisas. O mais legal é que ele não usa uma mini tela: vale-se de um mini sistema que projeta informações e imagens de um prisma semitransparente diretamente na retina. O gadget, que pesa 40 gramas e possui memória de pouco mais de 16gb, atualmente está em fase de testes e deve ser lançado nos EUA até 2014 (pode ser que saia ainda este ano), por US\$ 1.500 (cerca de R\$3.500) – apesar de um estudo publicado pelo Topology Research Institute, da China, revelar que o custo do equipamento deve cair cerca de cinco vezes na época de lançamento, passando para US\$ 299 (R\$ 680).

Os Google Glasses já caíram no gosto de quem o experimentou e prometem revolucionar o jeito que pensamos comunicação virtual hoje. Impressionado? As novidades não param por aí.

TECNOLOGIA

TEXTO_DANIELA SANTOS

MOTORISTA PRA QUÊ?

Há quase uma década, a Google desenvolve pesquisas que resultaram no Google Self-driving Car, que nada mais é que um carro que trafega sem motorista. Em fase de testes, o carro autônomo ganhou permissão para trafegar nas ruas de Nevada, num percurso total de 482 mil Km. Sem acidentes. Quer dizer, houve um acidente, mas este foi causado pelo motorista do carro atrás, que não parou a tempo e bateu na traseira do Prius, modelo da Toyota que foi o primeiro a receber a tecnologia self-driving.

Durante os testes, o carro foi supervisionado por um motorista, que não precisou intervir em momento algum na evolução da direção do veículo. Esta tecnologia é possível graças ao conjunto de sensores, radares, câmeras e lasers instalados conjuntamente no carro, o que permite que o veículo tenha uma visão tridimensional e precisa ao seu redor, detectando pedestres, animais e outros veículos pelo caminho. Mesmo com os testes positivos, o veículo ainda precisa ser capaz de trafegar por diferentes terrenos e situações, sempre com excelência. Estradas com neve, por exemplo, são um desafio a ser vencido.

O sistema self-driving elimina falhas típicas da direção humana, como distração, sono ao volante e irritabilidade, reduzindo, assim, o consumo de combustível, o risco de acidentes graves e, a vantagem de chegar mais rápido ao local de destino. Outras empresas e institutos desenvolvam projetos semelhantes de carros autônomos, mas, até agora só o Google conseguiu permissão para trafegar nas ruas.

EM TODOS OS LUGARES

O céu não é o limite para companhia. O projeto do primeiro avião alimentado por energia solar (Solar Impulse) está na fase de captação de parcerias. Já a ideia da Câmera Street View Trekker, nova atração do Google Maps, está recebendo o cadastro de pessoas interessadas em operar a câmera de 360° que irá produzir o conteúdo do Google Treks. No mercado mais convencional, lançamentos como o Smartphone Nexus 5, concorrente direto do Iphone 5 (que começou a ser comercializado nos EUA este mês e tem previsão de chegar ao Brasil em 2014), o tablet Nexus 10 e o Chromebook (em parceria com a Acer), mais uma vez mostram que a Google é capaz de oferecer tecnologia de ponta para qualquer mortal.



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.



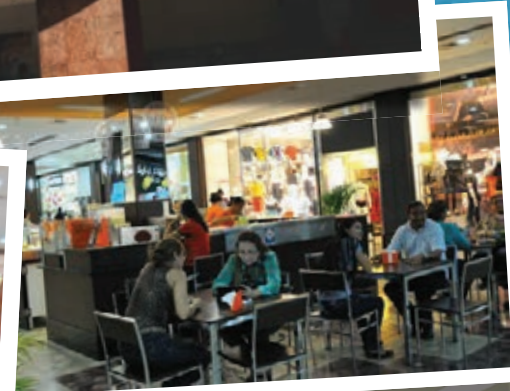
olver Lab do Brasil

Sua loja merece.

www.olver.com.br

Pátio Belém, 20 anos.

Venha fazer parte dessa história.



Quando abriu as portas em 27 de outubro de 1993, o Shopping Pátio Belém foi responsável por mudar a história do varejo na cidade. Hoje, 20 anos depois, ele segue escrevendo, todos os dias, a história da vida de seus quase 1,2 milhões de consumidores mensais. São 37.908,33 m² de área bruta locável (ABL), com diversos serviços e um mix de 192 lojas satélites e 6 megastores - Amazon Fantasy, Belém Importados, Magazan Eletro, Marisa Lingerie, Ri Happy* e Sol Informática -, ancorados pelas Lojas Americanas, C&A, Cinemas Moviecom, Riachuelo*, Visão e Y.Yamada. Traga sua loja e junte-se ao Shopping Pátio Belém. Venha escrever os próximos anos dessa história de sucesso.

* Previsão de inauguração: Primeiro Trimestre 2014

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

SHOPPING
PÁTIO BELÉM 20
O Shopping do Coração da Cidade *Artes*

www.patibelem.com.br Pátio Belém @patibelem patibelem

Tv. Padre Eutíquio, 1078 - (91) 4008-5800 / Batista Campos - Belém/PA

TRAGA SUA MARCA PARA O SHOPPING QUE ESTÁ NO CORAÇÃO DE BETIM HÁ 15 ANOS.

Com fluxo anual aproximado de 6 milhões de pessoas e 1 milhão de veículos, o Betim Shopping conta com marcas de prestígio nacional e vive um momento de renovação em sua infraestrutura e em seu mix de lojas, atraindo cada vez mais investimentos. Totalmente integrado ao Centro da cidade, o Betim Shopping tem tradição e é a oportunidade ideal para o sucesso da sua marca.



Av. Edméia Mattos Lazzarotti, 1655
Angola - Betim - Minas Gerais
Tel.: (31) 3594.4055
www.betimshopping.com.br

BETIM  **SHOPPING**

ADMINISTRAÇÃO E
COMERCIALIZAÇÃO
LANDIS
FORESTCITY
Tel.: (21) 2512.6667

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), Maurício Freire (Bon Grillê), André Oliveira (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), Dalmo Lopes (Di Gaspi), 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 (Galeto'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 Brett (InBrands), Alexandre Fernandes (Inovathi), Manuel Puig (Jones Lang Lasalle), Abrão Kherlakian (Khelf), Álvaro Sant'Anna Netto (Le Biscuit), Alexandre C. Afrange (Le Lis Blanc), Sérgio Milano (Livraria Nobel), Pierre Albert Berenstein (Livraria Saraiva), Rodrigo Caseli (Lojas Avenida), Luiza Helena Trajano Rodrigues (Magazine Luiza), Mário Kenji (Makenji), Marcelo Bicudo (Markam), Marcelo Rabach (Mc Donald's), Josué Gomes da Silva (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 Zimerman (Pet Center Marginal), Manoel Kherlakian (Pontal Calçados), 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), Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda Supermercados) Mario A. F. Chady (Spoleto), Norman Baines (Starbucks) Regis Dubrule (Tok & Stok), Tito Bessa Jr (TNG), 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
- ▶ BRASILSHOP
- ▶ EVENTOS
- ▶ DIREITOS
- ▶ REGIONAL
- ▶ NOTAS

PERGUNTE AO

ALSHOP: SEMPRE ATUANTE

O PRESIDENTE DA ALSHOP, NABIL SAHYOUN, COMENTA OS PRINCIPAIS TEMAS DEBATIDOS PELA ENTIDADE EM 2013, OS PLEITOS DEFENDIDOS E O RESULTADO DOS EVENTOS REALIZADOS; ACOMPANHE

A Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALSHOP) viveu um ano de atuação contínua em defesa dos interesses dos varejistas brasileiros, tanto em questões públicas e governamentais – com presença constante nas reuniões do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e em outras autarquias em Brasília – quanto no desenvolvimento e promoção de eventos de capacitação profissional e discussão de temas relevantes ao segmento varejista, gerando debates que contribuem efetivamente para a profissionalização e o fortalecimento do setor.

A constância dessas reivindicações e a realização de eventos cada vez mais completos são como passos de uma caminhada. Muito dessa atuação terá resultados em longo prazo. Relembre os principais pleitos da Alshop em 2013, bem como as realizações da entidade nesse ano que chega ao fim.

DEBATES

Tivemos presença constante na Câmara e no Senado Federal, em Brasília, diretamente envolvidos em ações:

- Para esclarecer as lideranças políticas, de forma a inibir a criação do imposto de Contribuição Social da Saúde (CSS);
- Atuando no Projeto de Lei 4653/94, que normatiza a implantação da redução do regime de trabalho de 44 para 40 horas semanais sem alteração do salário, mostrando às autoridades políticas os reflexos negativos que essa decisão trará para o comércio – como a elevação de custos do negócio e, conseqüentemente, aumento no índice de desemprego relacionado ao setor;

A Alshop também manteve presença constante em reuniões no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, via Secretaria Nacional de Comércio e Serviços, com em ações em prol dos micros e pequenos empresários, categoria que engloba a maior parte dos varejistas de shopping center.

Outro ponto de observação da Entidade é a necessidade de desburocratização e atualização automática dos valores do Simples Nacional. Por isso, participamos ativamente dos



PRESIDENTE

estudos referentes à essa discussão, de forma a garantir que as pequenas empresas do varejo nacional possam se enquadrar no Simples. O projeto está em fase de apreciação pela Câmara Federal.

Uma conquista importante, junto à Secretaria da Fazenda, foi o parcelamento do pagamento do ICMS referente às vendas do mês de Dezembro. Essa notícia irá aliviar o fluxo de caixa das empresas no início do ano.

Atenuar os problemas que os lojistas enfrentam com o retardamento da abertura de novos mall é outro tema que tem movimentado a Alshop. Por isso, a matéria tem sido tratada com advogados de Direito Urbanístico, com intuito de elaboração de uma proposta para a melhoria dos procedimentos de autarquias e secretarias municipais e estaduais.

A Entidade também liderou as ações na Justiça contra o aumento do IPTU e atuou, juntamente com os seus associados, propondo alterações nas negociações dos dissídios coletivos dos comerciários.

EVENTOS

Em suma, 2013 foi um ano movimentado, de ações importantes da Alshop em relação à melhoria das condições de atuação dos varejistas brasileiros. Pontuando as ações, estão os eventos que promovemos durante o ano. Eles têm fortalecido sobremaneira o varejo e a indústria de shopping no Brasil. O Brasilshop – Congresso Brasileiro do Varejo, chegou à 13ª edição com bastante sucesso. O evento ganhou edições regionais: pela primeira vez, chegou à Porto Alegre; Goiânia e Fortaleza receberam-no pela segunda vez. E em Brasília aconteceu a quinta edição do evento mais relevante do varejo de shopping center.

Os empresários de cada uma dessas regiões puderam conferir, ao vivo, a apresentação de profissionais renomados como Washington Olivetto, Paulo Henrique Amorim, Hugo Rodrigues, Daniel Zanco, Kauê Lara Cury e Paulo Kramer, entre outros. A edição nacional, realizada em junho na capital paulista, trouxe uma leva de profissionais que são referência em suas áreas de atuação, como Delfim Neto, Ricardo Amorim, Ricardo Boechat, Andrea Bisker, Giuliano Donini,

Teddy Paez, Edmour Saiani, Mario Ponci, Maurício Lucena do Val, João Apolinário, Álvaro Jabour Maluf Jr, Ozires Silva e Eduardo Ultramari, entre outros.

Conectados com as questões globais que concernem ao varejo, convocamos, também, especialistas de atuação – e renome – internacional: Erik Qualman, George Hommer e Michael Stromg trouxeram a sua contribuição para a nossa indústria com as palestras realizadas no Brasilshop.

O 15º Prêmio Lojista Alshop – Mastercard, realizado no Leopoldo, no bairro do Itaim em São Paulo, reuniu mais de 600 empresários num jantar comemorativo e contou com mais de 1000 marcas participantes – destacando as melhores em cada segmento do varejo nacional.

Sucesso absoluto em 2013, a comitiva de empresários e profissionais da nossa indústria, esteve em Nova York para a Retail's Big Show. Com mais de 140 participantes, a delegação da Alshop recebeu as informações mais atualizadas do varejo mundial e pode aplicar diversas ideias e conceitos na melhoria da eficiência das suas empresas. O grupo que irá comparecer à edição 2014 do maior evento mundial de varejo já está se formando – não perca essa oportunidade de estar conosco.

MANDE SUA PERGUNTA PARA:
NABIL SAHYOUN

RUA SAMUEL MORSE, 120 - 13º Cj 132
04576-060 - BROOKLIN - SÃO PAULO - SP - BRASIL
+55 11 3284.8493

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

MERCADO

A VEZ DAS ESTRANGEIRAS

COMO A CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA AFETA O SEU NEGÓCIO

A renda média do brasileiro aumentou. Milhões de habitantes ascenderam à classe C e saíram, vorazes, às compras. No exterior. Atentas a essas perspectivas, algumas das grifes mais importantes do varejo mundial decidiram aportar por aqui. Mas, muito mais do que consumidores ávidos por novidades, essas empresas também terão que enfrentar diversos desafios – como as cargas burocrática e tributária brasileiras, a precária infraestrutura que dificulta os processos de importação e a logística – afinal, não é nada fácil abastecer lojas num país de

dimensões continentais com eficiência e rapidez.

“Todas as marcas internacionais têm uma visão de longo prazo, portanto estão demonstrando que acreditam no futuro do Brasil”, alerta Adir Ribeiro, sócio-fundador da Praxis Business, empresa especializada em consultoria e educação corporativa para o varejo e franchising. “Ao contabilizarem os 200 milhões de habitantes, sendo 160 milhões de consumidores, conseguem ver a pujança do nosso mercado e as perspectivas de crescimento econômico em relação ao varejo”, complementa.



DESAFIOS

Ribeiro afirma que os players brasileiros têm pouca expressão internacionalmente, o que dá aos ‘gringos’ a impressão de um “oceano azul de oportunidades”. Mas ele adverte: “a vida deles não será fácil. Por outro lado, as marcas nacionais terão diversas oportunidades de melhorias em suas operações”.

Burocracia alfandegária, a escassez de bons pontos comerciais (e o alto custo dos que estão disponíveis) e a falta de mão de obra qualificada são apenas alguns dos obstáculos de empresas como GAP, Forever 21, Sears, Benefit, entre outras, enfrentarão em solo brasileiro. “A loja da Apple, no Rio de Janeiro, não abriu na data marcada por falta de funcionários qualificados”, pontua Ribeiro. O acultramento ao mercado local é mais um dos transtornos que essas gigantes do varejo mundial terão que vivenciar.

Mesmo conhecendo todos esses argumentos contra, elas decidiram pela instalação de pontos de venda exclusivos em solo brasileiro. Sabe o que isso significa para o seu negócio? Isso mesmo, concorrência. E das mais acirradas.

“O que incomoda também impulsiona”, acredita Ribeiro. O especialista em varejo menciona a ação de players como Renner e Riachuelo, que estão ‘antecipando o futuro’ e fazendo mudanças estruturais e na imagem das marcas, de forma a manter o consumidor atento – e ligado a elas. Esse foco no cliente é, exatamente, uma das lições que as marcas e redes brasileiras, principalmente as do segmento de moda, acessórios e vestuário,

devem ter em mente. “Atenção ao cliente é fundamental. Nem que seja necessário voltar ao básico”, diz ele.

CONCORRÊNCIA (DES)LEAL

Outra recomendação de Ribeiro é o enxugamento da estrutura da empresa. Ele explica: “a competição tende a baixar o preço [final do produto para o consumidor]. As margens de lucro estão caindo no mundo inteiro”. Além disso, a presença das marcas internacionais “irá estagnar discussões que podem levar a mudanças no país. O Brasil terá que fazer reformas para mudar o seu quadro”.

Ribeiro lista três dicas básicas que as empresas nacionais podem seguir para enfrentar a competição de maneira leal e justa. São elas: profissionalização da gestão – com melhora da avaliação e controle dos indicadores; produtividade comercial – aproveitar a presença do cliente na loja para converter a venda; e a preparação constante do seu “time”. Segundo ele, o funcionário vem em 1º lugar – e deve estar sempre preparado para fazer a ponte entre o cliente e a sua marca.

“As empresas e players nacionais terão que aprimorar, especialmente, seus processos de comunicação, para estarem sempre na lembrança do consumidor”, pontua Ribeiro. Que decreta: “essa leva de empresas estrangeiras e a concorrência que elas farão com o varejo nacional poderá representar o fim da mediocridade e o caminho para a excelência”, brada.



XK

EVENTOS CORPORATIVOS



PROPOSTAS

LOJA CHEIA!

APROVEITE O MOVIMENTO EXPONENCIAL DAS FESTAS DE FIM DE ANO PARA VENDER MAIS




A loja está cheia, os clientes estão com dinheiro no bolso. Parece óbvio que as vendas serão maiores? Nem sempre. A ausência do item procurado, o mau atendimento e, até, o mal posicionamento dos produtos dentro do ponto de venda podem afetar, negativamente, o desempenho das vendas no período das Festas.

A Alshop estima que o Natal de 2013 registre um aumento de 4% a 6% das vendas no varejo de shopping center – índice abaixo do anotado em 2010, quando atingiu 10,9% de aumento frente ao ano anterior, mas bastante positivo em relação ao ano que vivemos. Esses números sugerem um fluxo de pessoas nas lojas até 20% maior ao registrado em outros períodos do ano – as lojas de vestuário e calçados devem ser as mais movimentadas, seguidas de perto pelos pontos de venda de equipamentos eletrônicos, telecomunicações e informática. Então, é hora de aproveitar todas as oportunidades e vender.

AJUDA VIRTUAL

A Virtual Gate fornece aos varejistas soluções que impactam diretamente no aumento do faturamento de suas lojas. Por meio da gestão do fluxo de consumidor e da taxa de conversão, há 10 anos a empresa utiliza a tecnologia (câmeras vídeo-analytics) para a contagem de clientes de forma confiável e precisa. Graças à análise especializada das informações apuradas pelos sistemas e da taxa de conversão, novas estratégias de marketing e administrativas podem ser adotadas de forma a garantir o sucesso das vendas e margem de lucro para o varejista.

“A ferramenta permite uma melhor gestão de todos os processos da loja, desde a escala de funcionários em horários de maior fluxo, entendendo quantos caixas deverão ser abertos e evitando assim, maior tempo em filas, treinamento da equipe de vendas, até ações de marketing e vendas”,



explica a diretora geral da Virtual Gate, Heloísa Cranchi. A utilização da solução da Virtual Gate possibilita informações variadas de fluxo que podem ser convertidas em ações estratégicas de acordo com a sazonalidade dos PDV's, permitindo uma melhor administração das lojas, bem como de suas estratégias de marketing e de planejamento operacional. “Tão importante quanto aumentar vendas é saber até onde a loja pode chegar em termos de potencial de crescimento e lucro, e é aí que a Virtual Gate entra com suas soluções: para ter este tipo de análise, bastante utilizada para redes de lojas, que tem como finalidade identificar pontos a serem melhorados, resultando no incremento de faturamento”, diz ela. “O fundamental é identificar o valor médio de cada indicador e elevar o índice de cada loja que está abaixo desse ponto”, complementa Heloísa. Ou seja, com a ferramenta é possível expandir o faturamento mesmo sem a abertura de novas lojas.

PLANEJAMENTO E TREINAMENTO

Edson Bregolato, Sócio-diretor do Núcleo de Capacitação e Desenvolvimento Empresarial, reiteira a necessidade de preparação e planejamento para que os varejistas obtenham os melhores resultados do período. “Os varejistas brasileiros vão direto para a execução, esquecem de analisar o período anterior e avaliar o que irá colocar à venda, qual será a margem, quais serão as atrações da loja”, alerta o especialista. “Atender 100% do público com a operação no gargalo é um absurdo”, adverte ele.

Bregolato lembra que o consumidor brasileiro é adepto das compras de última hora, por isso sugere alguns procedimentos que podem auxiliá-lo ainda nesse Natal. “Além de tentar planejar o que será vendido nos 15 dias antes da data, é necessário dimensionar os produtos sazonais, para não faltarem nem ficarem encalhados no estoque”, pondera o especialista. Maior treinamento da equipe é outra dica de Bregolato. Segundo ele, a mão de obra temporária precisa atender

a, pelo menos, 8 horas de treinamento sobre os produtos, códigos e comportamento a ser adotado no ponto de venda. “Essa carga horária pode ser dividida ao longo da semana”, explica o consultor, ressaltando que o horário do treinamento deve ser mesclado com o do trabalho na loja, pois as pessoas perdem a capacidade de reter a informação em explicações muito longas.

Na preparação da mão de obra, não devem faltar explicações de como deixar o consumidor à vontade; a(s) melhor(es) maneira(s) de oferecer ajuda, de forma leve e sem pressão; o vendedor também precisa tentar entender o motivo da compra – para uso próprio? Para presente? É uma compra de realização ou de obrigação? – antes de iniciar a demonstração dos produtos; e, o principal: “o vendedor precisa ser um solucionador!”, dispara Bregolato. “Ele pode fazer perguntas, mas não bombardear o cliente. E deve evitar o pré-julgamento do consumidor”, complementa.

Também é preciso definir a estrutura de colaboração e supervisão da equipe. Se o proprietário estiver fora, quem socorre os outros vendedores? “Tem que ficar claro quem irá ajudar no atendimento, sempre pensando em levar a maior qualidade para o cliente”, resume. Ele lembra que as funções mais relevantes não devem ser relegadas a temporários ou colaboradores que estão iniciando a parceria com a loja e, sim, confiadas aos funcionários mais antigos e experientes. Mas e se a loja estiver cheia e o vendedor não conseguir atender a dois consumidores simultaneamente? “O ideal é demonstrar que já está em atendimento e não perder o outro cliente de vista. Entretanto, é sempre melhor perder a venda do que o cliente!”, dispara.

Todos os obstáculos foram superados e, finalmente, o cliente chegou ao caixa, para finalizar a compra. Esse é o momento de demonstrar mais um diferencial. “O consumidor brasileiro gosta de vantagem. Ele pensa: ‘fui bem atendido, a compra foi justa e, ainda, ganhei alguma coisa além’”, ilustra Bregolato. Por isso, prepare-se para distribuir brindes! “Que seja algo útil e, de preferência, com apelo ecológico”, resume o consultor.

SOLUÇÕES

ISO 9001: O QUE É ISSO?

SAIBA MAIS SOBRE ESSA CERTIFICAÇÃO, UMA FORTE ALIADA NA GESTÃO DE UM SHOPPING CENTER

Ler, estudar e ouvir falar que fabricantes do segmento automotivo e de diversos outros produtos tangíveis possuíam o certificado da NBR ISO 9001 era uma informação familiar. Com o avanço tecnológico e a velocidade com que as oportunidades se multiplicaram para o cliente, tornou-o mais exigente e seletivo. Neste cenário, foi identificada a necessidade de outros desafios, como criar diferenciais, inovar e realizar melhorias contínuas em seus processos e produtos. Foi aí que a ISO 9001 despertou para empresas de prestação de serviços, entre elas: Faculdades, Hospitais, Empresas de Limpeza, Segurança e, timidamente, na Indústria de Shopping Center.

Os dirigentes foram em busca de profissionais da área e de empresas de consultoria para esclarecer dúvidas e implantar o Sistema de Gestão da Qualidade NBR ISO 9001 em seu escopo. Para estes profissionais, era um novo nicho do mercado que surgia. Sendo assim, era preciso aprender a aplicar os requisitos e adequá-los às necessidades das empresas prestadoras de serviços.

PARA TODOS

O que para muitos administradores de Shopping Center pode ser uma incógnita, outros poucos já decifraram: a Norma ISO 9001 é um sistema de gestão da qualidade. Um conjunto de 8 seções de requisitos que proporcionam ferramentas, que se utilizadas CONFORME rege, fará o cliente muito mais satisfeito, os executores mais realizados em concluir um trabalho com padrão de Excelência e Qualidade; também agregará valor à imagem e aos serviços do empreendimento e proporcionará retornos financeiros aos seus empreendedores. A Norma NBR ISO 9001 não diz COMO e nem IMPÕE o que deverá fazer e, sim, O QUE será NECESSÁRIO ser feito para ter um PADRÃO DE QUALIDADE na execução e no resultado final dos serviços prestados/produto fornecido. Como diz o ditado: “ensina como pescar, mas não pesca para você”. Com atrevimento, complementar este ditado dizendo que: ensina a MELHOR forma (proceder, agir) de pescar (obter) os melhores peixes (resultados). Essa prática envolve todos os colaboradores da empresa e permite



que cada envolvido seja gestor de sua própria atividade. Para que haja eficácia, é de fundamental importância o comprometimento de toda a equipe – enganam-se aqueles que responsabilizam somente os Diretores/Gestores pelo desempenho da ISO 9001. O comprometimento da Alta Direção é a peça chave, no entanto, seus esforços necessitam da integração com todos os colaboradores que compõe o organograma da empresa, e vice versa. Tal como a colaboração e parceria das empresas responsáveis pelos processos terceirizados.

Há dúvidas se deverão ou não implantar a ISO 9001. O que se questiona é se/e qual valor agregará à sua empresa e no proceder das atividades. O receio poderá ser justamente por desconhecem os requisitos e não reconhecerem como facilitadores para evidenciar a clareza para as tomadas de decisões e obtenção dos melhores resultados. Podem, também, terem sido influenciados por mitos compartilhados por alguns profissionais que possuíam uma experiência com o sistema e que se sentiram incomodados de uma forma negativa.



A ISO 9001 INCOMODA?

Sim, incomoda e muito, mas muito positivamente. Pois, está presente e atenta em todas as atividades desenvolvidas. Incomoda porque educa e determina a competência necessária para as pessoas que executam os trabalhos (requisito 6.2.2), monitora e analisa (requisito 8 da Norma), exige demonstrações dos resultados obtidos (requisito 8.4). E, que fique bem claro, é exigente com os resultados. Não basta ter resultados, eles precisam ser positivos e estar conforme com os requisitos do cliente; e, caso seja evidenciado que não estejam conforme, ações corretivas deverão ser tomadas. Preocupa-se com o cliente consumidor, com o cliente lojista e com o Empreendedor.

A NBR ISO 9001 não é uma simples ferramenta de controle. Controlar faz parte dos requisitos, porém vai muito além... se bem utilizada, será uma ferramenta que por meio das análises ajudará a resolver problemas complexos e encontrar oportunidades a serem exploradas, pois desnuda os pontos fracos e reluz os pontos fortes, estimulando com base em seus indicadores a desenvolver estratégias de solução e que não se encerrarão enquanto não houver eficácia.

Atualmente, são poucos os empreendimentos do segmento de Shopping Center que aceitaram o desafio de implantar a ISO 9001 e o mais importante: mantê-lo. Iniciativa de líderes corajosos e principalmente flexíveis às mudanças do mundo corporativo, com foco as necessidades do seu cliente e em lhe oferecer melhorias contínuas em seus serviços prestados. E, ainda, com um certificado de garantia.

O sistema de gestão da qualidade quando implantado, auditado por um organismo certificador e considerado em seu escopo conforme com os requisitos da Norma 9001 (atualmente na versão 2008) conquista um certificado que é uma garantia de qualidade. E mantê-lo é a superação.

Valdelucia de Melo, Bacharel em Comunicação Social, pós graduada em Gestão em Marketing. Lead assessor na NBR ISO 9001:2008, qualificada com diversos cursos referentes ao Sistema de Gestão da Qualidade realizados pela Fundação Carlos Alberto Vanzolini. Há 15 anos compondo a equipe de um conceituado Shopping Center na Capital Paulista. Aproximadamente 7 anos atuando diretamente no setor de Qualidade no segmento de Shopping Center. Atuou em 19 auditorias internas. Para contato, envie e-mail para valdelucia_melo@hotmail.com

BRASILSHOP



FORTALEZA

A BELA CIDADE RECEBEU A BRASILSHOP ITINERANTE PELA SEGUNDA VEZ; ADERÊNCIA DO PÚBLICO FOI O MAIOR DESTAQUE DESSA EDIÇÃO

O dia 5 de novembro marcou a segunda edição consecutiva da Brasilshop em Fortaleza. A capital do Ceará sediou um evento bastante concorrido e focado nas questões burocráticas e comunicacionais dos shoppings centers, com destaque para o pleito de aumento do teto do Super Simples. “Sabemos que mais de 70% das lojas de shoppings são micro e pequenas empresas. Temos consciência de que aumento do teto é algo importante para essa categoria”, disse o presidente da Alshop, Nabil Sahyoun, logo depois dos painéis.

Presença esperada, Tasso Jereissati não pode comparecer ao congresso, no qual foi substituído pela Diretora Geral do Grupo Calila, Ilia Freitas Alencar. Ilia fez uma explanação sobre o cenário político eleitoral para 2014, com a chancela de Tasso, a quem acompanha há muitos anos. Ela destacou que o Grupo Jereissati não tem o interesse de abrir shoppings no Interior do Estado e que o grande problema do varejo ainda é a burocracia, mencionando a atuação da Zara – a rede espanhola abriu, em 14 anos, 42 lojas no Brasil e 148 na China.

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Em seguida, Roberta Barros, gerente da área no North Shopping, Girlaine Cladas, gerente de Marketing do North Shopping Jóquei, Nayane Ribeiro, Diretora da Emediata, compuseram o painel sobre as estratégias de comunicação adotadas pelos shoppings centers.

Nabil Sahyoun presidiu o debate sobre os rumos do varejo de shopping no Brasil, que contou ainda com as presenças de Lucio Carneiro Albuquerque (Handara Jeans e Moda), João Araújo (Casas do Relojoeiro) e Jacqueline Braga, Diretora do Grupo North Empreendimento. “A participação do Grupo North Empreendimentos foi uma excelente oportunidade de estar perto dos nossos lojistas e estreitar relacionamentos, bem como uma oportunidade de prospecção de novos parceiros comerciais”, avalia Jacqueline. “Além da integração, também destaco a importância das informações recebidas através das palestras e discussões. Foi, sem dúvida, importante para nossa marca estar presente num evento que envolve 100% os interesses do nosso mercado”, pontua a Diretora.



O branding na era das mídias digitais foi o tema da apresentação de Kauê Lara Cury, Diretor de Mídia da AlmapBBDO. Mais uma vez, a palestra de Cury “Gestão de marcas em tempos de Mídias Sociais” foi um sucesso com o público, que interagiu bastante com o profissional. O jornalista Paulo Henrique Amorim encerrou o congresso, falando sobre o “Cenário Econômico e as Perspectivas para o varejo”.

INTEGRAÇÃO

“É fundamental que lojistas e gestores de shoppings acompanhem as tendências e inovações do nosso mercado e um evento como esse promovido pela Alshop, com seu formato itinerante, possibilita levar essa informação e, principalmente, a troca de ideias com os profissionais do mercado de forma presencial, é uma experiência rica e válida”, ressalta a Jacqueline Braga, da North Empreendimento.

A segunda edição da Brasilshop em Fortaleza teve patrocínio Silver da Tenco Shopping Centers; Partner do Shopping Iguatemi Fortaleza, North Shopping Fortaleza, North Shopping Jóquei, North Shopping Maracanaú, North Shopping Sobral, Via Sul Shopping e Puppy Play. A Editora Três apoiou o evento, que foi realizado no Hotel Gran Marquise.

Agradecemos aos patrocinadores e apoiadores do **Brasilshop Edição Fortaleza!**



Patrocínio Silver



Patrocínio Partner



Apoio



A parceria de vocês permitiu a realização e o sucesso desse evento, que promoveu a troca de conhecimento sobre o setor, divulgou novidades, tendências do varejo nacional e internacional, gerando novas perspectivas de negócios e relacionamento.

Muito obrigado e até a **próxima edição!**

Organização



Realização



EVENTOS



A ALSHOP LEVA VOCÊ PARA O MAIOR EVENTO MUNDIAL DO VAREJO

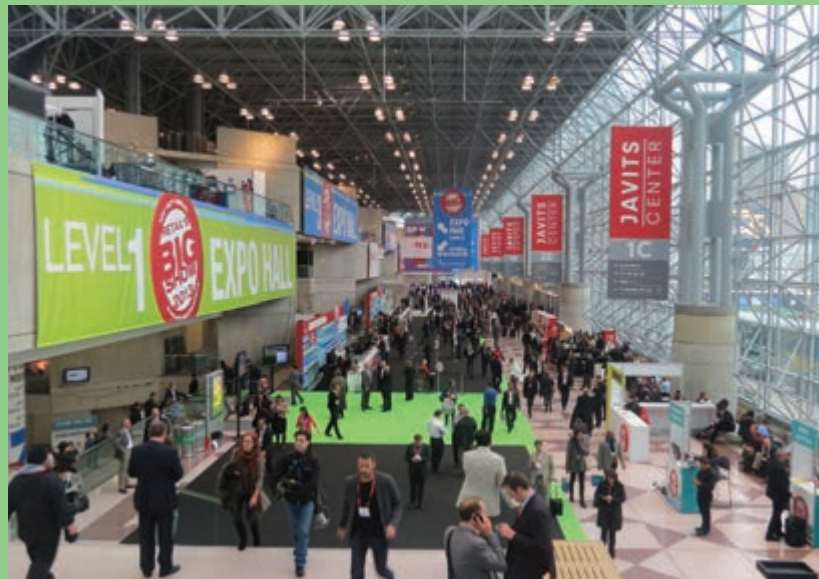
A National Retail Federation (NRF) realiza, de 12 a 15 de janeiro, a 103ª edição da Retail's Big Show. E a Alshop, como representante dos varejistas de shopping brasileiros, não poderia deixar de estar presente no maior evento de varejo do mundo. Serão sete dias de uma verdadeira imersão no universo do varejo internacional, com acessos às mais importantes palestras e apresentações da Retail's Big Show e muitas ações restritas, apenas, aos membros do grupo formado pela entidade brasileira.

“O conteúdo apresentado pelo Big Show é de altíssimo nível e, a cada ano, surpreende pela quantidade e pelo nível elevado das palestras e palestrantes. Serão mais de 120 palestras ao todo, abordando temas como estratégia global, varejo móvel, marketing e gestão de marcas, tecnologia, inovação, experiência de compra, varejo digital, e-commerce, entre outros”, anuncia Felipe Bertonha, do Marketing da Alshop.

E, para incrementar ainda mais a passagem dos empresários brasileiros pela cidade mais cosmopolita do mundo, preparou um time de ponta que prestará consultoria em pequenas palestras exclusivas. São eles: Washington Olivetto, Chairman da W/McCan; Daniel Zanco, Sócio-Diretor da Universo Varejo; Daniela Bernauer e Carolina Leite, executivas da WGSN Group e Regiane Romano, CIO da VIP-Systems. “Os especialistas que acompanharão o dia-a-dia da Alshop trarão ao grupo os principais assuntos apresentados durante o Big Show, além de tendências do varejo e informações exclusivas sobre Nova York”, pontua Bertonha.

A programação da comitiva Alshop também inclui Brunch de Boas Vindas, reunião de abertura e coquetel de relacionamento, no dia 10 de janeiro. Tour de Compras seguido de um show na Broadway, em 11 de janeiro. Almoços de relacionamento exclusivos, realizados no Centro de Convenções Jacob Javits; A entrega do prêmio “Empresários do Ano 2013” em cerimônia estilizada – e concorrida! – e a Brazilian Retail Party, que encerra as ações sociais do grupo em 14 de janeiro.

Não deixe a oportunidade passar. Faça parte da comitiva brasileira mais completa e interativa da Retail's Big Show.



PARA MAIS INFORMAÇÕES ENTRE EM CONTATO
COM A EQUIPE COMERCIAL DA ALSHOP

TELEFONE: (11) 3541-9422

E-MAIL: COMERCIAL@NESSGROUP.COM.BR

NO SHOPPING SP MARKET,
TRANSFORMAR
É SER NOVO TODO DIA.
FAÇA PARTE DESTA FAMÍLIA.



O Shopping SP Market está sempre mudando e se renovando para se tornar um shopping cada vez melhor. Local de encontro para toda a família, completo, de fácil acesso e com o maior parque temático indoor da América do Sul: o Mundo da Xuxa.

O melhor centro de compras e lazer da região, também é uma ótima oportunidade de negócio.

Traga a sua loja, invista e faça parte também deste grande sucesso que aumenta a cada dia.



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

SG PARTICIPAÇÕES

A CADA PROJETO, UM NOVO SUCESSO.



NORTH SHOPPING VOTUPORANGA.

O EMPREENDIMENTO IDEAL PARA A
SUA MARCA SER UM GRANDE SUCESSO.



OBRAS INICIADAS



34.978,33m² de área construída • 20.704,25m² de ABL
133 lojas, 8 âncoras, 1 mega loja e 120 lojas-satélite
1.117 vagas • 05 salas de cinema • Boliche • Play

O North Shopping Votuporanga é o mais novo empreendimento da SG Participações. Localizado em uma região de grande crescimento econômico, o shopping traz em seu projeto uma infraestrutura inovadora e sofisticada, perfeita para o seu negócio.

Venha fazer parte desse empreendimento de sucesso.

PLANTÃO NO LOCAL

(17) 3422.7112 / 3422.7115



DIREITOS

TROCA DE PRODUTOS

Mais uma vez, o ano chega ao final sem nos darmos conta de quão rápido passou. Para muitos lojistas, apesar da correria inerente ao período, é considerado um bom momento para o comércio, pois as vendas de Natal representam uma parte considerável do faturamento (e lucro) da atividade.

Em tempos de compras dos presentes de Natal, o aumento do volume de vendas eleva, também, a conhecida e inevitável “troca” de mercadorias. Exemplos não faltam: o tamanho errado da camisa, um modelo de sapato que não agradou, uma mancha no tecido, o equipamento que não funciona e por ai vai.

Por mais que o tema seja conhecido, é sempre bom lembrar algumas regras e conceitos relativos à troca de produtos a fim de evitar desgastes com o cliente.

Primeiramente, é importante rever o conceito jurídico (nos moldes do Código de Defesa do Consumidor) das expressões “vício” e “defeito”.

Um produto ou serviço que apresenta vício é aquele que, por problemas de qualidade ou quantidade, o torna impróprio ou inadequado ao consumo a que se destina ou diminua seu valor; também são aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes na embalagem ou mensagem publicitária.

De forma bem simples e resumida, o produto (ou serviço) com vício é aquele que as pessoas comumente dizem estar com “defeito”.

O defeito, por sua vez, no sentido técnico jurídico, tem outro significado; Um produto apresenta defeito quando por alguma razão, não apresenta segurança ao consumidor e pode lhe causar danos. Exemplo: um liquidificador que, em razão de um erro de projeto, a lâmina trituradora se solta e atinge a mão do utilizador; Ou seja, além de se tornar inadequado ao uso, pode e/ou causa danos ao consumidor.

Em que pese às consequências do vício ou defeito sejam distintas, vamos nos focar nas trocas dos produtos por “vícios”. De um modo geral, a loja não é obrigada a trocar produtos que estejam em perfeitas condições de uso, ou seja, não apresentam vícios (salvo se momento da compra foi oferecido à possibilidade de troca, hipótese em que se torna obrigatória). Caso o produto contenha vício, a loja estará obrigada a resolver o problema sendo que, dependendo do tipo do produto, há um procedimento determinado pela legislação do consumidor.

No caso de produtos considerados essenciais com alimentos, medicamentos, celulares, TV, geladeira entre outros, a troca deve ser imediata. Também será no caso do conserto do produto comprometer a qualidade ou diminuir seu valor. Por fim, caso o produto não esteja de acordo com as características anunciadas a troca, de mesmo modo, deve ser imediata.

Bom ressaltar que o consumidor, nestes casos, pode optar pelo cancelamento da compra e devolução do pagamento (pode, ainda, ficar com o produto e receber um desconto no preço).

A decisão é sempre do consumidor e não do lojista!

Fora os casos descritos acima, o fornecedor terá o prazo único de 30 (trinta) dias para sanar o vício do produto. Após esse prazo, se o produto não for reparado, o consumidor tem pleno direito de exigir alternativamente: (i) a troca por outro igual; (ii) o cancelamento da compra; (iii) aceitar um desconto no preço e ficar com o produto problemático.

Se, no momento da troca, não tenha mais o mesmo produto, o consumidor poderá optar por outro de valor diferente, todavia deverá pagar ou receber a diferença do preço, caso exista.

Finalmente, o prazo para o consumidor reclamar é o equivalente ao da garantida do produto, conforme o caso.

Aconselhamos sempre avaliar caso a caso, pois, em que pese existam situações que o Código do Consumidor não obrigue o fornecedor trocar a mercadoria, realizá-la de forma espontânea não trará grandes prejuízos ao lojista e conquistará o cliente. E se houver dúvidas, não hesite em consultar um especialista em direito. A prevenção de ações judiciais tem um custo menor, se comparado a uma eventual indenização.

MARCELLO FURMAN, DIRETOR DO DEPTO.
JURÍDICO DA ALSHOP

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

RUA SAMUEL MORSE, 120 - 13º CJ 132
04576-060 - BROOKLIN - SÃO PAULO - SP - BRASIL
+55 11 3284.8493



EM BREVE, LANÇAMENTO DE MAIS UM GRANDE EMPREENDIMENTO: **NORTH SHOPPING SERTÃOZINHO.**

A cidade de Sertãozinho irá receber um novo empreendimento. Localizado em uma área de grande desenvolvimento comercial, o projeto vai contar com a presença de diversas âncoras, um completo mix de lojas e serviços, praça de alimentação e lazer. Ideal para o crescimento do seu negócio.

Venha fazer parte do North Shopping Sertãozinho. Aqui a sua loja só terá um destino: o sucesso.

Área construída: 31.951,10m² • ABL: 19.623,87m² • 136 lojas • 04 salas de cinema • Boliche • Play

REGIONAL

AMAPÁ GARDEN SHOPPING

EMPREENDIMENTO COLOCA O CONSUMIDOR DO NORTE DO PAÍS EM CONTATO COM AS MELHORES MARCAS, PROMOÇÕES E OPÇÕES DE LAZER E ENTRETENIMENTO

A população de Macapá, capital do Amapá, tem muito a comemorar. Desde julho, está em operação o Amapá Garden Shopping, empreendimento administrado pela Tenco Shopping Centers que levou pela primeira vez ao município as principais marcas nacionais e internacionais. Grandes redes de varejo, como C&A, Renner, Riachuelo e Marisa, inauguraram suas primeiras lojas na região nesse shopping center.

“A chegada das âncoras foi, sem dúvida, o ponto alto da abertura do Amapá Garden Shopping. A inauguração dessas lojas trouxe bons preços, a qualidade do produto e a diversidade de opções”, acredita a gerente de marketing do mall, Joicilene Santos.

“Ao ver os caminhões chegando à cidade a população ficou super feliz. O shopping trouxe a possibilidade dos amapaenses adquirirem produtos de grandes marcas e acompanhar as tendências de todo o Brasil em sair do Estado. Isso é, sem dúvida, uma das razões do encantamento do cliente”,

O mix abriga uma variedade de lojas como M Officer, Lacape, Nutty Bavarian, Arrazo Shoes, Athletic Way, Ela é Schutz, Oticas Diniz, Bacaba Veículos - Toyota, Extra Farma, Center Kennedy, Bem Bonita, O Boticário, Azuerc, Bibi Calçados, Massagem, Damyller, Cacau Show, Skyler, Lagov, Vallentini, Chica Flor, Pink Biju, Mania de Brincar, Stalker, Souza Celular, Veruska Joias, Sorveteria QSabor, Eletro Modelismo, Pimenta Rosa, entre outros.

“Observamos muitas vezes que o amapaense ficou surpreso com o empreendimento devido ao tamanho e qualidade de serviços reunidos em um único espaço”, pondera a executiva. “Ouvimos muito que o nosso shopping se compara aos maiores do Brasil, isso é muito satisfatório. Queremos levar o Amapá para o restante do Brasil e trazer o restante do Brasil para o Amapá, proporcionando experiências inesquecíveis”, destaca ela.

SUSTENTABILIDADE EM AÇÃO

“Trabalhamos o conceito Garden que têm em suas premissas a sustentabilidade, dessa forma realizamos o reaproveitamento da água de reuso para o sistema de

refrigeração, óleo de cozinha da praça de alimentação é reaproveitado para produção de sabão artesanal”, pontua Joicilene. Além disso, a arquitetura possui claraboias que permitem uma iluminação natural durante o dia, reduzindo o consumo de energia elétrica.

“Unimos o conceito de sustentabilidade a um design inovador e presente em todos os shoppings de nossa rede, que trabalha com uma arquitetura limpa e diferenciada para Shopping Center na Amazônia, que entre outros pontos, aproveita o nivelamento do terreno, para distribuir seus três pavimentos e assim oferecer qualidade e conforto aos seus usuários”, ressalta a executiva.

Essas ações também permitem que o cliente tenha, na área externa do edifício, a visibilidade para um de nossos mais belos pontos turísticos da região: o Marco Zero do Equador.

MARKETING E ENTRETENIMENTO

“Hoje realizamos ações diferenciadas onde nosso objetivo é proporcionar experiências únicas através de eventos”, informa Joicilene. Entre os projetos, está o “Sabor com Música”, que pretende levar diferentes estilos musicais – inclusive com especiais que marcaram época – sem deixar de valorizar os artistas locais. A programação, voltada à família, tem foco em tardes animadas e shows infantis.

A inauguração do mall colocou Macapá no circuito dos grandes centros comerciais do país, sendo que o Amapá Garden Shopping será o 20º shopping da região norte e o 466º do Brasil. Com sua abertura, o empreendimento contribui para consolidação de Macapá como polo comercial e, ainda, por sua localização estratégica, na rodovia JK, principal via de acesso do Estado, atenderá ao público local e também às cidades do entorno, como Santana.

WWW.AMAPAGARDENSHOPPING.COM.BR

WWW.GRUPOTENCO.COM.BR



NORTH SHOPPING NAÇÕES TRÊS LAGOAS, PROJETADO PARA O SUCESSO DO SEU NEGÓCIO.

GARANTA O SEU ESPAÇO NESSE EMPREENDIMENTO.

O North Shopping Nações Três Lagoas é o mais novo empreendimento dos grupos: SG Participações, Vértico/WTORRE e F3 Empreendimentos e Participações. Juntas essas três grandes empresas estão construindo um shopping moderno, dotado de conforto, segurança e inovação. Além disso, você, lojista, conta com toda a experiência de mais de duas décadas em gestão de shoppings para o desenvolvimento de seu novo projeto.

NORTH SHOPPING NAÇÕES TRÊS LAGOAS, PERFEITO PARA O SEU NEGÓCIO.

ABL: 21.401,19m² • 167 lojas • 07 lojas-âncora • 04 megalojas • 151 lojas-satélite
1.000 vagas • 4 salas de cinema • Boliche • Play

Junte-se às grandes marcas do varejo:



marisa



Le biscuit



COMERCIALIZAÇÃO:


Nacional Shopping
(11) 3371.1213 | 3371.1214

North Shopping Nações Três Lagoas
(67) 4062.7139 | 4062.7140

comercial@nacionalshopping.com.br

Empreendedores

 /northshoppingnacoes

 northshoppingnacoes.com.br



NOTAS

ANGRY BIRDS NO TAMBORÉ

Em comemoração a festa mais aguardada do ano, o Shopping Tamboré trará pela primeira vez ao Brasil o Natal Angry Birds. O espaço está tomado pelos pássaros mais famosos do mundo dos games e oferece lazer e entretenimento para toda a família se divertir e entrar no clima natalino. O empreendimento preparou uma árvore de Natal de 10 metros de altura, na praça de eventos, com um grande escorregador que passará dentro da árvore e cairá em uma piscina de bolinhas – diversão garantida os fãs do jogo. O mall também investiu em diversas atrações para alegrar o Natal das crianças como cama elástica e gira-gira.



ARTE E IMAGINAÇÃO



Neste Natal, o Papai Noel e o Shopping VillaLobos estão no mundo das histórias, dos contos e da imaginação. O bom velhinho abriu as portas da sua biblioteca e levou ao empreendimento diversos livros, de diferentes formas e tamanhos, que fazem parte da decoração assinada pela artista Cecília Dale. O objetivo principal desse tema é incentivar a leitura de todas as crianças e adultos que passarem pelo centro de compras. Um dos destaques é o passeio em uma locomotiva, que parte de uma estação fictícia e contorna a grande árvore de Natal. A decoração ocupa uma área total de 70m², com uma bela árvore central além de outras dez espalhadas em todos os andares do centro de compras.

SHOPPING GRANDE RIO EXPÕE PRESEÍPIOS

MOSTRA GRATUITA DEU O PONTA-PÉ INICIAL PARA AS COMEMORAÇÕES NATALINAS

O Shopping Grande Rio levou para a Baixada Fluminense quatro presépios criados exclusivamente para a mostra “Festival de Presépios”. As obras foram idealizadas pelas artistas Marlene Montiello - ‘Magia do Natal’, ‘Natal de Paz e Amor’ e ‘Momentos de Luz I’ - e um da vencedora do último ‘Festival de Presépios’, Dilma Carvalho, chamado ‘Iluminado’. Com a curadoria do artista plástico José Luiz Carlomagno, as peças que podem chegar a 2,5m de altura são produzidas com diferentes materiais, desde argila a papel.



DOCE AVENTURA NO METROPOLITAN



O Metropolitan Shopping Betim fez sua estreia nas festas de final de ano em grande estilo. Em parceria com a Disney, o shopping se transforma no bosque do Ursinho Pooh e seus amigos. A decoração conta com uma árvore de Natal de mais de dez metros de altura, toda decorada com pelúcias dos personagens da turma do Ursinho Pooh, instalada na Praça de Eventos. Os corredores receberam cerca de 300 metros de festões, além dos infláveis aéreos, colunas decoradas e cascatas de luzes nos vãos. “O público pode esperar muita grandiosidade no primeiro Natal do Metropolitan com a decoração Disney. O investimento é de mais de R\$1 milhão. Iremos resgatar a magia natalina e brincar com o imaginário do público”, garante Lorena Ramos, a gerente de marketing do Metropolitan. A expectativa é que o fluxo aumente em 10% no período que antecede a data.

NOTAS

TURMA DA MÔNICA

SHOPPING GRANJA VIANNA TRAZ A FÁBRICA DE BRINQUEDOS DA FAMÍLIA MAIS FAMOSA DOS QUADRINHOS BRASILEIROS

O Natal do Shopping Granja Vianna está super divertido: isso porque a decoração transformou o empreendimento em um circuito inspirado em uma Fábrica de Brinquedos. Dividido em departamentos, o trajeto traz cenas com as famílias das personagens da Turma da Mônica – Cebolinha, Cascão, Magali e a própria baixinha dos vestidos vermelhos – em esculturas tridimensionais. Ao final do percurso, as crianças podem pintar, recortar e montar um presépio temático. Os clientes do mall ainda podem participar da promoção Hiper Natal 2013 Granja Vianna e Itaucard e concorrer ao sorteio de um Renault Duster 0 km Mitsubishi entre os dias 15 e 24 de dezembro. Basta somar R\$ 400,00 em compras nas lojas participantes da promoção e trocar por um cupom. Os clientes que efetuarem as compras com os cartões Itaucard ganharão o dobro de cupons. O sorteio acontecerá dia 26 de dezembro.



NATAL PARA COMPARTILHAR

NO SHOPPING PÁTIO PAULISTA A DATA MAIS IMPORTANTE DO VAREJO TEM COMO DESTAQUE AÇÕES DE MARKETING QUE BUSCAM DIFERENCIAÇÃO PELA ARTE E PELA CONTEMPORANEIDADE

O Shopping Pátio Paulista criou um conjunto de ações para celebrar a data mais importante do varejo brasileiro. Mais que atrair e reter público, o objetivo é fidelizar, reforçar o posicionamento de imagem que o empreendimento vem trabalhando ao longo de todo o ano por meio de campanhas institucionais, nas quais a identificação do shopping com o seu público. “Mais que uma decoração de Natal bonita, queremos envolver nossos clientes, para que todos os atributos positivos que a data traz sejam conectados aos momentos vivenciados no Shopping. Além disso, buscamos nos diferenciar pela contemporaneidade, aliando arte e cultura às características tradicionais da data”, explica o gerente de marketing do Shopping Pátio Paulista, Silvano de França. Para materializar de forma criativa os objetivos traçados, o Shopping contou com a parceria da Innova

Natal que desenvolveu um projeto cenográfico exclusivo, no qual o destaque é a exposição Tronos do Pátio Paulista, com tronos estilizados por oito personalidades. São eles: Eduardo Kobra, que a partir do grafite desenvolve grandes painéis com cenas realistas que parecem fotografias; Reynaldo Berto, reconhecido pela criação da “São Paulo mais Cowlorida”, que integrou a intervenção urbana Cow Parade; Osmar Santos, ex-locutor esportivo que após um grave acidente descobriu o talento para a pintura; Antonio Peticov, pintor, desenhista, escultor e gravurista brasileiro; Cadu Mendonça, artista plástico e ilustrador com inspiração na natureza, na arte brasileira e na arte urbana das ruas paulistas; além de Kamila Mello, Wânia Rodrigues e as crianças do GRAAC (Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer).

TRACK & FIELD FEEL BETTER[®]

AGORA NO SHOPPING LA PLAGÉ GUARUJÁ.



AFTER BEACH • ANDISPORT • ANTÍDOTO • AREZZO • ARF FOLHEADOS • BARBEARIA IRINEU • BARRED'S • BELLA GIULIA • BELA GLAMOUR • BLUE BEACH • BURGER KING • CARRÉ JÓIAS • CAVALERA • CHILLI BEANS • CHOPP BRAHMA • CLARO • COLOMBO-UPPER • COQUELUCHE PREMIUM • COQUELUCHE PRESENTES • COURO JOVEM • CVC TURISMO • DOUBLE KIDS • FUTEBOL SUPERSTORE • FRUTTO FREDDO • GAMES HOUSE • GUARANÁ BRASIL • GRUPO CINE LA PLAGÉ • H SPACE • HERING • ITIZ BEACH • J&F SUNGLASSES • KIM HOUSE • KOPENHAGEN • LUPO • M OFFICER • O BOTICÁRIO • ÓTICAS CAROL • PEGADA FATAL • PEPITA DE OURO • IMAGINARIUM • MARAM • MELISSA • MC DONALD'S • NUTTY BAVARIAN • OI • O PODEROSO TIMÃO • PALHA DA TERRA • PRATA DA ILHA • ROASTED POTATO • RI HAPPY • SANTA CRUZ • SUCO BAGAÇO • TENNIS ONE • THE JEANS BOUTIQUE • TNG • VIVO • WORLD TENNIS • WORLD TENNIS CLASSIC • YACHTSMAN • YOGOLOVE

SHOPPING
La Plage

Compras e diversão no melhor ponto do litoral

Av. Mal. Deodoro da Fonseca, 885
Pitangueiras • Guarujá • SP • 11410-221
Tels. 13 3386-6819 • 11 2626-9334
www.shoppinglaplage.com.br

Estacionamento Vip com seguro e manobrista.

Administração e comercialização de lojas:

AD
SHOPPING

Tel. (11) 5102-3131
www.adshopping.com.br



**Desejamos a todos
um feliz natal e um
próspero ano novo!**



Agradecemos a todos os nossos clientes por estarem integrados com a **Puppy Play** e por fazer do nosso parque o melhor parque indoor do Brasil.



Facebook 

/ShowPlayEmpreendimentos
/PuppyPlay

showplay.com.br
puppyplay.com.br





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 franquia. 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